

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. И. ГЕРЦЕНА  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

*при поддержке:*

Санкт-Петербургского государственного казенного учреждения  
«Городское Туристско-Информационное Бюро»

и

Северо-Западного регионального отделения  
Российского союза туристской индустрии

# МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ:

## РЕСУРСЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник статей по материалам  
5-й студенческой научно-практической конференции  
с международным участием  
24 апреля 2020 года

Санкт-Петербург  
Издательство РГПУ им. А. И. Герцена  
2020

ББК 65.05  
М75

*Ответственный составитель и редактор:*

**Анисимов Тимур Юрьевич**, кандидат исторических наук, доцент

*Редакционная коллегия:*

**Игнатьева Ирина Федоровна**, доктор философских наук, профессор;

**Кутыева Эльмира Рафаиловна**, кандидат культурологии, доцент;

**Пашиоликов Михаил Сергеевич**, старший преподаватель;

**Чурилина Ирина Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент

*Технический редактор:*

**Черненко Мария Александровна**, ассистент

М75 Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 5-й студенческой научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 24 апреля 2020 г. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2020. — 432 с.

ISBN 978-5-8064-2948-4

**ББК 65.05**

**ISBN 978-5-8064-2948-4**

© Коллектив авторов, 2020

© С. В. Лебединский, оформление обложки, 2020

© Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2020

## Уважаемые коллеги!

Несмотря на то, что 5-я студенческая научно-практическая конференция с международным участием «Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы» прошла в заочном формате, на фоне коронавирусной пандемии и всех сложностей, с этим связанных, не может не радовать активное участие студентов вузов, колледжей и даже школьников из различных регионов нашей страны и Республики Беларусь. Это показывает, что молодежный туризм, в частности, и туризм в целом, имеет прекрасные перспективы в будущем. Что растут новые профессиональные кадры, которые готовы трудиться в данной сфере и имеют высокую мотивацию для этого.

Все секции, которые были нами предложены для исследований, были востребованы участниками и статьи, которые были присланы, освещают проблемы, связанные с туризмом, с самых разных сторон и точек зрения. Эти научно-практические исследования позволяют оценить спектр направлений, по которым будет развиваться туризм в недалеком будущем, поскольку именно участники нашей конференции будут теми, которые станут движущей силой российского и мирового туризма.

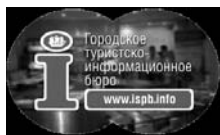
Теоретические исследования, присланные участниками конференции прекрасно коррелируют с теми проектами, которые были получены в рамках Форума «Молодежь в мире туризма без границ». В этих проектах также можно увидеть, в каком направлении будет развиваться туризм. А в целом все материалы, присланные для участия в Форуме, показывают, что туризм нельзя уничтожить никакими катаклизмами.

Особо хотелось бы отметить активность научных руководителей, которые приложили немало усилий для того, чтобы интеллектуальная активность наших студентов была направлена на повышение своих профессиональных компетенций. Именно такие преподаватели являются краеугольным камнем, на котором и держится все будущее туризма.

Большое спасибо всем студентам и преподавателям, принявшим участие и в конференции и в мероприятиях Форума!

*Председатель оргкомитета Форума  
«Молодежь в мире туризма без границ»  
канд. ист. наук, доцент кафедры туризма, сервиса и гостеприимства,  
руководитель ОПОП «Туризм»  
РГПУ им. А. И. Герцена  
Анисимов Тимур Юрьевич*

## Партнеры и члены конкурсных жюри Форума



**Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение «Городское Туристско-Информационное Бюро».** Главными задачами СПб ГКУ «ГТИБ» являются: создание комфортной информационной среды для гостей и жителей города, а также продвижение туристского продукта Санкт-Петербурга на международном и российском туристских рынках.



**Северо-Западное региональное отделение Российского союза туристской индустрии (РСТ)** — крупнейшее объединение предприятий сферы туризма в России, реализует ряд крупных отраслевых проектов, выступает организатором туристских выставок, конференций и семинаров, предлагает образовательные программы для сотрудников предприятий индустрии туризма.



**Гранд Отель Эмеральд** идеально расположен в исторической части Санкт-Петербурга, там, где неспешное очарование старого города тесно переплетается с деловой активностью и основными туристическими маршрутами.



**Cronwell Hotels&Resorts** осуществляет свою деятельность в России с 1995 года (под брендом Cronwell с 2009 года) и является опытным игроком в области гостиничного бизнеса. Cronwell Hotels&Resorts управляет и владеет гостиницами разных форматов, городского, загородного и курортного, от бизнес-класса до премиум-класса в 3 регионах России и в Греции с общим номерным фондом более 1500 действующих номеров.



**Бутик-отель «Росси»** — необычная гостиница в центре Санкт-Петербурга, предоставляющая эксклюзивное размещение в номерах с индивидуальным дизайном.



**Музей «Петровская акватория»** — исторический макет Петербурга и пригородов XVIII века. Главная особенность макета — настоящее водное пространство, символизирующее акваторию Невы и Финского залива, вокруг которой расположены Петербург и пригороды: Петергоф, Ораниенбаум, Кронштадт. В «Петровской акватории» оживает старинный Петербург: смена времен года, дня и ночи, звуковые эффекты, плавающие по настоящей воде модели кораблей Петровской эпохи, наводнения и пожары. Можно не только наблюдать за жизнью города, но и самим управлять движением карет, кораблей, персонажей, «оживляя» бытовые сценки при помощи интерактивных кнопок.



**Компания «Петротур»** предлагает широкий спектр увлекательных автобусных туров по Европе, а также экскурсионных программ по столицам различных стран.



**Академия** — общественная организация была создана 5 октября 1997 года. Целью деятельности Академии является развитие сотрудничества ученых и практиков детского туризма и краеведения, защита их общих интересов, оказание научно-методической, консультационной и иной помощи учреждениям и организациям (научным, образовательным, социальным, оздоровительным, туристским, общественным, экологическим, по месту жительства и др.), ведущим деятельность в сфере детского туризма и краеведения.



**Группа компаний «Фаворит»** занимает достойное место среди крупнейших туроператоров по туризму. Группа компаний имеет самый широкий спектр предлагаемых услуг от продажи туристических путевок на все направления до организации мероприятий самого высокого уровня под ключ.



**«Серебряное Кольцо»** — команда единомышленников, помогающая жителям двух столиц и их гостям быть путешественниками. Компания специализируется на создании авторских экскурсионных программ с событийными компонентами.



**Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ»**



**Туристский информационный центр «Красная изба»** не только ТИЦ, но и координационный центр ассоциации туризма Великого Новгорода, объединяющее звено всей новгородской сферы гостеприимства. Именно поэтому любой новгородец и гость города может обратиться в «Красную избу» за самой полной и актуальной информацией о возможностях отдыха на родине — в России, получить профессиональный совет наших специалистов, чтобы выбрать самые подходящие из множества существующих предложений, а также быстро и удобно оформить заказ.



«Prohotel. ru» — портал о гостиничном бизнесе.



**Компания «СканТур»** — ведущий туроператор по Карелии и Северо-Западу, а также лауреат всероссийской туристской премии «Маршрут года» 2018 года в номинации «Лучший тур на событие», официальный представитель горного парка «Рускеала» и партнер ВОО «Русское географическое общество». С момента первого тура в 2010 году компания уверенно закрепила на рынке туристических услуг для сборных групп и зарекомендовала себя как эксперт в части организации корпоративных и школьных туров.



**Туроператор «Бюро путешествий»** это многопрофильная активно развивающаяся компания, работающая на туристском рынке с 2010 года. Мы креативно и качественно подходим к вопросам туризма, путешествий, бизнес-поездок и любым перемещениям по нашей планете. Продаём готовые туры, организовываем отдых иностранцев и помогаем получать визы. Компания постоянно развивается, принимает участие в различных международных выставках, форумах и других мероприятиях.



Отель **«Новый Петергоф»** — уникальное сочетание изящных интерьеров и современного экологического дизайна, идеальное расположение в непосредственной близости от всемирно известных дворцов, фонтанов и парков Петергофа.



Институт дефектологического образования и реабилитации ФГБОУ ВО РГПУ им. А. И. Герцена. **Кафедра сурдопедагогики.**



**Центр инклюзивного туризма АНО «Центр поддержки некоммерческих организаций «Опора».**



Государственное бюджетное негосударственное образовательное учреждение детский оздоровительно-образовательный туристский центр Санкт-Петербурга **«Балтийский берег».**

**BEST.**  
**PETERSBURG**

**best.petersburg** — это цифровая культурно-туристическая платформа (приложение и сайт). Она помогает жителям и гостям Санкт-Петербурга спланировать свой досуг, чтобы оказаться в лучших местах и посетить лучшие события. Петербург разный. Best.petersburg знает, какой Петербург нужен вам. Рекомендации в приложении подбираются с учетом индивидуального портрета пользователя: его вкусов, бюджета, геолокации и количества времени, которым он располагает для визита. Доступно в app store и google play.



«**Great planet**» — свою роль мы видим в том, чтобы помочь нашим гостям сориентироваться в городе, выбрать те экскурсии, музеи, пригороды, места отдыха, кафе и рестораны, которые были бы интересны именно им. Подобно ателье, в котором создаётся костюм или платье, мы создаём программу под наших гостей, с учётом их желаний, особенностей и возможностей. Мы не просто создаём программу из набора экскурсий, а выстраиваем по часам все компоненты от самого начала и до самого конца. Освещаем все затраты, которые могут возникнуть у гостя или группы во время пребывания в Питере.



**Государственный комплекс «Дворец конгрессов»** — это резиденция президента Российской Федерации, музей и конгрессно-выставочный комплекс. Здесь проходят мероприятия высочайшего государственного уровня, а также культурные, светские и деловые события. В состав комплекса входят Константиновский дворец и парк — восстановленный памятник архитектуры XVIII века, бизнес — отель «Балтийская звезда», коттеджи «Консульская деревня», современный конференц-центр.

# СОДЕРЖАНИЕ

## I

### 75-летие Победы в Великой Отечественной войне и туризм

<i>Исаева Е. В., Танина А. В.</i> Использование военно-исторических туристских маршрутов в патриотическом воспитании молодежи . . . . .	15
<i>Колодина А. М., Зацепилина Л. С., Попов М. В., Зацепилина Н. П.</i> Военно-патриотические туристические маршруты и воспитание молодежи . . .	20
<i>Мещерякова Е. С., Майстренко А. А., Цай Е. Л.</i> Становление Севастополя от военного до туристического . . . . .	23
<i>Мунасинов Э. Р., Танина А. В.</i> Совершенствование праздничной программы, посвященной Дню Победы в городе Гатчина . . . . .	27
<i>Федотова И. В., Танина А. В.</i> Разработка тематической программы для форума «Связь времен» . . . . .	31

## II

### Региональные аспекты развития молодежного туризма

<i>Демихова Т. С., Зацепилина Л. С., Глаголева Л. Э., Зацепилина Н. П.</i> Маршрут молодежного туризма «Из прошлого в будущее» на примере гостиниц XXI века в Воронеже . . . . .	37
<i>Дружинина Ю. А., Аристов Е. В.</i> Государственно-частное партнерство в сфере отдыха и оздоровления детей . . . . .	41
<i>Изевлина О. А., Недосвитий Н. В.</i> Фото-квест как инструмент организации молодежного отдыха в России . . . . .	45
<i>Казьмина Е. И., Галимов А. С., Сахаров А. О., Зацепилина Н. П.</i> Патриотическое воспитание молодежи через туристические проекты . . . . .	49
<i>Катаева Л. Е., Морозов М. М.</i> Анализ российской и зарубежной практики организации молодежного туризма . . . . .	53



<i>Климчук Е., Чернак А., Ермишкина О. К.</i> Организация «Студенческого туристского информационного центра» в Тверском государственном университете . . . . .	58
<i>Куражев С. Д., Семёнова А. А.</i> Продвижение туристского продукта в молодежной среде с помощью творческих индустрий (на примере Санкт-Петербурга). . . . .	62
<i>Моисеева М. В., Озерских А. Е., Цыганова А. В.</i> Молодежные экскурсионные маршруты как инструмент формирования туристского имиджа Тверского региона . . . . .	67
<i>Насуленко С. А., Невейкина Д. Р., Глаголева Л. Э., Зацепилина Н. П.</i> Маршрут молодёжного туризма по местам боевой славы в городе Воронеже . . . . .	70
<i>Павлова С. В., Зацепилина Л. С., Глаголева Л. Э., Зацепилина Н. П.</i> Активный молодежный туризм в образовательных учреждениях, на примере ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий» . . . . .	73
<i>Постика О. Ю., Танина А. В.</i> Способы повышения привлекательности театров СПб для студентов . . . . .	77
<i>Сорочинская А. П., Бодрова Ю. В.</i> Современное состояние рынка сувенирной продукции для детей в Тверской области . . . . .	81

### III

#### Роль гостиничных предприятий в новых условиях развития туристического рынка

<i>Амосова И. А.</i> Хостелы как самое доступное средство размещения для молодежи . . . . .	86
<i>Афанасьева А. С., Макарова Е. А.</i> Проблемы рекламно-информационного сопровождения дополнительных услуг в гостинице . . . . .	90
<i>Бондарева А. Э., Алексушин Г. В.</i> Сетевые и несетевые отели в Самаре . . . . .	94
<i>Григорьева Т. Ф., Алексушин Г. В.</i> Интеграция средств размещения в фитнес-туры . . . . .	97
<i>Гуреева О. М., Чурилина И. Н.</i> Особенности управления дополнительными услугами в современных гостиницах . . . . .	101
<i>Деревянкина Е. Р., Анисимов Т. Ю.</i> Анимация в санаторно-курортном комплексе . . . . .	108
<i>Евсеева Ю. Д., Алексушин Г. В.</i> Средства размещения уровня 3 звезды в Самаре: особенности и перспективы . . . . .	112

<i>Истомина А. П., Алексушин Г. В.</i> Флайтели как средства размещения . . .	116
<i>Касангалиева А. С., Алексушин Г. В.</i> Имиджмейкинг средств размещения как фактор развития спроса . . . . .	121
<i>Кременицкий В. Ю., Алексушин Г. В.</i> Инновационные электронные механизмы и устройства в средствах размещения . . . . .	124
<i>Кривошапова В. В., Танина А. В.</i> Доступные средства размещения для студентов и молодежи . . . . .	128
<i>Кудряшова С. В., Алексушин Г. В.</i> Состояние средств размещения в Самаре после Чемпионата мира по футболу 2018 года . . . . .	133
<i>Кузнецова А. О., Алексушин Г. В.</i> Инновационные решения в гостиничном бизнесе нетехнологического характера . . . . .	138
<i>Мальшева Д. Д., Алексушин Г. В.</i> Автодома: современные решения . . .	142
<i>Мещерова Т. С., Морозов М. М.</i> Российский и зарубежный опыт управления потребительской лояльностью в гостиничном бизнесе . . . . .	147
<i>Немойкина А. В., Алексушин Г. В.</i> Организация проверки качества средств размещения . . . . .	153
<i>Новичкова Е. А., Алексушин Г. В.</i> Мероприятия на базе средств размещения как потенциал развития . . . . .	157
<i>Осадчая С. И., Алексушин Г. В.</i> Оптимизация средства питания в средстве размещения для повышения спроса на услуги средства размещения	161
<i>Поляев Д. А., Алексушин Г. В.</i> Причины малой заселенности средств размещения на примере «Авиаотеля» . . . . .	164
<i>Попова Д. К., Сергеева Е. А.</i> Продвижение отеля для поколения миллениума . . . . .	168
<i>Посаженикова П. В., Анисимов Т. Ю.</i> Продвижение гостиничного предприятия на туристском рынке . . . . .	171
<i>Рачкова А. С., Алексушин Г. В.</i> Капсульные отели как современные средства размещения . . . . .	174
<i>Санягина М. А., Алексушин Г. В.</i> Перспективы развития хостелов на примере города Самара . . . . .	176
<i>Солдаткин А. А., Алексушин Г. В.</i> Инновации в кадровом отборе персонала в гостиничном бизнесе . . . . .	180
<i>Степанова Н. А., Мастяев Ф. А., Уланова О. Б.</i> Анализ влияния технологий разработки сайта Петровской кофейни на активизацию гостеприимства в рамках туристической индустрии . . . . .	182
<i>Терехин Р. В., Ефремова М. В.</i> Взаимодействие государства с институтами гражданского общества при формировании туристской инфраструктуры . . . . .	188

<i>Федосеев Д. М.</i> Организация взаимодействия гостиниц с туристическими предприятиями . . . . .	194
<i>Шаймарданова А. Р., Павлова А. В.</i> Роль продвижения в индустрии гостеприимства . . . . .	201
<i>Шурукова М. А., Алексушин Г. В.</i> Проблемы инфраструктуры караванинга в России . . . . .	204

#### IV

### Образовательный туризм в России

<i>Баглик Т. А., Анисимов Т. Ю.</i> Проблемы развития молодежного образовательного внутреннего туризма . . . . .	209
<i>Батяева М. В.</i> Роль промышленного туризма в профориентационном просвещении для школьников . . . . .	211
<i>Бахова М. Б., Блиева М. В.</i> Место и роль туризма в удовлетворении образовательных потребностей . . . . .	215
<i>Галкина Д. В., Матвеева Л. Ф.</i> Город, хранящий память о войне, в интерактивно-экскурсионной программе для школьников . . . . .	218
<i>Коханова М. А., Семченко И. В.</i> Сетевое взаимодействие вузов как условие развития образовательного туризма (на примере Университета ШОС) . . . . .	224
<i>Архипенко В. В., Струлев А. С., Чуркина Д. Д., Кравченко Г. Б.</i> Карта образовательного туризма «Математическая история Васильевского острова» . . . . .	228
<i>Мадяр П. Н., Уланова О. Б.</i> Использование знаний о тайнах Московской тимирязевской сельскохозяйственной академии при организации познавательных экскурсий в рамках образовательного туризма . . . . .	233
<i>Мурзакова Д. С.</i> Исторический парк как уникальный мультимедийный ресурс в развитии образовательного туризма . . . . .	238
<i>Ремизова П. Е., Гаевая Е. В.</i> Разработка экскурсии по городу Сыктывкару с включением стрит-арт объектов . . . . .	241
<i>Ряппиева А. А., Плотникова В. С.</i> Проектирование образовательного экскурсионного маршрута «Природа — источник вдохновения и творчества» . . . . .	243
<i>Скидан К. С., Шилина О. А.</i> Подготовка специалистов для индустрии туризма и гостеприимства на примере Рязанской области . . . . .	247
<i>Трусова А. А., Морозова М. В., Тишко Я. А.</i> Проектирование квеста по произведениям Д. Л. Быкова . . . . .	251

<i>Фролова А. М., Ермишкина О. К.</i> Роль образовательных экскурсий во вне- учебной деятельности школьников . . . . .	255
<i>Шевчук Н. В., Гаевая Е. В.</i> Разработка квест-экскурсии по городу Сыз- тьвару . . . . .	260

## V

### **Проблемы и перспективы развития внутреннего и въездного туризма в России**

<i>Анисимова И. С., Трифонова З. А.</i> Горнолыжный туризм в Приволжском федеральном округе . . . . .	263
<i>Арланова Е. Н., Перепёлкина Е. Л., Трифонова З. А.</i> Гастрономический туризм в Приволжском федеральном округе . . . . .	267
<i>Артамонов М. А., Мальцева Е. А.</i> Туристско-рекреационный потенциал Воронежской области . . . . .	271
<i>Барсов М. С., Игнатъева И. Ф.</i> Перспективы развития кино-туризма . . .	275
<i>Белова Ю. Р., Костюк В. О., Сергеева Е. А.</i> Эффективность бизнес-ком- муникаций туризма в системе брендинга Республики Крым . . . . .	281
<i>Белякайте Е. А., Моторная А. А., Цай Е. Л.</i> Состояние музейной сети города-героя Севастополя . . . . .	284
<i>Буриенкова Н. А., Воробьев Д. Н.</i> Муниципальная анимация в контексте развития событийного туризма в Тверской области . . . . .	288
<i>Володин Д. А., Морозов М. М.</i> Современное состояние туристского рын- ка Российской Федерации . . . . .	292
<i>Вечерская Е. В., Кутыева Э. Р.</i> Виртуальные экскурсии как средство ре- шения проблем туризма во время эпидемии COVID-19 . . . . .	298
<i>Грушина М. А., Суханова К. А.</i> Потенциал Владимирской области как центра туризма Центрального федерального округа России . . . . .	302
<i>Гусева Н. А., Тестина Я. С.</i> Развитие МТСЕ-туризма в Архангельске . . .	307
<i>Гутаева А. Ж., Блиева М. В.</i> О перспективах развития внутреннего и въездного туризма в России . . . . .	310
<i>Дигин К. Д.</i> Развитие туризма в малых исторических городах России . . .	313
<i>Ежикова А. А., Гужова Л. Г.</i> Туристско-рекреационный кластер терри- тории Суздаля . . . . .	317
<i>Ефремова В. В., Клементьева Д. В., Королев А. В.</i> Кинотуризм как перс- пективное направление туризма в России . . . . .	321

<i>Карасева Д. С., Воробьева Н. И.</i> Конкурентный анализ предприятий питания Ярославля, готовых к обслуживанию посетителей с детьми . . .	323
<i>Комаров Н. М., Демин В. А., Уланова О. Б.</i> Анализ влияния инбридинга на резвость рысаков Орловской породы в контексте развития конного туризма . . . . .	328
<i>Кудряшова Д. С., Черничкина В. А.</i> Специфика создания туристских информационных центров на базе музеев (анализ российского регионального опыта) . . . . .	331
<i>Лисина К. С., Морозов М. А.</i> Анализ развития туризма Крымского полуострова . . . . .	336
<i>Ломако А. А., Чувак С. В.</i> Российская Федерация на рынке выездного туризма Республики Беларусь . . . . .	341
<i>Ляшук Р. В., Цай Е. Л.</i> Особенности потенциалов туристической сферы для формирования стратегии развития города Севастополя . . . . .	345
<i>Петрова Н. В., Трифонова З. А.</i> Круизные предложения по рекам Европейской России, сезон 2020 . . . . .	350
<i>Петрыкина Г. И., Танина А. В.</i> Сравнительный анализ действий авиакомпаний в условиях коронавируса . . . . .	354
<i>Прохорова В. Д., Захарова Ю. С., Бунаков О. А.</i> Использование национальных особенностей в качестве фактора формирования туристского продукта региона . . . . .	359
<i>Сафронов И. А., Жуковская И. Ф.</i> Особенности позиционирования и продвижения внутреннего туристского продукта в России . . . . .	363
<i>Свищёва Е. А., Трифонова З. А.</i> Деловой туризм как ресурс развития региона . . . . .	367
<i>Сербул А. А., Анисимов Т. Ю.</i> Развитие этнографического туризма в России	372
<i>Синюгина Е. А., Малафий А. С.</i> Проблемы развития туризма в России: овертуризм . . . . .	375
<i>Смирнова А. А., Воробьев Д. Н.</i> Специфика анимационной работы с детьми в домах культуры сельской местности . . . . .	379
<i>Сухинина В. В., Трифонова З. А.</i> Промышленный туризм в Чувашии . . .	383
<i>Филиппова Д. С., Игнатьева И. Ф.</i> Креативные пространства как новое явление для привлечения туристов . . . . .	388
<i>Фролова Л. С., Танина А. В.</i> Туристско-рекреационный потенциал Юринского района Республики Марий Эл . . . . .	393
<i>Шелина А., Недосвитий Н. В.</i> Геокэшинг как инновационный подход к реализации приключенческого отдыха . . . . .	397

<i>Шумилина Н. С., Чурилина И. Н.</i> Туристский потенциал Хибинского района .....	400
<i>Юрова А. С., Гужова Л. Г.</i> Развитие туристско-рекреационного кластера территории г. Гороховца .....	403
<i>Яковлева М. А., Шостак М. А.</i> Директ-маркетинг — инструмент продвижения Крыма как туристской дестинации .....	407

#### IV

#### **Проблемы и перспективы развития туризма для людей с ограничениями здоровья**

<i>Гомалева М. А., Малафий А. С.</i> Люди с ограниченными возможностями здоровья — участники образовательной среды экскурсионно-познавательного туризма .....	412
<i>Гучаев Т. М., Блиева М. В.</i> Вопросы организации доступности туристского пространства для людей с ограниченными возможностями . . .	416
<i>Позднякова А. А., Зацепилина Л. С., Асмолова Е. В., Сушкова Т. А.</i> Доступность культурного туризма для людей с ограниченными возможностями здоровья .....	421
<i>Сугак Д. В., Игнатьева И. Ф.</i> Развитие безбарьерного туризма в Санкт-Петербурге .....	425

# I

## 75-ЛЕТИЕ ПОБЕДЫ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ И ТУРИЗМ

---

**Исаева Е. В.**

студентка,  
Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий,  
Гатчина, Россия

**Танина А. В.**

канд. экон. наук, доцент,  
Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий,  
Гатчина, Россия

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация:** *В данной статье представлен проект военно-исторического туристского маршрута по местам, связанным с прорывом и снятием блокады Ленинграда, оборонительным сооружениям Ленинграда.*

**Ключевые слова:** военно-исторический туристский маршрут, места боевой славы, прорыв блокады, воинский мемориал, патриотическое воспитание молодежи.

### USE OF MILITARY-HISTORICAL TOURIST ROUTES IN PATRIOTIC EDUCATION OF YOUNG PEOPLE

**Abstract:** *This article presents a project of a military-historical tourist route to the places associated with the breakthrough and lifting of the siege of Leningrad, the defensive structures of Leningrad.*

**Key words:** military historical tourist route, places of military glory, blockade break, military memorial, Patriotic education of youth.

В год празднования 75-летия Победы в Великой Отечественной войне хотелось бы отметить особую значимость патриотического воспитания молодежи посредством военно-исторического туризма. Развитие туристической сферы в этом направлении весьма важно потому, как на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области располагается большое количество памятников боевой славы защитников Родины. За массовый героизм и мужество ленинградцев в годы Великой Отечественной войны в 1965 г. Ленинграду было присвоено звание «Город-герой». Города: Луга, Кронштадт, Выборг, Тихвин, Колпино, Ломоносов, Гатчина носят звание «Город воинской славы». Ленинградская земля хранит память о тех героических сражениях. Памятники комплекса мемориальных сооружений «Зеленого пояса Славы Ленинграда», «Дорога Жизни» включены в перечень культурного наследия ЮНЕСКО. Наиболее посещаемыми объектами военно-патриотического туризма являются памятники «Дорога Жизни», музей «Прорыв блокады Ленинграда», мемориал «Невский Пятачок», воинский мемориал «Синявинские высоты» [1].

В таблице 1 представлен военно-исторический туристский маршрут по местам, связанным с прорывом и снятием блокады Ленинграда. Данный экскурсионный маршрут осуществляется автобусным транспортом. Также подходит для групп, путешествующих на собственном транспорте. Представляет интерес для всех возрастных групп, в том числе для молодежи и школьников с целью изучения истории и патриотического воспитания. Экскурсия даст возможность увидеть места ожесточенных боев, там где героически сражались защитники Ленинграда, прочувствовать события того времени и понять, какой ценой советским войскам удалось прорвать блокаду и освободить город. Желательно с собой взять цветы для возложения на воинских мемориалах, термосы с горячим чаем, бутерброды. Одежда по погоде.

Таблица 1

**Военно-исторический туристский маршрут по местам, связанным с прорывом и снятием блокады Ленинграда**

**Музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда»**

Ленинградская область, г. Кировск, Ладожский мост, д. 2

Музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда» создан в 1990-м году на базе музея-диорамы, открытой в 1985 году и памятных мест Великой Отечественной войны в южном Приладожье. Историко-культурная территория площадью 200 га, связанная с блокадой Ленинграда и освобождением его от немецких захватчиков, построена по принципу охранных зон с мемориалами: «Невский Пятачок», «Синявинские высоты», место встречи Волховского и Ленинградского фронтов 18 января 1943 года.



**Программа:**

1. **Посещение Музея-диорамы «Прорыв блокады Ленинграда»,** посвященного операции «Искра» в январе 1943 года. На художественно-документальном полотне отображены основные события ожесточенных боев с 12 по 18 января, в результате которых была прорвана блокада Ленинграда.
2. **Экскурсия в экспозиционно-выставочный павильон «Прорыв»,** открытый 18 января 2018 года, посвящена событиям операции «Искра». Воссоздан один из боевых эпизодов — атака подразделения 45-й гвардейской дивизии с плацдарма «Невский Пятачок» на немецкие оборонительные рубежи 13 января 1943 года. Знакомство с панорамой предваряет мультимедийная экспозиция вводного зала. Видеофильм, созданный с использованием фотодокументов и кинохроники. Карта-схема, выполненная в технологии 3D mapping, посвящена попыткам прорыва блокады, четыре из которых проходили южнее Ладожского озера. Эти попытки раскрывают роль плацдарма «Невский Пятачок» в планах по воссоединению Ленинграда с Большой землёй.
3. **Ознакомление с экспозицией боевой техники,** расположенной на территории музея-заповедника. Здесь представлены редкие образцы танков периода Великой Отечественной войны, принимавшие участие в боевых действиях по прорыву блокады. К танковой экспозиции примыкает экспозиция бронированных огневых точек, собранных с оборонительных рубежей Ленинграда.
4. Обед в кафе комплекса (солдатская каша).
5. По желанию возможно посещение интерактивной площадки «Путь к Победе». Здесь можно увидеть различные военные инсталляции: землянка, «минное поле», пострелять в тире.

По предварительной записи или по мере формирования групп для школьников и студентов возможна организация командно-патриотической программы «Путь к Победе». Участники программы в ходе командной игры пройдут фронтные испытания.

**Мемориал «Синявинские высоты» (Осмотр памятников мемориала, возложение цветов)** Ленинградская область, Кировский район, Синявинское городское поселение

Ознакомление с основными событиями 1941–1944 годов, попытками прорыва блокады в районе Синявинских высот. Когда в 1941 году замкнулось кольцо блокады вокруг Ленинграда, для прорыва был выбран район Синявино, именно здесь расстояние между двумя фронтами, Ленинградским и Волховским, составляло всего 10–15 километров. Синявинские высоты были опорным пунктом обороны германских войск, захваченными еще в 1941 году. Владение высотами позволяло контролировать обширную территорию в радиусе 12–15 километров Шлиссельбургско-Синявинского выступа от Ладожского озера на севере до реки Мга на юге, а позднее, после прорыва блокады в 1943 году, корректировать артиллерийские обстрелы железной дороги вдоль Ладожского озера (Дороги Победы), имеющей сообщение с Ленинградом. Кровавопрлитные бои за Синявинские высоты сыграли огромную роль в битве за Ленинград, именно здесь в лесах и болотах решалась судьба героического блокадного Ленинграда. Мемориал «Синявинские высоты» — это дань памяти, признание мужества советских воинов, отдавших жизни за будущее своей страны.

Оформление аллеи Славы началось в 1975 году, вдоль нее установили 64 мраморные плиты с выбитыми фамилиями воинов, павших в Синявинских операциях 1941–1943 годов. В начале 80-х годов на высотах приступили к созданию мемориального комплекса по проекту заводского художника Б. К. Аманжолова.

В мемориал «Синявинские высоты» входят две большие аллеи с мемориальными плитами и памятниками от регионов, центральный памятник «Стена памяти 1941–1944», стела Героев, площадка братских воинских захоронений, Памятник известным и неизвестным защитникам Родины, под горой «Родник памяти», а также множество памятных знаков, установленных родными и однополчанами погибших героев.

**Памятный знак на месте деревни Синявино (Осмотр памятного знака)**

Ленинградская область, Кировский район (N 59° 50' 5.975" E 31° 6')

Немцы захватили село в 1941 году. В ходе ожесточенных боев оно было полностью разрушено. Село Синявино и часть синявинской гряды были взяты нашими войсками в ходе Мгинской наступательной операции в августе 1943 года.

На месте бывшей деревни Синявино установлен памятный знак «Здесь на высотах находилось село Синявино (203 двора). Уничтожено фашистами в годы войны».

**Мемориал «Невский Пятачок» (Осмотр мемориала, возложение цветов)**

Ленинградская область, Кировский район

«Невский Пятачок» — плацдарм на восточном берегу Невы напротив Невской Дубровки, который был захвачен и удержан советскими войсками Ленинградского фронта. С 1941 по 1943 год здесь развернулись одни из самых ожесточённых боёв Второй мировой войны. Этот небольшой участок сыграл решающую роль в удержании линии фронта и прорыве блокады Ленинграда.

Мемориальный военно-исторический комплекс «Невский Пятачок», входящий в комплекс памятников «Зелёного пояса славы Ленинграда», включает в себя Обелиск защитникам плацдарма «Невский Пятачок» (архитектор А. И. Лапиров, скульптор Г. П. Якимова. 1952 год); аллею с памятными плитами от областей и республик; братские могилы; памятник «Рубежный камень» (архитекторы М. Л. Хидекель и О. С. Романов, художник Г. Д. Ястребенецкий, и скульптор Э. Х. Насибулин. 12 сентября 1972 года). В 1985 году открыт памятник — «Призрачная деревня» как символ 38 селений и деревень, полностью уничтоженных в годы войны на территории современного Кировского района.

После осмотра мемориала предлагается перекусить своими запасами и чаем из термосов.

**Памятник «Звезды-журавли» (Осмотр памятника)**

Ленинградская область, Кировский район, п. Молодцово (59°47'36"N 31°6'34"E)

Памятник находится у Синявинского озера, примерно на месте максимального продвижения советских войск Волховского фронта во время 3-й Синявинской наступательной операции по прорыву блокады Ленинграда в августе-сентябре 1942 года.

Памятник «Звезды-журавли» — это памятник казахстанцам-акмолинцам, установленный по инициативе поискового отряда «Мемориальная зона» профессора Майдана Кусаинова. Открыт 9 мая 2002 года. Сооружен в виде стаи взлетающих ввысь журавлей и напоминающих о песне «Журавли» на стихи Расула Гамзатова.

**Мемориал «Ивановский Пятачок», «Невский порог» (Осмотр мемориала, возложение цветов)**

Ленинградская область, г. Отрадное (59°45'41"N 30°45'25"E)

«Ивановский Пятачок» — название плацдарма на берегу реки Тосна размером 600 метров (по берегу Невы) на 400 метров (по берегу р. Тосна), который захватили и удерживали советские войска в ходе Усть-Тосненской операции в августе 1942 года. Итогом операции стал захват советскими войсками Усть-Тосно, а также тактически выгодного плацдарма у села Ивановское («Ивановский Пятачок»). Усть-Тосненская операция во многом предотвратила захват Ленинграда в 1942 году, перемолов значительные силы гитлеровцев.

Мемориал включает в себя братское кладбище и центральный обелиск. В 1944 году по проекту участника боёв В. А. Петрова на левом берегу реки Тосна был установлен скромный обелиск его однополчанам. В 1960 годы неподалеку от обелиска на месте ожесточённых боёв за прорыв блокады Ленинграда был сооружён мемориальный **комплекс «Невский порог»**, посвящённый защитникам Ленинграда. Мемориал входит в Зелёный пояс Славы.

Кроме достаточно обширного по времени загородного военно-исторического маршрута, для ознакомления с военной историей города в дни блокады Ленинграда можно предложить экскурсию в Музей «Дот оборонительного рубежа “Ижора”». Музей располагается по адресу: г. Санкт-Петербург, ул. Димитрова, площадка Радиоцентра.

Долговременная огневая точка была построена в блокадном Ленинграде в сентябре 1943 года. В 2013 году в будущем музее силами энтузиастов «Клуба истории и фортификации», клуба «Все 4x4», движения «Красивый Петербург», проекта «Неизвестное Купчино», муниципального образования № 75, школьников, а также добровольцев были проведены субботники по расчистке и уборке территории ДОТа, реставрационные работы. В 71 годовщину прорыва блокады Ленинграда 18 января 2014 года состоялось открытие музея. Реставрационные работы продолжаются, но музей принимает посетителей один-два раза в месяц по выходным и праздничным дням. На сайте музея [2] отражается информация о музейных днях. Организованным группам (школьникам, студентам и т. д.) можно записаться на экскурсию заранее. Так же важно отметить, что посещения музея, фото- и видеосъемка бесплатны. Для молодежи и школьников такая экскурсия будет полезна и познавательна, даст возможность увидеть своими глазами как проходила оборона Ленинграда, насколько близко враг подошел к городу. Кроме того, желающие, по договоренности с работниками музея, могут принять непосредственное участие в субботниках по уборке территории музея и оказании помощи в реставрационных работах.

Представленные выше военно-исторические туристские маршруты интересны и познавательны для людей всех возрастов, особенно для молодежи, с целью расширения знаний в военной истории Санкт-Петербурга, Ленинградской области и воспитания патриотизма.

## Список использованной литературы

1. Военно-патриотический туризм // Официальный туристический портал Ленинградской области. — URL: <https://www.lentravel.ru/putevoditel/kak-provesti-vremya/voenno-patrioticheskij-turizm.html>.
2. Музей «Дот оборонительного рубежа «Ижора» // Фортификация Ленинграда. — URL: <http://www.lendot.ru/ru/museum/>.

**Колодина А. М., Зацепилина Л. С., Попов М. В.**

студенты,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

**Зацепилина Н. П.**

канд. техн. наук, доцент,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

## ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКИЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ МАРШРУТЫ И ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация:** *В данной статье анализируются военно-патриотические маршруты Воронежской области и их влияние на воспитание патриотизма в молодёжи. Цели и задачи: воспитание любви к Родине, знание прошлого своей страны, сохранение исторической памяти о героическом прошлом нашего Отечества, развитие внутреннего исторического туризма, стремление к бережному отношению будущего поколения к памятникам культуры, воспитание патриотизма в молодом поколении.*

**Ключевые слова:** военно-исторический туризм, патриотизм, Великая Отечественная война, экскурсия, молодежный туризм.

## MILITARY-PATRIOTIC TOURIST ROUTES AND YOUTH EDUCATION

**Abstract:** *This article analyzes the military-patriotic routes of the Voronezh region and their impact on the education of patriotism in youth. Goals and objectives: fostering love for the Motherland, knowledge of the past of our country, preserving the historical memory of the heroic past of our Fatherland, developing internal historical tourism, striving for a careful attitude of the future generation to cultural monuments, fostering patriotism in the young generation.*

**Key words:** military-historical tourism, patriotism, The Great Patriotic War, excursion, youth tourism.

Что же такое «патриотизм» и какого человека можно назвать патриотом? Патриот в словаре Даля трактуется как любитель отчизны. Патриотизм — это любовь к своей стране и её интересам и готовность жертвовать собой ради её защиты. Эта черта должна быть заложена в характере каждого человека и выражаться в его мировоззрении и нормах поведения. Формирование этой черты как раз и называется патриотическим воспитанием. Патриотизм также включает в себя изучение военной истории и культуры своей страны и родного города, достижений своего региона, формирование гражданской позиции и служение Родине [1]. Помочь в воспитании патриотизма у молодёжи нам может туризм. Благодаря туризму мы сможем познакомиться с культурным наследием своего региона.

Воспитание патриотизма в юношеском возрасте всегда являлось одной из важнейших задач учителей в школе, потому что привить любовь к Родине лучше всего в детстве. Школьники должны гордиться своими соотечественниками, уважать историческое прошлое своего народа и посещать военные музеи и мемориалы. В России очень много памятников, музеев и мемориалов, посвящённых войне и это огромная перспектива для развития въездного и внутреннего военно-патриотического туризма.

Популярность военно-исторического туризма постепенно растёт. Развитие этой туристической сферы помогает школьникам и студентам разнообразить учебный процесс и дать оценку прошедшим событиям [3]. Чем же может привлечь военный туризм? В особенности, местами проведения боевых действия, военной формой и оружием прошлой эпохи, военной техникой. Молодёжь должна понимать, что военно-патриотический туризм — это не активный отдых и развлечения, а возможность переоценить своё отношение к прошлому своего города и страны, не забывать подвиги своих дедов и прадедов, которые отдали свою жизнь за Родину. Посредством военно-патриотического воспитания у подростков определяется характер, происходит становление личностных качеств и уважение к старшим. С целью его популяризации в России формируется ряд федеральных и региональных государственных программ, создается целый спектр мероприятий в сфере военно-исторического туризма.

Военно-исторический туризм только недавно стал отдельным видом туризма и на данный момент разработано достаточно много военно-патриотических маршрутов практически в каждом регионе [3]. Наша Воронежская область также может предложить несколько военно-исторических маршрутов в преддверии дня Победы в память о тяжёлых военных годах.

В Воронеже помнят и чтят подвиги героев Великой Отечественной войны. Слишком большой оказалась цена освобождения. 212 дней воронежцы держали оборону. Горе коснулось каждой семьи. Каждый год в День Победы и в дни памятных дат Воронеж отдает дань ветеранам и погибшим воинам. Возлагаются венки к братским могилам и воинским захоронениям, проходят

панихиды, богослужения, проводятся встречи с ветеранами, выставки, торжественные мероприятия и экскурсии [2, 4].

9 мая 2020 года исполняется 75 лет со дня Победы в Великой Отечественной войне. Прошло уже много времени, но человечество не сможет забыть об исчезнувших городах и селах, о разрушенном хозяйстве и потере жилья, о гибели огромного количества памятников культуры, о тружениках тыла, о самой главной и невосполнимой потере миллионов человеческих жизней, которых безжалостно забрала Великая Отечественная война. 1418 бессонных дней и ночей были наполнены страхом, слезами и болью. Люди должны помнить и гордиться подвигами своего народа, который проливал кровь за мирное небо над головой. С того памятного дня прошло более полувека и каждый год 9 мая горожане чтят память погибших, приходят к военным мемориалам с венками и букетами цветов.

Наш автобусный экскурсионный военно-патриотический маршрут подразумевает посещение мест военных сражений, памятных мемориалов, музеев и служит средством примирения и упрочнения единства и дружбы народов и патриотического воспитания граждан. Мы обязаны развивать военно-исторические маршруты с посещением различных памятников и объектов, это необходимо для продвижения внутреннего и выездного исторического туризма. В программе экскурсии посещение мест, связанных с теми 212 днями жестокой обороны, музеи и военные мемориалы [2, 4].

Подобные туристские проекты помогают развивать военно-исторический туризм, воспитывать патриотов, способных вывести страну из экономического и нравственного кризисов, которые смогут защитить Россию от любого нашествия извне и любых проявлений терроризма. У молодёжи формируются такие качества, как целеустремлённость, дисциплинированность, ответственность, решительность, честность, любовь к Родине, укрепление независимости. Школьники и студенты должны приобщать себя к культуре, развивать в себе личностные качества и помогать в создании новых патриотических проектов, добиваясь патриотического воспитания молодёжи.

### **Список использованной литературы**

1. *Анисимов Т. Ю.* Развитие событийного туризма через проведение фестивалей исторической реконструкции // Сборник научных статей по материалам 16 Международной научно-практической конференции. СПб., 2016. С. 300–304.
2. *Зацепилина Н. П.* Маршрут молодежного туризма по военно-патриотическим местам г. Воронеж / Н. П. Зацепилина, Г. Ишакнулаев // Материалы студенческой научной конференции за 2019 год [Текст]. В 2 ч. Ч. 2 / под общ. ред. проф. О. С. Корнеевой; Воронеж. гос. ун-т инж. техн. Воронеж: ВГУИТ, 2019. 519 с.
3. *Инталитова Н. В.* Патриотическое воспитание учащихся: учеб. пособие. Шадринск: ШГПИ, 2004. С. 83.

4. *Хачатрян А.* Разработка маршрута молодежного туризма по местам боевой славы в городе Воронеже / А. Хачатрян, Л. Зацепилина, Н. П. Зацепилина, О. Н. Салманова // Молодежный туризм в России: Ресурсы, Тенденции, Перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. С. 29–31.

**Мещерякова Е. С., Майстренко А. А.**

студенты,  
Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Севастополь, Россия

**Цай Е. А.**

канд. экон. наук, доцент  
Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Севастополь, Россия

## СТАНОВЛЕНИЕ СЕВАСТОПОЛЯ ОТ ВОЕННОГО ДО ТУРИСТИЧЕСКОГО

**Аннотация:** *Цель исследования — проанализировать туристическую сферу Севастополя и определить основные факторы со стороны военной инфраструктуры, оказывающие влияние на её развитие. Были проанализированы особенности развития Севастополя от города военного до города туристического, выявлены факторы, влияющие на развитие туристической сферы Севастополя со стороны военной инфраструктуры, предложены мероприятия по вовлечению молодежи в военно-поисковую межрегиональную исследовательскую акцию.*

**Ключевые слова:** туризм Севастополя, военно-исторический туризм, проблемы туристической сферы, туристический рынок, воспитание молодежи.

## THE FORMATION OF SEVASTOPOL FROM THE MILITARY TO TOURIST

**Abstract:** *The purpose of the study is to analyze the tourism sector of Sevastopol and determine the main factors from the military infrastructure that affect its development. The features of the development of the city of Sevastopol from the military to the tourist city were analyzed, factors affecting the development of the tourism sector of Sevastopol from the military infrastructure were identified, measures were proposed to involve young people in the military-search interregional research campaign.*

**Key words:** Sevastopol tourism, military-historical tourism problems of the tourism sector, tourism market, youth education.

Несмотря на то, что туризм в Крыму развивается активно на протяжении многих лет, Севастополь как военно-морская база России долгое время был закрыт для крупных туристических потоков. Особенное географическое положение бухты сделало Севастополь одним из ключевых городов, имеющих особое значение в деле защиты южных рубежей России от любых агрессоров, поэтому не удивительно, почему именно ему уделяется такое повышенное внимание в развитии флота и военной сферы. Севастополь — город-герой с большими боевыми и трудовыми традициями, город, в котором каждая улица, холм, бухта — история. В настоящее время политическая и военно-стратегическая доктрины изменились, и стала очевидной потребность в переориентации социального устройства экономики развития города, в принятии целого комплекса мер по изменению его имиджа [4].

Возможное развитие туристической сферы в городе-герое Севастополе — это главная проблема, которая исследуется в данной научной работе, ведь долгое время он рассматривался только как военный город, но в последние годы начал свое развитие, как город больше туристический.

Туристский рынок — это система мирохозяйственных связей, в которой реализуется процесс преобразования услуг в денежные средства и наоборот денежные средства преобразуются в услуги. Если экономические интересы производителя и потребителя туристского продукта совпадают, то совершается акт купли-продажи туристского продукта [1]. Развитие туристской отрасли зависит от ряда факторов. К ним можно отнести географию региона, политическую обстановку и т. п. [2].

Большой Севастополь — город федерального значения Севастополь, в его состав входят 49 населенных пунктов, в их числе 3 города — Севастополь, Инкерман, а также Балаклава, 1 поселок городского типа — Кача и 45 сел и поселков [5].

На экскурсии в Севастополь приезжают практически все жители других городов Крыма и гости в течение всего года. Иностраный туризм в Севастополе планомерно развивается. Посещение мест героических сражений Крымской войны 1854–56 гг. является главным пунктом экскурсионной программы, которую поддерживают иностранные туристы, прежде всего из Англии, Франции и Италии [3].

Рассмотрим более интересующие нас факторы — это национально-культурные и исторические факторы. Богатая героическая история города подтверждается огромным числом разнообразных культурно-исторических памятников, некоторые из которых сохранились со времени Средневековья.

Многочисленные мемориальные комплексы, памятники и памятные знаки, созданные в разные эпохи и посвященные различным героическим событиям, создают уникальную социально-культурную среду. Путеводители и туристические проспекты всегда говорили о нем, как о достойном поклонении потомков «городе-герое», «городе русской славы», «городе



русских моряков». В послевоенный период через Севастополь и его окрестности даже проходили плановые экскурсии и туристические маршруты всесоюзного значения [4]. Каждый, кто посетил или посетит город-герой Севастополь, укрепит в себе такие духовно-нравственные качества, как свободолюбие, героизм и патриотизм.

Исследование посещений музейных комплексов показало, что в течение года самые высокие потоки гостей музейных учреждений приходятся на период с марта по май и с июля по сентябрь (рис.). Направление «Посещение музейных комплексов» принимало во внимание тенденции 2018 г. по следующим музейным комплексам города Севастополя: «Государственный музей героической обороны и освобождения Севастополя», «Государственный историко-археологический музей-заповедник “Херсонес Таврический”», Военно-исторический музей фортификационных сооружений Министерства обороны Российской Федерации, Музейный историко-мемориальный комплекс героическим защитникам Севастополя «35-я береговая батарея», Музейно-выставочный комплекс «Константиновская батарея».

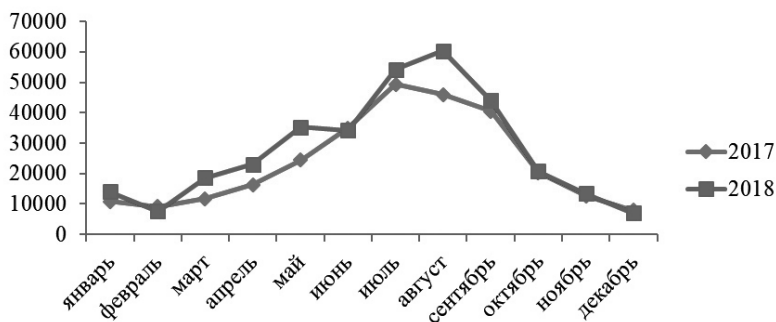


Рис. Распределение среднего значения посетителей музейных комплексов по месяцам и годам<sup>1</sup>

Историческим «фундаментом», благодаря которому Севастополь в будущем превратился в один из самых популярных объектов для экскурсий и путешествий патриотической направленности являются события первой героической обороны Севастополя 1854–1855 гг., и в дальнейшем события Великой Отечественной войны [4].

<sup>1</sup> Источник: [Мониторинг состояния туристической индустрии, состояния и использования туристических ресурсов города Севастополя, проводимый Севастопольским филиалом РЭУ им. Г. В. Плеханова].

Но, несмотря на всю его военную славу, существуют несколько проблем, связанных со сферой туризма, которые необходимо незамедлительно решать, иначе нельзя будет говорить о развитии туризма на основе военно-патриотической тематики и воспитания молодежи.

1. Неудовлетворительное состояние объектов туристической инфраструктуры, а также чистоты города. Для решения этой проблемы необходимо провести ремонт и восстановление некоторых памятников и музеев города. Для обеспечения чистоты города целесообразно проводить всеобщие субботники. Это возможность вовлечь представителей севастопольской молодежи в процесс восстановления исторической памяти. По восстановленным мемориалам, памятникам воинам студенты севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова могут создать маршрут «История победы в городе-герое Севастополе».

2. Плохая узнаваемость города. Так как Севастополь еще «молод» в туристической сфере, о всех возможностях города знает недостаточное количество потенциальных туристов. Такую проблему можно решить путем активного продвижения военно-исторического туристического продукта города на туристических выставках, в СМИ. Также, можно создать специальный сайт, где разместить информацию не только о самых известных военно-исторических музеях («Военно-исторический музей фортификационных сооружений», в который входят Балаклавский подземный музейный комплекс и Михайловский рavelин, Панорама «Оборона Севастополя», Военно-исторический музей, 35-я береговая батарея, Государственный музей героической обороны и освобождения Севастополя, Оборонительная башня Малахова кургана, Мемориальный комплекс Сапун-гора), но и о многочисленных местах боевой славы. Поднять исторические документы, составить интересные тексты для сайта — это может стать еще одним проектом, вовлекающим молодежь Севастополя в военно-поисковую межрегиональную исследовательскую акцию.

3. Устаревшие туристические маршруты. Многие маршруты, предлагаемые различными туристскими организациями, слишком традиционны и неинтересны, многие из них не претерпели изменений еще с советских времен. Это означает, что актуальна возможность заинтересовать туристов новыми военно-историческими маршрутами по городу-герою.

Развитая инфраструктура объектов показа скажется в целом на развитии города, как экономическом, так и социальном.

Таким образом, можно сказать, что Севастополь, являясь военно-стратегической базой Черноморского флота, имеет свои определенные особенности. Исторически сложившаяся военная инфраструктура города-героя Севастополя стала привлекательной для туристов, создав особый имидж городу. Следует поддерживать и развивать военно-исторический туризм в Севастополе.

## Список использованной литературы

1. *Киреева Ю. А.* Основы туризма [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Ю. А. Киреева. М.: Российская международная академия туризма, Советский спорт, 2010. 108 с. Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/14289>
2. *Котелевская Ю. В., Цай Е. Л., Нехайчук Д. В.* Факторы стратегического планирования развития индустрии гостеприимства Республики Крым // Туризм: право и экономика. 2019. № 2. С. 25–28.
3. Новости Севастополя «ForPost» [Электронный ресурс] Режим доступа <https://sevastopol.su>
4. *Понов А. Д.* Легендарный Севастополь как туристско-экскурсионный объект: история и современность // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 3. С. 52–60.
5. Электронная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/Севастополь>

**Мунасипов Э. Р.**

студент,  
Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий,  
Гатчина, Россия

**Танина А. В.**

канд. экон. наук, доцент,  
Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий,  
Гатчина, Россия

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАЗДНИЧНОЙ ПРОГРАММЫ, ПОСВЯЩЕННОЙ ДНЮ ПОБЕДЫ В ГОРОДЕ ГАТЧИНА

*Аннотация:* Данная статья посвящена вопросу проведения Дня Победы в городе Гатчина, в ходе которого происходит нравственное и патриотическое воспитание посетителей мероприятий праздника.

**Ключевые слова:** патриотизм, День Победы, Великая Отечественная война.

## IMPROVEMENT OF THE HOLIDAY PROGRAM DEDICATED TO VICTORY DAY IN GATCHINA

**Abstract:** *This article is devoted to the issue of Victory Day in the city of Gatchina, during which there is a patriotic education of visitors to the events of the holiday.*

**Key words:** patriotism, Victory Day, The Great Patriotic War.

День победы является одним из главных праздников в нашей стране, который празднуется каждый год и в каждом уголке России. Нынешний 2020 год знаменуется юбилеем окончания Великой Отечественной войны, в связи с этим, данному празднику уделяется еще больше внимания. К тому же, президент Владимир Путин объявил 2020-й годом памяти и славы Великой Отечественной войны [1].

Повышенное внимание к празднованию Дня Победы обусловлено тем, что это не просто праздник окончания войны, но и день скорби и памяти по жертвам военных событий. Отдавая дань уважения участникам войны, люди не только сохраняют в памяти то жестокое время, которое унесло миллионы жизней, дабы не совершать подобного впредь, но и воспитывают в себе и в молодом подрастающем поколении патриотизм [2].

Город воинской славы — Гатчина, конечно же, не стал исключением, на территории города также проводится масштабное празднование знаменательной даты. Каждый год 9 мая в городе проводятся различные мероприятия, такие как «Бессмертный полк», выставка военной техники, концерты, возложение цветов и гирлянд памяти, праздничный фейерверк. Более подробное расписание мероприятий на 9 мая 2019 выглядело следующим образом:

9.30–11.00 — 54 легкоатлетическая эстафета, посвященная Победе в Великой Отечественной войне.

10.00 — Парад на плацу Государственного музея-заповедника «Гатчина»;

11.00–18.00 — Выставка военной техники на ул. Рошинской;

11.00 — Шествие от Государственного музея-заповедника «Гатчина» к воинскому мемориалу на ул. Солодухина;

12.00 — Торжественный митинг на воинском мемориале на ул. Солодухина;

15.00 — Прохождение акции «Бессмертный полк» (от ул. Рошинской до стелы «Город воинской славы»);

15.30 — Возложение цветов и гирлянд памяти к стеле «Город воинской славы»;

18.00 — Концерт (Революционный пер.);

22.00 — Праздничный фейерверк (ул. Красная, д. 5/1) [3].

Для того, чтобы узнать, насколько жители Гатчины удовлетворены проведением Дня Победы, был проведен опрос среди жителей и гостей города, которые хотя бы единожды посетили празднование 9 мая.

В данном опросе приняли участие 100 человек в возрасте от 18 до 30 лет. Как показали результаты опроса, 73% респондентов были на праздновании Дня Победы в Гатчине не один раз. В ходе опроса выяснилось, что далеко не все в полной мере удовлетворены празднованием 9 мая в городе. Респондентам было предложено оценить по 10-балльной шкале уровень их удовлетворенности проведением праздника в городе, результаты оказались сле-

дующими: 13% — оценка «5», 24% — оценка «6», 41% — оценка «7», 10% — оценка «9», и 12% дали оценку «10» (рис. 1). Ниже «5» оценок не оказалось.

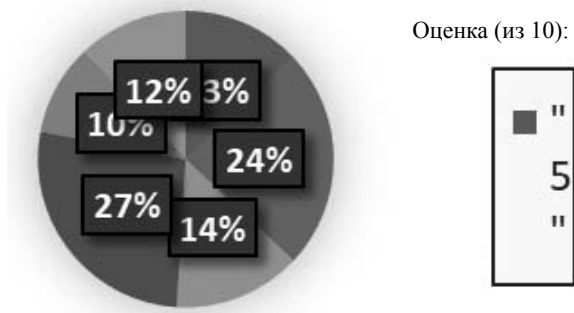


Рис. 1. Уровень удовлетворенности проведением Дня Победы в городе Гатчина по десятибалльной шкале

Далее, по результатам опроса удалось выяснить, что именно не понравилось респондентам в проведении 9 мая в городе за предыдущие годы. Основные претензии респондентов к организации заключались в следующем: «программа мероприятий не обновляется из года в год» (38%), «большой разброс мероприятий по городу» (14%), «мероприятия однообразные» (11%), «мероприятия скучные» (7%), «мероприятиям не хватает зрелищности» (4%). Остальные 33% респондентов отметили, что не могут ответить на данный вопрос (рис. 2).

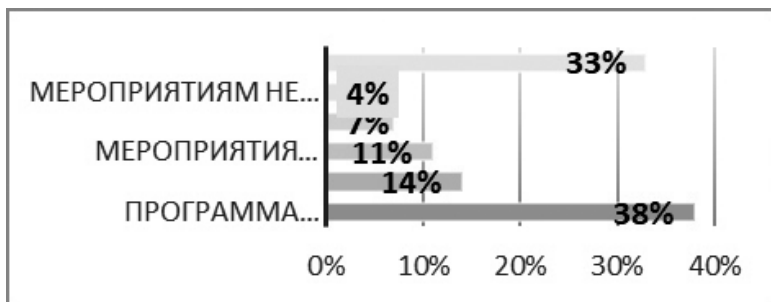


Рис. 2. Недостатки организации Дня Победы в Гатчине

На вопрос «Что Вам понравилось в организации Дня Победы в городе Гатчина за прошлые годы?» респонденты дали следующие ответы: «Масштаб-

ность и массовость мероприятий» (42%), «Разнообразие мероприятий» (29%), «Зрелищность» (14%), «Протяженность мероприятий по всему городу» (6%). Остальные 9% участников опроса не дали ответа на данный вопрос (рис. 3).

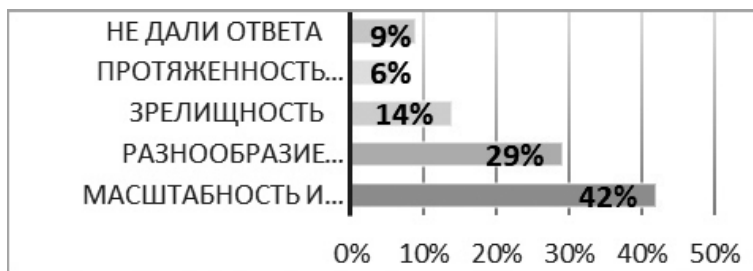


Рис. 3. Преимущества в организации Дня Победы в Гатчине

Многие ответы на вопросы оказались противоречивы: кому-то понравилась протяженность мероприятий по всему городу, для некоторых это стало проблемой, часть респондентов посчитали мероприятия незрелищными, часть же напротив, посчитало, что мероприятия оказались зрелищными.

Таким образом, из проведенного опроса можно сделать следующие выводы. Во-первых, далеко не все жители и гости города Гатчина довольны в полной мере тем, как организуются мероприятия на праздновании Дня Победы, в основном, претензии касаются программ мероприятий, которые, по мнению части респондентов, не обновляются из года в год. Из чего следует, что нужно обновлять и совершенствовать программу мероприятий. Во-вторых, некоторые участники опроса посчитали, что мероприятия скучные, затянутые. Для устранения данной проблемы стоит разнообразить программу новшествами. Так как немалая доля опрошенных отнесли масштабность мероприятий, а также их протяженность по всему городу к преимуществам организации данного праздника, по нашему мнению, стоит придерживаться данной стратегии и в дальнейшем, несмотря на то, что часть респондентов выразила недовольство касательно данного пункта.

Чтобы решить проблемы, которые были выяснены в ходе опроса, а именно: однообразие программы мероприятий праздника из года в год и недостаточная их зрелищность, предлагаем в городе Гатчина в честь 75-летия победы внедрить реконструкцию военных действий. Реконструкция военных действий, по нашему мнению, привнесет новые впечатления и остроту в весь ансамбль праздничной программы для всех зрителей. Именно боевая реконструкция позволит погрузиться в атмосферу сражений, что повлияет на дальнейшее восприятие уже имеющихся мероприятий.

Для разнообразия программы, на улицах города можно проводить различные эстафеты, конкурсы, викторины (за последние годы проводится

только легкоатлетическая эстафета). Например, конкурсы на общую физическую подготовку, на знание основ оказания первой медицинской помощи, на ориентировании на местности (что можно проводить в местных парках), эстафеты на прохождение полосы препятствий, викторина на знание основных дат Великой Отечественной войны, битв и так далее. Это позволит посетителям не только быть зрителями, но и участниками мероприятий.

Также, новизну может принести такое мероприятие, как «полевая кухня», где зрители могут поучаствовать в приготовлении «полевых» блюд, а попробовать их сможет каждый желающий.

Все предлагаемые мероприятия позволят разнообразить мероприятия на День Победы в Гатчине, привлечь больше зрителей, а также с интересом провести время, познавая новое и воспитывая в себе любовь и уважение к Родине и к ее истории.

### Список использованной литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 08.07.2019 № 327 «О проведении в Российской Федерации Года памяти и славы».
2. *Иванова Е. К., Николова А. С., Маюрова Л. В.* Патриотизм — национальная идея России // Юный ученый. 2017. № 1. С. 5–14. — URL <https://moluch.ru/young/archive/10/719/> (дата обращения: 24.03.2020).
3. Официальный сайт Гатчинского муниципального района Ленинградской области [Электронный ресурс] / Празднование Дня Победы в Гатчине — URL <http://radm.gtn.ru/events/news/?id=3000> (дата обращения: 24.03.2020).

**Федотова И. В.**

студентка,  
Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий, Гатчина, Россия

**Танина А. В.**

канд. экон. наук, доцент,  
Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий, Гатчина, Россия

## РАЗРАБОТКА ТЕМАТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ФОРУМА «СВЯЗЬ ВРЕМЕН»

**Аннотация:** В данной статье предложен экскурсионный маршрут, направленный на военно-патриотическое воспитание молодежи.

**Ключевые слова:** патриотизм, Великая Отечественная война, форум «Связь времен».

## DEVELOPMENT OF THE THEMATIC PROGRAM FOR THE «COMMUNICATION OF TIME» FORUM

**Abstract:** *This article proposes an excursion route aimed at the military-patriotic education of youth.*

**Key words:** patriotism, The Great Patriotic War, forum «The Connection of Times».

Великая Отечественная война закончилась 75 лет назад. Эта война изменила ход мировой истории, судьбы людей и карту мира. Наш народ противостоял мощному натиску высокоорганизованного и хорошо вооружённого противника — нацистской Германии и её союзников.

В настоящее время молодое поколение не сильно заинтересовано в изучении исторических событий нашей страны. Уроки, лекции по учебникам и картам способствуют расширению знаний школьников и студентов в области истории, но порой они скучны и неинтересны. Хочется своими глазами посмотреть на памятные места, «прикоснуться» к истории живую.

Россия богата памятниками культурно-исторических событий, городами-героями, музеями Великой Отечественной войны, историческими реконструкциями, спектаклями на военную тематику. Помочь привлечь молодежь к изучению истории своей страны могут событийные тематические мероприятия, посвященные, в том числе и военным периодам.

В ноябре 2019 года в городе-герое Волгограде впервые проходил молодежный патриотический форум «Связь времен», в рамках которого молодые люди от 18 до 23 лет, обучающиеся в высших учебных заведениях разных городов разбирались, что же такое патриотизм и дискутировали на эту тему, посетили историческую реконструкцию, музей Великой Отечественной войны, театральную постановку «Эшелон», а также экскурсии по местам боевой славы.

Был проведен опрос для выявления удовлетворенности участников организацией форума и программой, подготовленной организаторами.

В опросе приняли участие 40 человек в возрасте от 18 до 23 лет. Было выявлено, что 60% респондентов впервые участвовали в форуме такой направленности, 40% — имеют опыт участия в патриотическом форуме. Организация форума «Связь времен» однозначно понравилась 20% опрошенных, остальные 80% поделились поровну в ответах «скорее да, чем нет» и «скорее нет, чем да» (рис. 1).

Также 80% молодых людей понравилась программа форума, а именно культурная программа (100%), экскурсии по местам боевой славы (80%) и тематические лекции (20%) (рис. 2).



### Понравилась ли вам организация форума "Связь времен"?

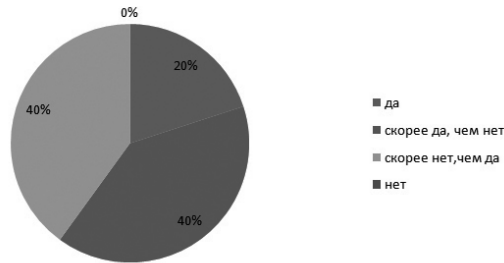


Рис. 1. Диаграмма ответов на вопрос «Понравилась ли вам организация форума "Связь времен"?»

### Что именно вам понравилось в программе форума?

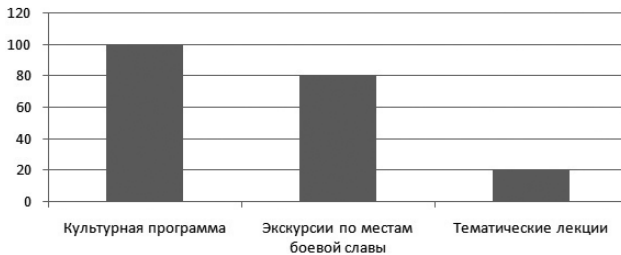


Рис. 2. Диаграмма ответов на вопрос «Что именно вам понравилось в программе форума?»

Не обошлось и без замечаний по организации и программе форума, например, таких как плохо разработанная программа, не предусматривающая личное время, постоянные несвоевременные корректировки расписания. На вопрос «Хотели бы вы, чтобы форум стал ежегодным и проводился в разных городах-героях?» все респонденты ответили положительно.

Исходя из данных опроса, можно сделать вывод, что молодым людям нравится изучать историю практическим путем, что им было бы интересно посетить и другие города исторической славы и больше узнать о подвигах народа в годы Великой Отечественной войны.

В связи с этим, предлагается начать работу по разработке программы форума для проведения в следующих городах-героях России: Москва, Мурманск, Санкт-Петербург, Севастополь, Смоленск, Тула.

Культурно-образовательная программа форума в каждом из городов рассчитана на 3 дня. В нее включены образовательные лекции и дискуссии на тему патриотического воспитания молодежи, посещение музеев истории города, исторических реконструкций сражений на данной территории, организованы экскурсии по местам боевой славы и памятникам культуры города (соборы, крепости, места проживания великих деятелей науки, культуры, искусства и т. д.). Таким образом, программа будет направлена не только на изучение военной истории, но и истории города (см. таблицу 1). Отбор участников может проходить на платформе АИС «РосМолодежь» по анкетам и мотивационным письмам.

Таблица 1

### Общий тематический план культурной программы форума

День	Программа
1	Ознакомление с историей города-героя (обзорная экскурсия по главным достопримечательностям города)
2	Изучение военной истории города-героя (посещение военных реконструкций, тематических музеев, мемориальных комплексов, проведение тематических лекций и т. д.)
3	Посещение достопримечательностей города-героя, связанных с жизнью великих деятелей науки, культуры, искусства, образования

В таблице 2 представлены основные достопримечательности, включенные в маршруты культурной программы.

Таблица 2

### Основные достопримечательности городов-героев

Город-герой	День программы		
	1	2	3
Москва	Тверской и Никитский бульвары, Арбатская площадь, улицы Знаменка и Моховая, Красная площадь, Кремль, здания Большого театра, библиотеки им. В. И. Ленина, храм Василия Блаженного, МГУ им. М. В. Ломоносова, смотровая площадка Воробьевых гор	Поклонная гора, Музей Победы, Могила неизвестного солдата, образовательные лекции, Бункер Сталина, Музей Героев Советского Союза и России, Мемориальный музей немецких антифашистов	Третьяковская галерея, «По местам Булгакова» (Музей-театр «Булгаковский Дом», Патриаршие пруды), Музей-квартира А. Н. Толстого

Город-герой	День программы		
	1	2	3
Мурманск	Площадь Пять углов, Атомный ледокол «Ленин», Мурманский областной краеведческий музей, Свято-Никольский кафедральный собор, Памятник Кириллу и Мефодию, Паровоз-памятник Л 4386	Мемориал «Защитникам Советского Заполярья в годы Великой Отечественной войны», Военно-морской музей Северного флота, Филиал «Военно-морского Музея Северного Флота» подводная лодка К21, Памятник воинам 6-й Героической комсомольской батареи	Места, связанные с жизнью Анатолия Бредова — Героя Советского Союза
Санкт-Петербург	Стрелка Васильевского острова, Марсово поле, площадь Декабристов, Исаакиевская площадь, Дворцовая площадь, Адмиралтейство, Медный всадник, Петропавловская крепость, Аничков мост	Музей «Ленинград в годы Великой Отечественной войны», Музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда» г. Кировск, Монумент героическим защитникам Ленинграда, Музей «А музы не молчали...», Подводная лодка Д-2 «Народоволец»	Места, связанные с жизнью и творчеством Ф. М. Достоевского: Инженерный замок, дома на Владимирском проспекте и Владимирской площади, Сенная площадь, Семеновский плац, дом на Кузнечном переулке, дом Родиона Раскольникова и дом старухи-процентщицы. Литературно-мемориальный музей Ф. М. Достоевского
Севастополь	Памятник Владимиру Великому в Севастополе, Графская пристань, Адмиралтейский собор Святого Владимира, Памятник затопленным кораблям, Херсонес	Малахов курган, Мемориальный комплекс «Сапун-гора», Панорама «Оборона Севастополя 1854–1855 гг.», Площадь Нахимова, Исторический бульвар, Балаклавский подземный музейный комплекс, Военно-морской музей «Михайловская батарея»	Места, связанные с жизнью и творчеством Анны Ахматовой: Стрелецкая бухта, парк им. А. Ахматовой, Солнечный пляж

Город-герой	День программы		
	1	2	3
Смоленск	Площадь Победы, Сквер памяти героев, Лопатинский сад, Королевский бастион, Площадь Ленина, Парк Блонье, Ул. Ленина, Авраамиевский монастырь, Восточный участок крепостной стены, Красная башня, Успенский собор	Военно-историческая реконструкция сражения штурма Смоленска, образовательные лекции, музей военной истории «Башня Грозовая», Курган Бессмертия, Мемориальный комплекс «Катынь»	Дом Ю. А. Гагарина в д. Клушино, Посещение музея «Объединенный Мемориальный музей им. Ю. А. Гагарина», г. Гагарин
Тула	Улицы старого купеческого города XVIII–XIX столетий, Музей «Тульские древности», мастер-класс по кузнечному делу, Храм-памятник во имя Благовещения Пресвятой Богородицы, Тульский Кремль, Успенский собор, Музей Самоваров, Экскурсия в музей «Тульский пряник» с чаепитием и мастер-классом	Мемориал «Защитникам неба», Комсомольский парк, Тульский государственный музей оружия, Бронепоезд № 13 «Тульский рабочий», Сквер коммунаров (братская могила)	Места, тесно связанные с жизнью и творчеством Л. Н. Толстого. Ясная Поляна: Дом Волконского, Флигель Кузминских, Купеческая изба, конюшня, Музей-усадьба Ясная Поляна, Дом Л. Н. Толстого, могила Л. Н. Толстого

Как можно увидеть из таблицы, программа направлена на изучение как военной истории, так и истории культуры каждого из городов. Такой форум поможет молодежи познавательного и главное интересно открывать для себя новые страницы истории городов-героев России, тем самым воспитывая в молодом поколении любовь к Родине и подвигам ее героев.

### Список использованной литературы

1. Туристический портал г. Москва <https://discover.moscow/> [Электронный ресурс].
2. Туристический портал города Мурманска <https://tour.murman.ru/> [Электронный ресурс].
3. Официальный городской туристический портал «VisitPeterburg» <http://www.visit-petersburg.ru/ru/> [Электронный ресурс].
4. Главный туристический портал Смоленска и Смоленской области <http://www.visitsmolensk.ru/> [Электронный ресурс].
5. Туристический сайт города Севастополь <https://sevastravel.ru/> [Электронный ресурс].
6. Официальный туристический портал Тулы и Тульской области <https://visittula.com/> [Электронный ресурс].

## II

# РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

---

**Демихова Т. С., Зацепилина Л. С.**

студенты,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

**Глаголева Л. Э.**  
профессор, доцент

**Зацепилина Н. П.**  
канд. техн. наук, доцент,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

## МАРШРУТ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА «ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ» НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦ XXI ВЕКА В ВОРОНЕЖЕ

**Аннотация:** *В данной статье анализируется исторический маршрут и его влияние на воспитание ответственности за сохранность культурного наследия Воронежа у молодежи.*

**Ключевые слова:** молодежный туризм, патриотизм, экскурсия, культурное наследие, гостиница, Великая Отечественная война.

## YOUTH TOURISM ROUTE «FROM THE PAST TO THE FUTURE» ON THE EXAMPLE OF 21 CENTURY HOTELS IN VORONEZH

**Abstract:** *This article analyzes the historical route and its impact on fostering responsibility for the preservation of the cultural heritage of Voronezh among young people.*

**Key words:** youth tourism, patriotism, excursion, cultural heritage, hotel, World War.

В современном мире экскурсии пользуются большой популярностью. Связано это с тем, что люди желают расширить свой кругозор, развить интеллект, увидеть достоюя страны. Итак, мы хотим Вам показать маршрут молодежного туризма «Из прошлого в будущее» на примере гостиниц XXI в. в Воронеже, как развивалось гостиничное дело в дореволюционный период в г. Воронеже. Маршрут экскурсии пройдет по старейшим улицам города: Платонова, Средне-Московской, Большой Дворянской — одной из самых лучших и красивейших улиц. Воронеж — это город, который обладает богатой историей и выдающимися достижениями [1, 4].

Первый объект экскурсии — архитектурный комплекс, известный как гостиница «Киевское подворье». Комплекс строился с 1870 по 1906 г. и включает в себя три здания, расположенные по адресу улица Платонова, 1, 3 и 5. Самым первым зданием комплекса было юго-западное крыло дома, оно находилось на красной линии Соборной горы. На рубеже XIX и XX вв. гостиницу содержал мещанин Федор Сергеевич Бибииков. В 1903 г. он приобрел угловую усадьбу в собственность и соединил ее с уже принадлежавшими ему соседними участками гостиницы «Киевское подворье». Сейчас в здании расположен Областной центр по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды [1, 2].

В 1901 г. был построен еще один корпус гостиницы, который примыкал к дому с аркой. Постройка была выполнена из красного кирпича и ничем не оштукатурена. Это здание считалось самым комфортабельным корпусом гостиницы. Оно было рассчитано на 28 номеров. В начале XX в. здесь были ресторан, бильярдная комната, при доме даже имелся садик. Кирпичное двухэтажное здание выше других корпусов гостиницы и имело более выразительный декор главного фасада. Входная правая часть первоначально венчалась небольшой башенной надстройкой с завершением в виде стилизованной русской луковицы. Предполагается, что автором данного проекта был техник Я. И. Стрельцов. Ныне здание занимает Учебно-информационный центр по Воронежской области [1, 3].

Следующий объект является ценным элементом историко-архитектурной среды Воронежа второй половины XIX в. Здание гостиницы Полежаева было построено в 1890-х гг. В конце XIX — начале XX вв. его приспособили под гостиницу, а затем и постоялый двор, который содержали крестьяне А. А. и Н. А. Полежаевы.

Очередной объект экскурсии — это коммерческая гостиница Воищева. Это желто-оранжевое здание с богатым русским декором и остроконечными башенками, которым можно любоваться часами! Итак, гостиница расположена на углу с улицей Фридриха Энгельса. Наиболее ранний объем дома находится на линии улицы Средне-Московской. В основе дома — одноэтажное кирпичное здание начала XIX в. С середины 1870-х гг. домом владел купец Михаил Антонович Воищев, именно он устроил здесь

постоялый двор. В начале 1880-х гг. Воишев надстроил дом третьим этажом. Главный фасад получил ныне существующее стилистическое оформление и был декорирован в духе эклектики с преобладанием броских элементов русского стиля. После этого постоялый двор был преобразован в коммерческую гостиницу. Архитектура гостиницы Воищева стала первым крупным воплощением русского стиля в Воронеже в период эклектики. С 1980 г. в бывшей гостинице Воищева располагаются административные учреждения городской администрации: управление жилищно-коммунального хозяйства и Контрольно-счетная палата.

Следующий объект нашей экскурсии — это построенное в русском стиле здание бывшей гостиницы «Гранд-Отель». Отличительная часть здания — угловая средневековая башенка, которую венчает шпиль со всадником. Здание построено на участке, который принадлежал мещанину Андрею Степановичу Шухмину. В это время здесь существовали деревянный главный дом и угловой кирпичный флигель. В 1894 г. трактир, благодаря хорошей кухне, был преобразован в фешенебельный ресторан. Постояльцами гостиницы были солидные люди: зажиточные купцы, коммивояжеры крупных фирм, помещики средней руки. В 1930-х гг. здесь разместили общежитие артистов и служащих местных и гастролирующих театров, поэтому здание переименовали в «Дом артистов». В 1942 г. здание было частично разрушено, восстановить его удалось к 1950 г. Главный акцент сделали на усиление мотива старорусской архитектуры. Угловую башню повысили и наделили более выразительным шатром по образцу башен средневековых крепостей. В 2011 г. к 425-летию Воронежа были проведены ремонтно-реставрационные работы с элементами реконструкции по проекту С. Н. Гурьева. Сегодня в здании расположились Управление природными ресурсами и Фонд государственного имущества [2].

Наш маршрут приближается к одному из главных украшений проспекта Революции — четырехэтажному дому № 43. Это бывшая гостиница «Бристоль» — крупнейший памятник воронежской архитектуры эпохи модерна. Дом построили два зажиточных воронежца: А. Г. Просвиркин — купец, глава фирмы по производству красок, и М. Н. Литвинов — техник, строитель-подрядчик, глава компании по выпуску огнеупорных изделий. Проект здания и дворовых служб выполнил инженер М. Е. Фурманов. Здание гостиницы «Бристоль» стало оригинальным образцом внедрения в Воронеже железобетона. В этом доме впервые в городе разработали грузопассажирский лифт и отдельный лифт для кухни. Открылась гостиница к 1910 г., первыми ее содержателями стали С. К. Говсепиан и О. О. Тутель-оглы. В 1930-х гг. гостиница «Бристоль» вновь могла принимать гостей. После Великой Отечественной войны гостиницу восстановили по проекту архитектора Г. В. Здебчинского. В 1952 г. она получила название «Центральная». Лишь в 1994 г. гостинице вернули прежнее название «Бристоль», правда, вскоре

она закрылась. За свое долгое существование гостиница пережила несколько реконструкций. С тех пор полностью переделали внутреннюю лестницу, убрали решетки-заграждения с балконов. Сейчас здесь расположены офисы, кофейня и магазины [3].

Следующий объект маршрута — трехэтажное здание, которое напоминает сказочный терем и имеет роскошный декор. Это здание со сложными формами — гостиница «Центральная» (гостиница Самофалова). Праздничный эклектичный главный фасад сочетает в себе мотивы готической и древнерусской архитектуры, имея при этом редкие цветные керамические вставки с восточными орнаментами. Гостиницу открыли в январе 1879 г. Номера располагались в верхних этажах, а внизу размещались всевозможные солидные магазины. Извозчики для гостиницы строго отбирались — случайным и пьяным было тут не место. Гостиницу посетило много именитых гостей.

Наконец наш маршрут подошел к последнему экскурсионному маршруту. Это здание известно, как Дом со львами, однако другое его название, «гостиница Шванвича», знают далеко не все. Здание принадлежало отставному лейб-гвардии полковнику Сергею Николаевичу Шванвичу, который был кутилой и игроком, однако это не помешало ему организовать собственное дело. Гостиница на протяжении нескольких десятилетий считалась лучшей в городе [2, 3].

Из объектов туристического маршрута лишь гостиница Полежаева не является памятником истории и культуры и не включена в единый государственный реестр объектов культурного наследия народов Российской Федерации [2, 3].

Итак, мы надеемся, что во время нашей экскурсии, которая продлилась 3 часа, нам удалось показать богатую историю Воронежа. Думаем, что каждый смог заново открыть для себя этот удивительный город. Не зря утверждал историк В. О. Ключевский: «Народ, не помнящий своего прошлого, не имеет будущего». Благодаря знакомству с прошлым, человек воспитывает в себе патриотизм и чувства национальной гордости за свою Родину, расширяет свой кругозор и духовно обогащается. Именно такой человек сможет сохранить культурное наследие своего родного края.

### Список использованной литературы

1. Архив автономного учреждения культуры Воронежской области «Государственная инспекция историко-культурного наследия».
2. Историко-культурное наследие Воронежа. Материалы Свода памятников истории и культуры Российской Федерации. Воронеж, 2009. С. 339–341.
3. Попов П. А. Воронеж. История города в названиях улиц. Воронеж, 2003. С. 299.
4. Зацепилина Н. П. Современные тенденции развития сферы гостиниц г. Воронеж / Н. П. Зацепилина, М. Терехов // Материалы студенческой научной конференции за 2019 год [Текст]. В 2 ч. Ч. 1 / под общ. ред. проф. О. С. Корнеевой; Воронеж. гос. ун-т инж. техн. Воронеж: ВГУИТ, 2019. С. 103–106.



Дружинина Ю. А.

студентка,

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, Пермь, Россия

Аристов Е. В.

д-р юрид. наук, доцент, профессор,

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, Пермь, Россия

## ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ

**Аннотация:** *В данной статье анализируется объективная необходимость применения механизмов государственно-частного партнерства, а также рассматривается имеющаяся практика привлечения частного капитала в создание необходимой инфраструктуры и организации качественного и полноценного детского отдыха.*

**Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, муниципально-частное партнерство, концессия, детский отдых.

## PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP IN THE SPHERE OF RECREATION AND HEALTH OF CHILDREN

**Abstract:** *This article analyzes the objective need for the use mechanisms of public-private partnerships, as well as examines the existing practice of attracting private capital to create the necessary infrastructure and organize high-quality and full-fledged children's vacations.*

**Key words:** public-private partnership, municipal-private partnership, concession, children's vacation.

Организация отдыха и оздоровления детей утверждена приоритетным направлением государственной политики на 2019–2025 годы [1], так как является уникальной моделью воспитания личности, одной из наиболее эффективных и доступных технологий, способствующих социализации, профессиональной ориентации, формированию здорового образа жизни, воспитанию гражданственности и патриотизма, развитию духовно-нравственных качеств, что имеет большое государственное значение в воспитании подрастающего поколения.

В настоящее время ситуация обстоит таким образом, что количество учреждений детского отдыха сокращается. Так, по словам директора департамента государственной политики в сфере воспитания, дополнительного

образования и детского отдыха Министерства просвещения Российской Федерации Игоря Михеева, в 2019 году действовало 45 023 детских лагеря, что на 174 меньше показателя 2018 года [2]. При этом 75 % из них приходится на дневные лагеря при общеобразовательных организациях, которые не могут погрузить несовершеннолетних в атмосферу отдыха и создать условия для их всестороннего развития. Стоит также отметить и тот факт, что в советское время количество детских лагерей было значительно больше (примерно в 4 раза) [3].

Закрытие лагерей (в особенности, загородных стационарных) связано с высокой степенью изношенности их инфраструктуры и недостаточным финансовым обеспечением из бюджетов субъектов Российской Федерации (далее — РФ) и бюджетов органов местного самоуправления, что ведет к «устареванию» типовых программ отдыха, несоответствию новым потребностям и ожиданиям несовершеннолетних туристов и их родителей. Поэтому одним из решений данной проблемы становится привлечение средств извне — посредством механизмов государственно-частного партнерства.

Государственно-частное партнерство представляет собой юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного и частного партнеров. Основной целью такого партнерства в туризме является привлечение частных инвестиций для реализации общественно значимых экономических и социальных проектов в сфере туризма, направленных на достижение целей государственного управления. Как правило, на стороне публичного партнера выступает либо орган, обеспечивающий политику в области инвестиционной деятельности, либо орган, обеспечивающий политику в области социального развития и социального обеспечения граждан, и выступающий от имени РФ, субъекта РФ или муниципального образования. На стороне частного партнера, в свою очередь, может выступать юридическое лицо, зарегистрированное на территории РФ. Ввиду разделения полномочий между органами государственной и муниципальной властей, сотрудничество частного партнера с РФ, субъектом РФ именуется государственно-частным партнерством (далее — ГЧП), в то время, как сотрудничество с муниципальным образованием — муниципально-частным партнерством (далее — МЧП) [4].

Отношения между субъектами оформляются в договорной форме. Согласно статистическим данным, приведенным порталом «РОСИНФА» наиболее востребованными типами являются: концессионное соглашение (75%), соглашение о ГЧП (МЧП) (25%). Важно отметить, что концессия является одной из форм ГЧП, которое выступает более широким понятием. Наряду с концессионным соглашением и соглашением о ГЧП (МЧП) взаимовыгодными формами сотрудничества государства и бизнеса могут выступать: договор аренды, договор лизинга, инвестиционное соглашение, контракт жизненного цикла и т. д. Выбор того или иного типа договора зависит

от конкретной модели партнерства и тех оптимальных условий сотрудничества, которые выбирают партнеры.

Востребованность концессионного соглашения (или концессии) обусловлена, во-первых, продолжительным действием федерального закона «О концессионных соглашениях в РФ» в сравнении с действием федерального закона «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ» (первый введен в действие в 2005 году, второй — в 2015 году). Во-вторых, круг лиц, которые могут выступать на частной стороне при выборе концессии значительно шире: индивидуальный предприниматель, российское или иностранное юридическое лицо либо действующие без образования юридического лица по договору простого товарищества (договору о совместной деятельности) два и более указанных юридических лица.

Однако концессия по отдельным параметрам уступает ГЧП, МЧП. Так, во-первых, она предусматривает исключительно публичную собственность на объект, тогда как ГЧП, МЧП предполагают передачу объекта в частную собственность. В таком случае возможность получения туристского объекта в собственность существенно повышает привлекательность проекта для частных инвесторов, поскольку дает перспективу не только получения дохода от деятельности, связанной с эксплуатацией объекта, но и перспективу его дальнейшей реализации после окончания срока действия соглашения.

Во-вторых, соглашение о ГЧП (МЧП) позволяет гибко распределить обязательства и риски между сторонами в заранее оговоренных пропорциях. В рамках концессионного соглашения частный партнер создает объект за свой счет, не получая, как правило, от публичной стороны никакой платы или единого встречного предоставления [5].

Примером соглашения о МЧП в сфере отдыха и оздоровления детей является создание, оснащение и эксплуатация Детского оздоровительного лагеря в Майминском районе республики Алтай. По соглашению, заключенному на 15 лет, финансовая база в полной степени формируется частной стороной, на которой выступают 6 участников, и составляет 46,98 млн рублей. Возврат инвестиций происходит через прямой сбор платы с потребителя за пользование объектами (услугами) и иную коммерческую деятельность (субаренду, рекламу, торговлю и т. д.) [6]. Таким образом, частная сторона заинтересована в скорейшем проектировании, строительстве и, как итог, эксплуатации объекта.

Примером концессионного соглашения является создание и эксплуатация детского санаторно-курортного комплекса на базе детского санатория «Отдых» в городском округе Жуковский Московской области. По соглашению, заключенному на 15 лет, финансовая база в полной степени формируется частной стороной и составляет 842,3 млн рублей. Помимо этого, на частной стороне лежат обязательства по проектированию, созданию и последующей

эксплуатации объекта. На публичной стороне — предоставление инвестору земельных участков, предназначенных для осуществления деятельности в рамках реализации проекта [7]. Возврат инвестиций, в таком случае, происходит так же через прямой сбор платы с потребителя за пользование объектов и предоставлением услуг по отдыху и оздоровлению детей.

Отличительной особенностью использования механизмов публично-частного партнерства в сфере отдыха и оздоровления детей является обязательность частной стороны обеспечить выполнение государственного заказа на организацию летнего отдыха и оздоровления детей. При этом в отличие от действующих сегодня летних лагерей, инвестор осуществляет строительство новых объектов с возможностью использовать их круглогодично. В таких лагерях можно проводить олимпиады, тематические форумы, мастер-классы, спортивные соревнования и другие мероприятия познавательно-развлекательного характера. Частный бизнес будет заинтересован в максимально эффективном использовании полученной собственности, но при этом профиль учреждения сохраняется именно таким, какой необходим государству (детский оздоровительный, санаторно-оздоровительный или, например, молодежный лагерь).

Таким образом, использование механизмов государственно-частного партнерства в сфере отдыха и оздоровления детей позволяет увеличить приток инвестиций в создание современных детских оздоровительных комплексов, где несовершеннолетние могли бы получить разнообразные и качественные услуги по отдыху, развитию и оздоровлению. Однако, для того чтобы финансовые механизмы работали, необходимо четкое правовое регулирование, определяющее права сторон такого сотрудничества, минимизирующее риски и гарантирующее учет интересов каждой из сторон партнерства.

## Список использованной литературы

1. Об утверждении ведомственной целевой программы «Развитие сферы отдыха и оздоровления детей»: Распоряжение Министерства Просвещения Российской Федерации от 28 ноября 2019 № Р-121 // Официальные документы в образовании. 2019. № 34.
2. В России снижается число детских летних лагерей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/871278/2019-04-23/v-rossii-snizhaetsia-chislo-detskikh-letnikh-lagerei> (дата обращения: 09.03.2020).
3. Советник президента группы компаний «Просвещение» Отто Сопроненко о новых механизмах развития сферы отдыха и оздоровления детей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://premier.region35.ru/partnerctvo-cohranit.dhtm> (дата обращения: 10.03.2020).
4. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные

акты Российской Федерации: федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ (ред. от 26.07.2019) // Российская газета. 2015. № 156.

5. Волошина В. А. Сравнительный анализ государственного-частного партнерства и концессии // NovaInfo.Ru. 2016. № 53. С. 13–18.
6. Соглашение о муниципально-частном партнерстве на осуществление проектирования, создания, оснащения и эксплуатации объектов недвижимости, эксплуатации движимого имущества для функционирования Детского оздоровительного лагеря в Майминском районе [Электронный ресурс]. Режим доступа: ППИП «РОСИНФА» (дата обращения: 11.03.2020).
7. Создание и эксплуатация детского санаторно-курортного комплекса на базе детского санатория «Отдых» [Электронный ресурс]. Режим доступа: ППИП «РОСИНФА» (дата обращения: 11.03.2020).

**Изевлина О. А.**

студент,  
Колледж туризма и гостиничного сервиса,  
Санкт-Петербург, Россия

**Недосвитий Н. В.**

канд. экон. наук,  
Колледж туризма и гостиничного сервиса,  
Санкт-Петербург, Россия

## **ФОТО-КВЕСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОГО ОТДЫХА В РОССИИ**

**Аннотация:** *В статье анализируются фото-квесты и их влияние на молодежный вид отдыха в России.*

**Ключевые слова:** фото-квест, постиндустриальная экономика, молодое поколение, легенда.

## **PHOTO-QUEST AS A TOOL OF YOUTH REST ORGANIZATION IN RUSSIA**

**Abstract:** *This article analyzes photo-quests and their impact on the youth type of recreation in Russia.*

**Key words:** photo-quest, post-industrial economy, young generation, legend.

Современный мир разительно отличается от того, каким он был несколько десятилетий назад. Человечество вступает в новую эпоху, очередную фазу человеческой цивилизации — постиндустриальную. Постиндустриальная экономика (она же инновационная, «экономика знаний», «умная

экономика») — это экономика, при которой приоритет перешёл от преимущественного производства товаров к преимущественному производству услуг [1].

В связи с этим, в настоящее время обретает высокую актуальность отбор и внедрение на рынок услуг новейших, инновационных форм туристского продукта. В эру цифрового поколения или как его ещё называют поколение Z, молодые люди все больше хотят узнавать что-то новое, пробовать то, что малоизвестно на рынке туризма. Погружаться в виртуальную реальность, экспериментировать с формами отдыха. Для них характерно новое, отличное от старшего поколения восприятие окружающего мира. Молодое поколение мыслит иначе, смотрит на мир креативно и эмоционально. Молодёжная публика никак не расположена являться бездейственным потребителем «традиционных» туристских продуктов, свойственных для индустриальной экономики. Новое поколение стремится принимать активное участие в ходе тура, что обуславливает потребность в «цифровизации» туристской сферы, формировании и усовершенствовании информативных туристских ресурсов. Новая индустрия туризма развлечений, вот в чем нуждается постиндустриальная экономика.

Одной из перспективных «цифровых» форм организации туристского продукта является фото-квест. Для начала нужно определиться, что это такое — квест-тур?

Квест-тур строится, как единое задание, собранное по сюжетной линии, по сценарию, вдобавок с решением множества логических квестовых задач. В свою очередь фото-квест — это новая форма тура, которая базируется на фотографии, а также на определённом сценарии. Его неотъемлемыми элементами являются: локации, атрибутика, костюмы, погружение в атмосферу, легенда, что требует сложной сценарной проработки и соответственно делает его очень организационно-технологически сложным [2].

Среди любителей активного отдыха тяжело найти человека, который бы никогда не играл в какой-либо городской или загородный квест. Но вот что такое фото-квест зачастую готов ответить не каждый. Начать играть проще простого — достаточно иметь самый простой цифровой фотоаппарат или телефон со встроенной камерой и команду друзей. А главное требование — любить город и уметь визуально ориентироваться.

Сущность фото-квеста, в первую очередь заключается в том, чтобы лучше узнать город, а также сплотиться компанией участников фото-квеста. Фото-квест позволит туристам погрузиться в атмосферу той или иной стороны города (исторической, культурной, архитектурной, промышленной и т. п.), а сопутствующие сценарий и атрибутика позволят уйти от обыденности жизни, увидеть (узнать) что-то новое и интересное. Сценарий является неотъемлемой частью фото-квеста. Ведь сам по себе фото-квест изначально построен по определённому сценарию. С помощью сценария

в фото-квесте формируется интересная история с сюжетом, что способствует большему привлечению аудитории [3].

Предпосылкой к появлению фото-квеста с использованием сценария послужили анимационные программы, реконструкции и игры живого действия. Коренным отличием перечисленных программ от фото-квеста является временной охват. Фото-квест с использованием сценария от самого начала до завершения построен по специально разработанному сценарию, в то время как анимационные программы, и им подобные, затрагивают какую-то незначительную часть тура. Используются в качестве вспомогательного, не необходимого и не обязательного дополнения к другим организационным формам туризма.

В фото-квесте немаловажна сама механика составления тура. И это является очень трудной задачей. Чтобы фото-квест был поистине интересен и способствовал привлечению аудитории, необходимо все тщательно продумать. В первую очередь необходимо найти зацепку, легенду с которой можно было бы связать фото-квест. Затем составить сценарий с интересными загадками, головоломками. Подобрать соответствующих актёров, разработать оригинальную атрибутику. Если сделать все грамотно, тщательно продумать все детали, то получится интересный, логичный и востребованный продукт. Он будет интересен большому количеству клиентов.

На сегодняшний день не остается сомнений, что положительный тренд развития фото-квест тура внутри нашей страны уже начался. Его экономическим базисом является новое, молодое поколение, способное оплачивать достаточно не дешёвые сценарные туры. Проведенные маркетинговые исследования показали, что 70% от общего числа опрошенных молодых людей в возрасте от 20 до 30 лет предпочли бы именно фото-квест тур, а более половины из них — фото-квест в составе группы единомышленников, коллектива, с друзьями. Около 60% опрошенных среди развлекательного, познавательного или других видов сценарного тура выбрали бы интеллектуальный сценарий, в том числе с имитируемой реальностью или дополняющей реальность накладываемой информацией. Следует отметить, что сегодня рынок технологий виртуальной и дополненной реальности в сфере туризма развивается очень быстрыми темпами, по степени цифровизации опережая ряд других отраслей российской экономики в сфере услуг.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о потенциальной востребованности и экономической эффективности (прибыльности) фото-квест туризма с использованием сценария в молодежной, интеллектуально-развитой среде.

Во время «цифровизации» общества молодое поколение всё более увлекается именно интеллектуальными видами отдыха. Интеллектуальный отдых позволяет туристам погрузиться в атмосферу места. Уйти от рутины,

а также решить интересные логические загадки. Ну и конечно узнать что-то новое о городе, в котором проходит фото-квест. Молодое поколение мыслит с помощью «клипового» мышления. Это значит, что вся информация воспринимается эмоционально. На первое место выходит креатив, творчество и эмоции. Тем самым появляются новые виды туризма, которые молодое поколение с большим интересом хочет узнать и попробовать на себе.

Традиционные, «индустриальные» виды туризма сейчас уходят на второй план. По статистике на обычную экскурсию в музей ходят всё меньше. Но если эту же самую экскурсию подать в «нетрадиционном» виде, например в виде квеста или фото-квеста, экскурсия заиграет новыми красками и больше привлечёт аудиторию, что поспособствует развитию экономики страны.

Для дальнейшего развития рынка фото-туров, предлагается фото-тур «В поисках артефакта фотографа Дмитриева М. П.». Биография фотографа подается через квестовые фото-задания. Историю фотографа туристы узнают из уст его родных и близких, а в этом им помогут фотографии сделанные самим Дмитриевым [4].

По легенде, в глубокой деревушке Дмитриев спрятал некий объект, который назвал «Светосила». И чтобы отыскать то, что в XIX веке спрятал Дмитриев, туристам необходимо будет познакомиться с друзьями, семьей и с самим Дмитриевым, решить загадки, с помощью фотографий и их решение будет приближать туристов к заветному кладу. Результатом решения квестовых фото-заданий будет являться нахождение предмета «Камера-обскура», которая позволяла в XIX веке сделать качественные фотографии, а также получать оптическое изображение объектов.

В связи с тем, что туристский рынок переполнен массовыми турпродуктами, все больше молодое поколение интересуются эксклюзивными туристскими продуктами. Фото туры такими и являются. Фото туры, как таковые не требуют особых затрат. Так как самое важное в фото туре это антураж, который создается с помощью природных декораций, не требующих затрат. Это является одним из самых важных преимуществ таких туров.

Так как тема достаточно обширная, она будет привлекать аудиторию, в основном за счет формы организации, с помощью которой приобретает большой интерес. В фото-квесте туристы могут сами стать участниками истории. Это отражается через фотографии, которые описывают эпоху, погружения в атмосферу туров.

Разработка, внедрение на рынок туристические услуг такой новой формы тура, как фото-квест, будет способствовать дальнейшему развитию рынка услуг, и, таким образом, способствовать трансформации индустриальной экономики нашей страны в постиндустриальную. Тем самым туристическая отрасль внесёт свой вклад в то, чтобы Россия оставалась в ряду мировых держав.



## Список использованной литературы

1. Петербургский Международный экономический форум — 2020 [электронный ресурс] — <https://www.forumspb.com/?lang=ru> (дата обращения: 30.03.2020).
2. *Евсеева М. А., Гупало Т. И.* Сценарий — структурная основа создания фильма-портрета. Сборник трудов международной научной конференции «Культурология и искусствоведение» [электронный ресурс]. — <https://moluch.ru/conf/artcult/archive/155/7597/> (дата обращения: 28.03.2020).
3. Квест как элемент культурного досуга. Сборник статей. СПб.: Колледж туризма и гостиничного сервиса, 2016.
4. Все о фотографе М. П. Дмитриеве [электронный ресурс] — <http://hisdoc.ru/articles/24794/> (дата обращения: 30.03.2020).

**Казьмина Е. И., Галимов А. С., Сахаров А. О.**

студенты,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

**Зацепилина Н. П.**

канд. техн. наук, доцент,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

## ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ ЧЕРЕЗ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ

**Аннотация:** *В данной статье приведена разработка патриотического туристического маршрута для молодежи «Путешествие по малой Родине». Данный туристический проект поможет создать мотивацию учащимся для получения глубоких знаний в области патриотического воспитания молодежи через туристические проекты регионов России.*

**Ключевые слова:** патриотизм, туристический маршрут, малая Родина, Мордово, Великая Отечественная война.

## PATRIOTIC TRAINING OF YOUTH THROUGH TOURIST PROJECTS

**Abstract:** *This article describes the development of a patriotic tourist route for young people «Traveling in a Small Homeland». This tourism project will help create motivation for students to gain deep knowledge in the field of patriotic education of youth through tourism projects in Russian regions.*

**Key words:** patriotism, tourist route, small homeland, Mordovo, the Great Patriotic War.

Любовь к Родине, как известно, начинается с любви к своему городу, селу, поселку. Настоящий патриотизм невозможен без знания истории своей малой Родины [1, 3].

Цель работы — разработка и развитие патриотических программ обзорно-экскурсионных экскурсий для молодежи (школьников, студентов, кадет, курсантов).

Благодаря этой экскурсии туристы могут насладиться красотами тамбовских лесов, а не душными, пыльными улицами городов, увидеть редкий фарфоровый иконостас, попробовать «живую» воду из Громова источника, в очередной раз проникнуться подвигом наших солдат в годы Великой Отечественной войны и просто прожить хотя бы несколько часов обычной сельской жизнью, ведь это именно то, чего не хватает жителям мегаполисов [3].

Мордово — рабочий поселок в Тамбовской области, административный центр Мордовского района и Мордовского поссовета. Расположен в юго-западной части области, в 80 км от Тамбова, на берегах реки Битюг. Первое описание села Мордово приводится в 1795 году. В древности эти места заселяли племена мешеры и мордвы. Первым объектом на нашем маршруте стала церковь Михаила Архангела. Она расположена на живописном берегу реки Битюг в Тамбовской области. Построена в 1909 году на средства прихожан. Автор проекта не известен. Внутренним убранством церкви занимался известный московский иконописец Михаил Дикарев. И он же предположительно стал и создателем эскизов редчайшего в России фарфорового иконостаса, установленного в храме одного из самых отдаленных сел Тамбовской губернии. Храм был закрыт в 1939 году и приспособлен под зернохранилище. Однако, верующие жители Мордово смогли отгородить алтарь. Храм также намеревались взорвать, но прибывший с проверкой офицер написал в заключении, что взрыв мог бы повредить соседние дома и школьное здание, и тем спас церковь от разрушения. Сейчас церковь в Мордово с её фарфоровым иконостасом считается одним из самых уникальных сельских храмов России. Следующим мы посетим Громовой колодец. О существовании в Мордово Громова источника и целебных свойствах его воды известно давно. В 2007 году в честь Ильи Пророка была построена часовня с купелью. Из недр выведен кран, оттуда и течёт «живая» вода, сооружен киот с иконами, где каждый желающий оставляет монеты. Есть самые разные версии возникновения источника. Одна говорит, что на этом месте росла берёза и в неё попала молния. Сильным ударом дерево разбило и образовался родник. Вторая легенда гласит, что в это место просто ударил сильный грозовой раскат, образовалась воронка и забила вода. Говорят, в воде из Громова колодца содержится много серебра [4, 6]. В этом и кроется секрет целебности и долгого хранения воды в домашних условиях. Третьим на нашем увлекательном маршруте станет мемориальный

комплекс в память о павших в годы Великой Отечественной войны. Наш район проводил на фронт 12340 человек. Не вернулись с полей сражений 6850 солдат. Пятеро мордовцев удостоены звания Героя Советского Союза, два Героя Социалистического Труда и один полный кавалер ордена Славы. В центральной части поселка установлен обелиск «Слава павшим героям» — дань памяти уроженцам Мордовского района, погибшим в годы войны. К 60-летию Великой Победы по инициативе администрации района у центральной районной больницы был воздвигнут мемориальный комплекс, увенчанный Вечным огнем. Мемориал торжественно открыли залпом огня курсанты Воронежского Военного авиационного инженерного университета [2, 4]. В мраморные коробки торжественно заложили капсулы памяти. В одной — список с именами погибших солдат Мордовского района, в другой — земля из городов-героев. Вечный огонь зажег почетный караул. Более 400 тысяч жителей Тамбовщины воевали на разных фронтах Великой Отечественной войны, 200 тысяч из них не вернулись домой. Недалеко от мемориала находится следующая наша точка экскурсии — музей Вячеслава Богданова. Вячеслав Богданов — один из ярких, талантливых русских поэтов, который погиб в Москве на взлёте своего творчества. В его стихах — песнь о России, о земле русской, о любви честной. Раздолье полей, запах трав, переливы птиц,дыханье природы и светлый образ сельского и заводского труженика — всё это отражено в лирических стихах Вячеслава Богданова. Малая родина — Тамбовщина — впитала в него широту, красоту, душевность, голубоглазость русской природы, русского человека, а вторая малая родина — Урал — дала поэтические крылья. Его стихи печатались во многих центральных журналах, в газетах, его стихи читали по центральному радио. Вячеслав Богданов погиб в 37 лет, в общежитии Литературного института. К сожалению, после его гибели было неоправданное замалчивание его творчества. В последние годы поэт возвратился к своему читателю, его чудесная песнь услышана и принята русским человеком, к его стихам потянулась душа. На Тамбовщине, в Челябинске и в Москве изданы книги его стихов, воспоминания его друзей, с широким размахом проходят ежегодные Богдановские чтения. Гостями предыдущих праздников были известные русские писатели и поэты. 24 октября 1998 года в здании Мордовской районной библиотеки был открыт музей поэта-земляка Вячеслава Богданова. В экспозиции музея представлены подлинные вещи, рукописи, письма, книги поэта. 22 сентября 2000 года был открыт 2-й зал литературного музея «Поэт и литературная эпоха». В этой экспозиции рассказывается о создании Союза писателей СССР, о связи поэта В. Богданова с известными писателями и поэтами. Последним на сегодня станет посещение Мордовского районного краеведческого музея. Торжественное открытие музея состоялось 7 мая 2005 года, первыми посетителями музея стали ветераны Великой Отечественной войны. Основные

экспозиции музея «Флора и фауна Мордовского района», «История края в дореволюционный период», «Революция и Гражданская война», «Коллективизация», «Великая Отечественная война», и многие другие. В настоящее время основной фонд музея составляют 1747 экспонатов. В 2004 году при Мордовском краеведческом музее был создан литературный клуб «Голубой костер» [4, 5].

В заключение хочется отметить, что составленная маршрутная карта с посещением патриотических и событийных туристических объектов, как ничто другое дает возможность туристам, привыкших к благам цивилизации и дарам научно-технического прогресса, проникнуться духом своей малой Родины, понять, чем она жила задолго до рождения посетителей данного экскурсионного молодежного маршрута, повысить свой культурный уровень.

### Список использованной литературы

1. *Анисимов Т. Ю.* Развитие событийного туризма через проведение фестивалей исторической реконструкции // Сборник научных статей по материалам 16 Международной научно-практической конференции. СПб., 2016. С. 300–304.
2. *Хачатрян А.* Разработка маршрута молодежного туризма по местам боевой славы в городе Воронеже / А. Хачатрян, Л. Зацепилина, Н. П. Зацепилина, О. Н. Салманова // Молодежный туризм в России: Ресурсы, Тенденции, Перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. С. 29–31.
3. *Зацепилина Н. П.* Маршрут молодежного туризма по военно-патриотическим местам г. Воронеж / Н. П. Зацепилина, Г. Ишакнулаев // Материалы студенческой научной конференции за 2019 год [Текст]. В 2 ч. Ч. 2 / под общ. ред. проф. О. С. Корнеевой; Воронеж. гос. ун-т. инж. техн. Воронеж: ВГУИТ, 2019. С. 519.
4. Виктор Сошин, <http://www.moslit.ru/nn/0406/21.htm>
5. [http://www.tambovmuseum.ru/museums\\_of\\_the\\_region/municipal\\_museums/municipal\\_museums\\_history/mordovo\\_museum.html](http://www.tambovmuseum.ru/museums_of_the_region/municipal_museums/municipal_museums_history/mordovo_museum.html)
6. Информационно-туристический портал Тамбовской области <https://russia.travel/objects/286129/>

Катаева Л. Е.

студентка,

Российский новый университет, Россия

Морозов М. М.

канд. экон. наук, доцент,

Российский новый университет, Россия

## АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

**Аннотация:** *В данной статье анализируются российская и зарубежная практики организации молодежного туризма, рассматриваются особенности его организации и наиболее распространенные виды.*

**Ключевые слова:** молодежный туризм, дестинация, патриотический туризм, спортивный туризм, образовательный туризм.

## ANALYSIS OF THE RUSSIAN AND FOREIGN PRACTICE OF THE ORGANIZATION OF YOUTH TOURISM

**Abstract:** *This article analyzes the Russian and foreign practice of organizing youth tourism, considers the features of its organization and the most common types.*

**Key words:** youth tourism, destination, patriotic tourism, sports tourism, educational tourism.

В современном мире наблюдается тенденция развития и поддержки молодежного туризма. Феномен молодежного туризма был предметом изучения в большом количестве научных работ [6, 7, 8, 9].

Молодежный туризм — это один из видов туризма, выделяемый на основании целевой аудитории. Молодежь — активная аудитория, предпочитающая в путешествии совмещать сразу несколько видов деятельности, а также уделяющая особое внимание развлекательной и коммуникативной составляющей. Туристские продукты для молодежи должны соответствовать не только ее потребностям, но и финансовым возможностям, что очень важно, учитывая денежную ограниченность данной целевой аудитории.

Молодежный туризм не просто дает возможность молодым людям получать новые знания и знакомиться с культурно-историческим наследием, но и влияет на становление личности, развивает творческие способности, умение анализировать и принимать самостоятельные решения, способность общаться с разными людьми и т. д. Таким образом, феномен молодежного туризма — это нечто большее, чем разновидность организации отдыха, основанная на критерии возраста. Это средство превращения молодого

человека в зрелую личность со своими знаниями и опытом, системой ценностей, оценкой окружающего мира и пониманием важности исторической памяти [8, 10].

Молодежный туризм за рубежом достаточно хорошо развит и грамотно организован. Во многом на это влияет деятельность крупных международных организаций, занимающихся вопросами развития молодежного туризма, в том числе Международная федерация социального туризма (FITS), Международное бюро по социальному туризму (BITS), Ассоциация студенческого авиатуризма (SATA), Ассоциация «Европоезд» (ASSOCIATION 'EUROTRAIN'), Международная конфедерация студенческого туризма (ISTC), Международная федерация молодежных общежитий (YHF), Федерация международных молодежных туристских организаций (FIYTO), Азиатско-Европейское Молодежное Сотрудничество (AEYC), Молодежный Форум. В совокупности все эти организации контролируют экономические, организационные, программные, культурные и социальные аспекты молодежного туризма.

Немаловажным вопросом для молодежной аудитории является вопрос экономической выгоды, поскольку личный бюджет бывает довольно ограничен. В качестве примера решения данной проблемы можно привести известную карточку ISIC (International Student Identity Card), имея которую студент получает не только определенные скидки и льготы, но и членство в международной студенческой организации. Аналогичные удостоверения выдаются не только студентам, но и молодежи до 25 лет — International Youth Travel Card (GO25), а также преподавателям (сопровождающим группы учащихся в туристских поездках) — International Teacher Identity Card (ITIC).

Стоит отметить, что решение проблемы экономической выгоды для молодежи в виде предложения им льготных карточек и тарифов стало универсальным. Во многих странах распространена практика привлечения молодых туристов с помощью собственных, местных карточек, которые позволяют на определенное время получить льготы и скидки на:

- размещение в хостеле;
- питание в определенных заведениях;
- посещение культурно-познавательных и развлекательных объектов;
- передвижение на различных видах транспорта (многие страны продают единый льготный билет на пользование общественным транспортом) и т. д.

Как правило, подобные страны ответственно подходят к организации молодежного туризма, понимая его значимость как для самих туристов, так и для территории, а также принимая программы по поддержке молодежного туризма на законодательном уровне.

Помимо разнообразных систем предоставления льгот и скидок, зарубежные страны активно продвигают собственные специфические направ-

ления. В молодежном туризме за рубежом хорошо развиты и пользуются популярностью следующие сферы (в зависимости от цели поездки):

- учеба и стажировка;
- изучение языка с временным трудоустройством (подработкой);
- развлекательная сфера (в том числе, событийный молодежный туризм);
- спортивная сфера;
- иные сферы.

К одним из самых востребованных направлений молодежного туризма относятся учеба и стажировка. Эти виды молодежного туризма существуют уже достаточно долгое время. Они не просто имеют свой личный бренд, но и являются надежным гарантом обеспечения туристского потока, создают определенный имидж и привлекательность дестинации (страны, города), повышая ее конкурентоспособность [3]. Например, языковые программы на Мальте, классические курсы обучения в Великобритании и т. д. Существует и большое количество летних международных лагерей, целью которых является как повышение уровня языкознания, так и создание дружественной атмосферы молодежи из разных стран.

Развитие молодежного туризма на территории Российской Федерации имеет большие перспективы. Россия может предоставить туристам кардинально отличные друг от друга туристские дестинации (с точки зрения климата, географического положения, рельефа, колорита местного населения), а также очень большое количество разнообразных культурно-познавательных и развлекательных объектов. Однако в России существует ряд достаточно серьезных проблем и вопросов, которые не позволяют ей в полной мере присоединиться к мировой тенденции развития молодежного туризма.

В России у молодежного туризма особенный статус, детский и молодежный туризм можно отнести к туризму социальному [1]. Однако, в большинстве случаев оплачивать туристское путешествие студентов должны их родители. Сегодня в России средний уровень заработной платы намного ниже, чем в европейских странах. В реальности сфера молодежного туризма в плане развития и поддержки в прямом смысле предоставлена сама себе. Об этом говорит и практически полное отсутствие специальных организаций, контролирующих условия данного вида туризма. Также нельзя сказать, что членство России есть во всех подобных организациях международного уровня, что затрудняет процессы организации молодежного туризма, взаимопомощи по разным сопутствующим вопросам, предоставления льгот и т. д.

Поскольку аудитория молодежного туризма рассчитывает на экономию денежных средств и недорогие туры, большинству турфирм просто невыгодно тратить свои ресурсы из-за минимальной комиссии. Кроме того, в России практически нет турфирм, специализирующихся именно на молодежном туризме, вследствие этого крайне сложно найти подходящую турфирму с хорошим уровнем сервиса.

Проблемами, тормозящими развитие молодежного туризма, являются сложности с оформлением виз и документов для посещения зарубежных стран, а также дороговизна билетов на самолеты и поезда при перемещениях на территории России. Все вышеперечисленные проблемы мешают развитию рынка молодежного туризма в России. Требуется поддержка государства, местных органов управления, частных предприятий и некоммерческих структур.

Рассмотрим основные направления молодежного туризма, существующие в Российской Федерации.

**Патриотический туризм.** Наличие большого количества разнообразных патриотических маршрутов и туров, посвященных Победе в Великой Отечественной войне, является отличительной особенностью молодежного туризма в России. В качестве примера можно привести тур «Новороссийск — город герой», тур «Парад победы» в Краснодар, туристические маршруты по памятным местам от г. Ростов-на-Дону до г. Азова, от г. Курска до Белгорода и др. Данный вид туризма — неотъемлемая часть патриотического воспитания молодежи, поддержания исторической памяти и уважения к предкам.

**Спортивный туризм.** В России стараются мотивировать и поддерживать молодежь в вопросе занятий спортом, физически активном образе жизни, поэтому в стране развивается спортивный туризм, в особенности велотуры. В качестве примера можно привести велотуры по горному Крыму, Архангельской области «По северным землям» и др. Кроме того, популярны активные туры на горнолыжные курорты, например, Шерегеш, а также комбинированные туры, включающие в себя сразу несколько активностей, например, тур «Крымское настроение», включающий в себя велотур, трекинг и сплав на каяках, или мультиактивный тур «Карельская перезагрузка». Благодаря разнообразным природным условиям на всей территории Российской Федерации в спортивном молодежном туризме представлен широкий ряд разных видов спорта, что является привлекательным фактором для молодежи с разными предпочтениями и спортивными навыками.

**Развлекательный событийный туризм.** На территории субъектов Российской Федерации регулярно проводятся мероприятия как местного и всероссийского, так и международного масштаба. В пример можно привести праздник выпускников «Алые паруса» в Санкт-Петербурге, международный чемпионат пиротехнического искусства «PyroFivePeaks» в Ставропольском крае, фестиваль музыки и технологий «Alfa Future People» в Нижегородской области, музыкальный фестиваль «Усадьба Jazz», рок-фестиваль «Нашествие» и т. д. Ежегодно разнообразные развлекательные мероприятия посещают тысячи молодых туристов, что положительно влияет на имидж территории. Развитие данного направления молодежного туризма также представляется нам достаточно перспективным.

Говоря о культурно-познавательном сегменте молодежного туризма, следует остановиться на одной немаловажной существующей сегодня проб-



леме — нежелании российской молодежи путешествовать с культурно-познавательной целью. У молодых людей среди ряда основополагающих туристских мотиваций, таких, например, как физические (отдых в чистом виде), психологические (желание уйти из обыденной среды), межличностные (интенсификация разнообразных контактов), престижа и статуса, а также мотивации трудовых отношений, культурный мотив не является доминирующим. Действительно, обладая богатейшими ресурсами, культурно-познавательными объектами, всемирно известными музеями, заповедниками, памятниками архитектуры и искусства, Россия пока находится в поиске решения задачи по популяризации культурно-познавательного туризма в молодежной среде. Вероятно, для этого необходимо подготовить целый комплекс разнообразных мер и идей по популяризации данного направления как на государственном, так и на местном уровне. Необходимо также учитывать особенности молодежной аудитории, которая в большей степени относится к так называемым цифровым туристам [2].

Таким образом, можно говорить о том, что сфера молодежного туризма в Российской Федерации востребована, есть определенные направления молодежного туризма, отвечающие целям и потребностям аудитории. Однако мы можем наблюдать ряд экономических проблем, которые тормозят развитие молодежного туризма в России, а также проблему недостаточного внимания к вопросу работы с самой молодежью, знанию ее предпочтений, соответствию рынка туристских услуг современным тенденциям. Необходимо совершенствовать информационное обеспечение молодежного туризма с использованием тех цифровых ресурсов, которые привычны и востребованы молодежью, в том числе с использованием социальных сетей [4, 5].

Практики молодежного туризма существуют и в Российской Федерации. Особенно хорошо развит патриотический туризм, призванный формировать у молодежи гражданскую позицию, уважение к предкам и историческую память. Кроме этого, популярны направления спортивного и развлекательного туризма. В России существует ряд проблем и вопросов, тормозящих развитие отрасли молодежного туризма. В основном это вопросы, связанные с отсутствием достаточной финансовой поддержки, а также несоответствия предложений на рынке ожиданиям целевой аудитории. Для решения этих проблем в России на разных уровнях разрабатываются специальные программы и стратегии, что говорит о перспективах совершенствования отечественного молодежного туризма.

### **Список использованной литературы**

1. *Морозов М. А.* В России у детского туризма социальный статус // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2004. № 1. С. 26–30.

2. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. № 1. С. 135–141.
3. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. № 11(59). С. 114–124.
4. *Морозов М. М., Савин М. А.* Маркетинговые коммуникации в социальных сетях как способ продвижения турпродукта // Туризм и региональное развитие. 2017. С. 73–75.
5. *Морозова Н. С., Морозов М. М.* Информационное сопровождение туристского бизнеса // Туризм и региональное развитие: сборник статей. Смоленский гуманитарный университет. Смоленск, 2016. С. 60–64.
6. *Морозов М. А.* Анализ рынка российского детского туризма. Состояние, проблемы, перспективы // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2004. № 4. С. 36–41.
7. *Насретдинова А. С., Хайруллина Э. Р.* Выявление эффективных инструментов развития молодежного туризма в Российской Федерации // Вестник Марийского государственного университета. 2019. Т. 13. № 4. С. 502–509.
8. *Теплова Д. С.* Молодежный туризм как объект научного исследования // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2015. № 5. С. 121–124.
9. *Теплова Д. С.* Современные тенденции и перспективы развития молодежного туризма // Colloquium-journal. 2019. № 10–7(34). С. 59–60.
10. *Фонова Н. Г.* Молодежный туризм: опыт и перспективы развития // European Social Science Journal. 2017. № 10. С. 78–83.

**Климчук Е., Чернак А.**

студенты,

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

**Ермишкина О. К.**

канд. ист. наук, доцент,

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

## ОРГАНИЗАЦИЯ «СТУДЕНЧЕСКОГО ТУРИСТСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА» В ТВЕРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

**Аннотация:** В статье рассматривается концепция проекта «Студенческого туристского информационного центра» в Тверском государственном университете в контексте развития туризма в Тверской области.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, Тверской регион, Государственная программа «Развитие туризма в Тверской области на 2018–2023 гг.», студенческий туристский информационный центр ТвГУ.

## ORGANIZATION OF THE «STUDENT TOURIST INFORMATION CENTER» AT THE TVER STATE UNIVERSITY

**Abstract:** *The article discusses the concept of the project «Student Tourism Information Center» at Tver State University in the context of tourism development in the Tver region.*

**Key words:** Domestic tourism, Tver region, State program «Tourism development in the Tver region for 2018–2023», Student Tourism Information Center of Tver State University.

В условиях, поставленных Правительством РФ задач по активизации развития внутреннего и въездного туризма, Губернатор Тверской области И. М. Руденя определил туризм как одно из приоритетных направлений развития в Тверской области. В 2016 г. было создано Министерство туризма Тверской области, разработана и принята Государственная программа «Развитие туризма в Тверской области на 2018–2023 гг.», осуществляется ряд мер по стимулированию развития туризма в муниципалитетах [1]. Важной задачей программы является позиционирование региона на различных площадках и мероприятиях, а также, создание комфортной среды в центрах туристского притяжения области. С этой целью в регионе активно идет работа по созданию туристических информационных центров (ТИЦ). Оборудованы и начали работу ТИЦы в г. Ржев, г. Зубцов, г. Старица, г. Торжок. Город Тверь — столица, крупнейший город Тверской области. Единственный ТИЦ обустроивается в настоящее время в Городском саду города. Этого недостаточно, поэтому стоит задача расширения спектра информационных центров для туристов.

Тверской государственный университет является крупнейшим вузом региона. Студенческая молодежь является одной из самых мобильных групп населения, в университете организуются практики и стажировки в различных уголках Тверской области, в вуз ежегодно приезжают на обучение студенты из различных стран, ТвГУ посещает много гостей и участников различных научных и деловых мероприятий. В 2020 г. ТвГУ отмечает 150-летний юбилей Школы П. П. Максимовича, положившей начало подготовки учительских кадров в регионе. Юбилейные мероприятия в течение года будут посещать гости из различных регионов России и зарубежных вузов, имеющих научные контакты с ТвГУ. Центральные корпуса университета (№ 1, 2) имеют удобное расположение в центре города, на пешеходной улице, называемой в народе «Тверским Арбатом». На базе университета создан Тверской региональный консорциум по подготовке кадров для сферы сервиса и туризма. В его состав входят ведущие туристические учреждения и общественные организации, которые готовы оказывать

содействие в работе СТИЦ [2]. Таким образом, организация Студенческого туристического информационного центра является актуальной и обоснованной.

Цель проекта — продвижение туристских ресурсов Тверской области среди молодежи, сотрудников и гостей университета.

Задачи:

- популяризация развития внутреннего туризма среди целевой аудитории проекта;
- информирование посетителей студенческого ТИЦ о туристской инфраструктуре региона;
- разработка цикла аудио-экскурсий;
- волонтерское сопровождение гостей университета по местам туристического притяжения Твери и Тверской области.
- консультирование о event-мероприятиях в регионе;
- взаимодействие с туристскими учреждениями и организациями для эффективного развития туризма в Тверской области, организация совместных мероприятий;
- создание и реализация сувенирной продукции региональной тематики, изготовленной студентами в сувенирной мастерской ТвГУ;
- популяризация туристских ресурсов Тверской области через странички СТИЦ в соцсетях;
- организация студенческих «активностей» туристического характера;
- развитие у студентов-волонтеров и организаторов СТИЦ профессиональных компетенций гостеприимства.

Целевой аудиторией СТИЦа являются студенты и сотрудники ТвГУ; студенты из зарубежных стран, находящиеся на стажировках и обучающих программах в ТвГУ; гости университета и участники деловых и научных мероприятий; жители города.

Участниками проекта стали Министерство туризма Тверской области, Муниципальное автономное учреждение «Агентство социально-экономического развития», Тверской государственный университет, выпускники программы «Туристский волонтер Верхневолжья».

СТИЦ располагается по адресу: Тверь, ул. Симеоновская, 46, в помещении Арт-кафе «Кафедра» и состоит из нескольких зон:

*1 зона* — информационная. Здесь установлен роллап, на котором располагается логотип центра, слоган — «Раскрой вместе с нами “Книгу путешествий по Тверской области”», контакты. На информационной стойке представлены буклеты по туристическим объектам Тверской области, флаеры с адресами интернет-ресурсов о туризме в Тверской области, предоставляемые Министерством туризма Тверской области. На телевизионной панели транслируются тематические ролики о развитии туризма в Тверской

области и ее ведущих туристических центрах. На двух буклетницах размещаются материалы о ТвГУ.

*2 зона* — контактная. В ней размещается «Меню аудио-экскурсий», разработанных студентами направления Сервис, стойка для консультантов и волонтеров, маркерная доска для записи желающих на «Прогулку по центру Твери с волонтером».

*3 зона* — знакомство с брендами Тверской области. Здесь представлены 4 стеклянные витрины с сувенирной продукцией, разработанной студентами направления Сервис на базе сувенирной мастерской ТвГУ: витражи с изображением корпусов университета, открытки с видами Твери, инсталляции «Тверское подворье», «Сырный путь», «В школе П. П. Максимовича», событийная продукция (к Рождеству, Пасхе и т. д.), конкурсные работы студентов и преподавателей. К этой зоне относится промо-стойка «Гастрономические бренды Тверской области» на которой представлены буклеты о блюдах Тверской кухни, открытки с рецептами, макет памятника Пожарской котлете, а так же доска для записи на гастрономические семинары. В меню арт-кафе «Кафедра» есть раздел «Тверское меню», в которое включены: весьегонские водички, чай «Копорыч», лихославльский мармелад.

Основные направления деятельности СТИЦ соотносятся с задачами проекта: рекламно-информационное, экскурсионное, досуговое. Работа СТИЦ осуществляется туристскими волонтерами.

Социальный эффект проекта выражается в развитии волонтерской деятельности, знакомстве молодежи с культурно-историческим потенциалом Тверской области, воспитании патриотизма и любви к своей малой Родине, возможности привлечения самозанятого населения к производству сувенирной продукции.

Качественными показателями развития проекта будут выступать: улучшение комфортной среды города, позиционирование туристских ресурсов Тверской области для гостей университета, формирование положительного имиджа территории, создание условий для развития малого предпринимательства.

### Список использованной литературы

1. Постановление Правительства Тверской области от 29.12.2017 № 465-пп о государственной программе Тверской области «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018–2023 годы // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Кодекс». [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/446630797> (дата обращения: 13.03.2019).
2. *Бодрова Ю. В.* Особенности профессиональной подготовки кадров для сферы сервиса в Тверском государственном университете: к 5-летию кафедры социально-культурного сервиса // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства. Тверь, 2017. С. 4–35.

**Куражев С. Д.**  
студент,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Семёнова А. А.**  
канд. соц. наук, доцент,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ С ПОМОЩЬЮ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)**

**Аннотация:** *В данной статье анализируются возможности продвижения туристского продукта с помощью творческих индустрий Санкт-Петербурга. Рассмотрено содержание понятия «творческая индустрия» и представлены примеры наиболее оригинальных творческих индустрий города для привлечения туристов молодого поколения.*

**Ключевые слова:** творческие индустрии, туризм, туристский продукт, креативный туризм.

## **TOURIST PRODUCT PROMOTION IN YOUTH ENVIRONMENT BY CREATIVE INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG)**

**Abstract:** *This article analyzes the possibilities of promoting a tourist product with the help of the creative industries of St. Petersburg. The author considered the content of the concept of «creative industry» and presented examples of the most original creative industries of the city to attract tourists of the younger generation.*

**Key words:** creative industries, tourism, tourist product, creative tourism.

Многие эксперты считают, что в настоящее время «креативный туризм» представляет собой самое перспективное направление «культурного туризма». Термин «креативный» конкретизирует творческий подход в стратегиях развития городов с учетом комплекса значимых факторов влияния:

рост экономики символов;

непрерывный поиск «свежих» творческих идей для создания конкурентных преимуществ на рынке;

интерес со стороны потребителей к дестинациям, которые приобретают известность на рынке за счет оригинальных туристических предложений.

Санкт-Петербург обладает мощными ресурсами классического культурного наследия и постепенно развивает креативный туризм. Аналитики прогнозируют, что в ближайшее время потребуются еще больше новых креативных маршрутов и обновление прежних туристических программ для потребителей молодого поколения, расширение креативных форм проведения досуга и др.

Для начала определим понятие творческих индустрий. Творческие индустрии — это виды экономической деятельности, в основе которых лежит создание интеллектуальной собственности, создание продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителем как кардинально новые. Термин «творческие индустрии» был введен в оборот в 1998 году в документе по картированию творческих индустрий департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании [1]. «Творческие индустрии — это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несёт в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (Creative Industries Mapping Document, 1998) [2]. В документе были проанализированы 13 субсекторов:

- реклама;
- художественный и антикварный рынок;
- архитектура;
- ремёсла и прикладное искусство;
- дизайн;
- мода;
- кино и видео;
- музыка;
- исполнительские искусства (драматический и музыкальный театр, современный танец, различные шоу);
- литература и книгоиздание;
- программное обеспечение;
- мультимедиа и интерактивные компьютерные программы (офисные, обучающие, игровые и т. д.);
- телевидение и радио.

В рассматриваемом нами документе, инициированном руководителем департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании Крисом Смитом, речь шла только о развитии определенного сектора экономики.

В Указе Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 «Об утверждении основ государственной культурной политики» в общих положениях даётся определение творческим индустриям [3]. Творческие индустрии — компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность

по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке. К сфере творческих индустрий относятся: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации.

В основе творческой индустрии лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и эта деятельность несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

Под креативным кластером понимается географическая концентрация предприятий творческой индустрии (например, архитектура, дизайн, издательское дело, кино, музыка, программное обеспечение, радио, ремесла, телевидение и так далее), тесно связанных между собой отношениями конкуренции и сотрудничества. Благодаря оптимизации работ по созданию, воспроизводству, распространению и использованию творческой деятельности, правительство города может обеспечивать конкурентоспособность и развитие территории, прирост туристов ежегодно. Творческие индустрии включают в себя 8 укрупненных типов:

создание мультимедиа: аудио (музыкальная индустрия), видео (киноиндустрия), изображения (рисунки, фотографии), музыка и др.;

ИТ-продукты или услуги — в области интернета, приложения, системы управления, программное обеспечение и др.;

масс-медиа — радио, телевидение, печатные и интернет издания, издательское дело;

архитектура и дизайн — от крупных объектов недвижимости, инфраструктуры городов и автомобилей до моделей одежды;

ремесло, хэндмейд;

культурное образование, культурный туризм;

игровая индустрия (настольные игры, игры для детей, видео-игры и др.);

мероприятия в сфере культуры и искусства (выставки, театральные и кино-показы, лекции, презентации продуктов творческих индустрий).

Креативные индустрии входят в число приоритетных направлений инвестиционного развития Санкт-Петербурга.

Так, в рамках национального проекта «Культура» в нашем городе осуществляются следующие региональные проекты [4]:

1. Обеспечение качественно нового уровня развития инфраструктуры культуры («Культурная среда»). Цель проекта: обеспечение к 2024 году условий доступности к лучшим образцам культуры путем создания современной инфраструктуры для творческой самореализации и досуга населения города.

2. Создание условий для реализации творческого потенциала нации («Творческие люди»). Цель проекта: увеличение к 2024 году количества



граждан, вовлеченных в культурную деятельность путем поддержки и реализации творческих инициатив.

3. Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры («Цифровая культура»). Цель проекта: увеличение к 2024 году количества граждан, вовлеченных в культурную деятельность путем поддержки и реализации творческих инициатив.

Город уверенно закрепил за собой статус одного из крупнейших центров сосредоточения креативной экономики для развития туристского потенциала территории. За последние несколько лет в Санкт-Петербурге в несколько раз увеличилось количество творческих кластеров и арт-пространств. Среди наиболее известных: лофт-проект «Этажи», «Льюмьер-Холл СПб», креативное пространство «Ткачи» (с начала марта 2020 года закрылись), остров «Новая Голландия», Музей уличного искусства, музей современного искусства «Эрарта», центр дизайна «Артплей», «Голицын Лофт» и другие.

Подобный «плеймейкинг» (как процесс переосмысления публичных пространств, не требующих многомиллионных вложений) позволяет наделять общественные пространства новыми функциями, задействовать творческий потенциал участников и подчеркнуть культурную, социальную и историческую идентичность конкретного места.

Отметим, что профессионалы в данной сфере выявили факторы успеха любого общественного пространства: до места легко доехать на автомобиле (как и на общественном транспорте); удобно гулять пешком и сидеть в специальных зонах отдыха, что в целом способствует развитию эмоциональной привязанности посетителей к территории.

Санкт-Петербург занимает второе место по индексу креативного капитала за 2019 год [5]. Под креативным капиталом создатели индекса понимают особенности социального климата, культурного и образовательного ландшафта, институциональной инфраструктуры, информационного пространства, способствующие привлечению представителей креативных профессий и реализации их потенциала с учетом как глобальных трендов, так и региональной специфики. В фокусе индекса находятся творческие индустрии, а также их взаимосвязь со сферой технологических инноваций, что позволяет говорить о едином инновационно-креативном секторе. Индекс креативного капитала — система оценки реализованного и скрытого потенциала городов в сфере новой экономики.

В 2019 году данный индекс описывает двадцать российских городов, помимо Москвы, Санкт-Петербурга в список были включены: Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Тюмень, Великий Новгород, Калининград, Владивосток, Пермь, Уфа, Омск, Красноярск, Ростов-на-Дону и др.

В Санкт-Петербурге был инициирован целый ряд мероприятий для представителей креативных индустрий. Наличие больших открытых пространств

недалеко от центра города позволяет проводить масштабные события в летнее время. Например, с 2015 года в городе проводится фестиваль «ВКонтакте», традиционно организовывается фестиваль «GeekPicnic» с демонстрацией интересных разработок петербургских студентов или предпринимателей.

Именно рассмотренные нами выше площадки города и подобные фестивали, безусловно, способствуют продвижению Санкт-Петербурга в молодежной среде для туристских целей. Считаем, что необходимо транслировать наличие творческих индустрий нашего города для потенциальных туристов. Например, Агентство городского маркетинга в рамках программы по размещению наружной рекламы Санкт-Петербурга за рубежом могло бы обеспечить подобную информационную поддержку (в настоящее время программа уже реализуется в аэропортах, на центральных улицах, в метро Парижа, Франкфурта, Праги, Токио, с 2008 года реклама размещена в Париже, Шанхае, Франкфурте, Нью-Йорке).

Кроме того, основными потенциальными возможностями развития творческих индустрий для сферы туризма считаем следующие:

создание реально крупного кластера искусств (как, например, «Арабиан-ранта» в Хельсинки);

повышение доступности городской недвижимости для организации креативных площадок;

создание эффективной инфраструктуры поддержки «творческой экономики» (бизнес-инкубаторы, креативные центры);

продвижение «живых музеев» и др.

Таким образом, государственная поддержка существующих творческих пространств, открытие новых в Санкт-Петербурге позволит городу сконструировать внутри себя новую среду для развития культуры и бизнеса, позиционирование города как креативного места — сделать его более привлекательным для туристов молодого поколения.

## Список использованной литературы

1. *Зеленцова Е. В., Гладких Н. В.* Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика XXI, 2010. С. 22–23.
2. Информационный веб-сайт государственного сектора Соединенного Королевства — // [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> — Режим доступа: свободный. — (Дата обращения: 20.02.2020).
3. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» — // [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 02.02.2020 г.).
4. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга — // [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/programs/nacionalnyj-proekt-kultura> — Режим доступа: свободный. — (Дата обращения: 02.02.2020).

5. Сайт Индекса креативного капитала — // [Электронный ресурс] URL: <http://creativescapitalindex.com/cities> — Режим доступа: свободный. — (Дата обращения: 20.02.2020).

**Моисеева М. В., Озерских А. Е.**

студенты,  
Тверской государственной университет, Тверь, Россия

**Цыганова А. В.**

ст. преподаватель,  
Тверской государственной университет, Тверь, Россия

## МОЛОДЕЖНЫЕ ЭКСКУРСИОННЫЕ МАРШРУТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ТВЕРСКОГО РЕГИОНА

**Аннотация:** *В данной статье рассматривается актуализация разработки молодежных экскурсионных маршрутов для развития туризма в Тверском регионе.*

**Ключевые слова:** туризм, экскурсионные маршруты, туристский имидж, воспитание молодежи.

## YOUTH EXCURSION ROUTES AS A TOOL FOR FORMING A TOURIST IMAGE OF THE TVER REGION

**Abstract:** *This article discusses the actualization of the development of youth excursion routes for the development of tourism in the Tver region.*

**Key words:** tourism, excursion routes, tourist image, youth education.

Туризм является одним из приоритетных направлений развития Тверского региона. В соответствии с государственной программой Тверской области «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018–2023 гг. [1], утвержденной Правительством Тверской области в декабре 2017 г., на территории Тверской области предполагается создание комфортной туристской среды, направленной на повышение конкурентоспособности Тверской области на туристском рынке, а также использование туризма как инструмента развития территории Тверской области. Программа включает мероприятия, направленные на расширение спектра и качества туристских продуктов и услуг, популяризацию и продвижение туристических ресурсов Тверского региона, развитие туристской инфраструктуры.

Одним из инструментов увеличения турпотока и привлечения туристов в Тверской регион являются новые экскурсионные маршруты. Богатое культурно-историческое и природное наследие Верхневолжья позволяет разрабатывать новые экскурсионные маршруты, которые дают возможность развивать различные виды туризма, будут способствовать привлечению внимания туристов к региону и созданию привлекательного туристского имиджа Тверской области.

В 2020 г. кафедра Социально-культурного сервиса Тверского государственного университета приняла участие во Всероссийской акции «Прошагай город». Проект запущен фондом развития моногородов совместно с ВЭБ РФ и Google, и направлен на популяризацию туристской привлекательности городов посредством туристических маршрутов. В рамках масштабной акции «Прошагай город» кафедрой Социально-культурного сервиса был разработан молодежный экскурсионный маршрут «ЗаGOOGLEи Тверь» по местам и объектам притяжения молодежи в Твери.

Экскурсионный маршрут «ЗаGOOGLEи Тверь» был разработан для определенной целевой аудитории — молодежи. Современная молодежная аудитория отличается высокой мобильностью, ведет активный образ жизни, стремится к общению, расширению своего кругозора, к разнообразию досуга различными видами отдыха, к получению впечатлений, эмоций, новизны. Эти факторы во многом и обусловили идею проекта по разработке нового туристического маршрута по местам притяжения молодежи в Твери.

Самым популярным местом в городе, где встречается молодежь является ул. Трехсвятская. Трехсвятская привлекает не только молодежь, но и жителей и туристов города. Улица Трехсвятская входит в число основных объектов экскурсионных маршрутов для различных сегментов потребителей туристских услуг. При многообразии обзорных туристических маршрутов по Трехсвятской отсутствуют маршруты для молодежного сегмента. Следует подчеркнуть, что молодежный экскурсионный маршрут по Трехсвятской был разработан тверской молодежью — студентами, что уже делает проект оригинальным, интересным и потенциально востребованным.

Экскурсионный маршрут «ЗаGOOGLEи Тверь» направлен на позиционирование туристской привлекательности г. Твери посредством туристических маршрутов и реализации следующих задач:

1. Привлечь внимание молодежной аудитории к культурно-историческому наследию г. Твери и экскурсионной деятельности;
2. Разнообразить досуг целевой аудитории посредством туристического маршрута.
3. Создать привлекательный туристский имидж г. Твери.
4. Выявить и нанести на онлайн-карту Google новые достопримечательные места и объекты г. Твери, привлекательные для туриста.

5. Воспитание патриотизма, любви и уважения к истории и культуре родного города.
6. Создать положительную эмоциональную связь с целевой аудиторией.
7. Ощутить общественную ценность от реализации проекта.

Экскурсионный маршрут проходит по историческому центру г. Твери, включает исторические памятники архитектуры, градостроительства, природные объекты, современные достопримечательные места и объекты. Ядром маршрута стала улица Трехсвятская, которую сами жители называют «Тверским Арбатом» по аналогии с известным московским Арбатом. Улица Трехсвятская одна из старейших улиц Твери, была создана планировкой 1763 г. после большого пожара, когда центральная часть города полностью выгорела [2].

На Трехсвятской расположены торговые центры, магазины, отели, рестораны, кафе, кондитерские, сувенирные магазинчики, учебные заведения — одним словом все, что привлекает туристов и молодежь. Доминантой социально-культурного пространства улицы являются сохранившиеся исторические памятники архитектуры и градостроительства.

Таким образом, разработка новых экскурсионных маршрутов позволяет в комплексе решать задачи по развитию и популяризации туризма в регионе, подготовке профессиональных кадров в сфере туризма. Молодежные экскурсионные проекты имеют еще и очень важную социальную значимость, а именно: продвижение молодежных ценностей; формирование и укрепление в молодежной среде российской гражданской идентичности на основе духовно-нравственных и культурных ценностей; выполнение рекреационной функции — организация досуга, восстановление хорошего самочувствия, жизненных сил, работоспособности и т. д.; воспитание и социализация молодежной среды посредством популяризации культурно-исторического и природного наследия; реализация творческих и профессиональных способностей; воспитание патриотизма, любви и уважения к истории и культуре родного города.

### Список использованной литературы

1. Государственная программа Тверской области «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018–2023 годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/47467758/5633a92d35b966c2ba2f1e859e7bdd69/> (дата обращения: 18.03.2020).
2. *Цыганова А. В.* Культурно-исторический потенциал ул. Трехсвятской г. Твери для организации экскурсионных маршрутов // Современные проблемы развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: сб. статей участников V Междунар. научно-практ. конф. Тверь, 8–9 декабря 2016. Тверь, 2016. С. 222–226.

**Насуленко С. А., Невейкина Д. Р.**  
студенты,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

**Глаголева Л. Э.**  
профессор, доцент

**Зацепилина Н. П.**  
канд. техн. наук, доцент,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

## **МАРШРУТ МОЛОДЁЖНОГО ТУРИЗМА ПО МЕСТАМ БОЕВОЙ СЛАВЫ В ГОРОДЕ ВОРОНЕЖЕ**

**Аннотация:** *В данной статье анализируются военно-патриотические маршруты и их влияние на воспитание патриотизма у молодежи.*

**Ключевые слова:** военно-исторический туризм, патриотизм, Российское военно-историческое общество, Великая Отечественная война, туристический проект.

## **YOUTH TOURISM ROUTE IN THE PLACES OF BATTLE GLORY IN VORONEZH**

**Abstract:** *This article analyzes the military-patriotic routes and their impact on the education of patriotism among young people.*

**Key words:** military historical tourism, patriotism, Russian military historical society, World War, tourist project.

Воронеж сыграл немалую роль в переломных сражениях Отечественной войны. 212 дней и ночей бился с немецко-фашистскими захватчиками наш город. Врагу не удалось захватить весь город, воронежские бойцы сражались до последнего.

Цель работы — разработка и популяризация военно-исторических туристических маршрутов для молодёжи с посещением уникальных историко-культурных и военно-исторических объектов и памятников г. Воронежа.

Разработка маршрута экскурсии — не лёгкая многоступенчатая процедура, которая требует большого количества времени и навыков в туристической сфере.

Маршрут строится с учетом следующих требований:

- показ объектов следует проводить в определенной логической последовательности, не допуская ненужных повторных проездов;

- наличие доступности объекта (площадки для его осмотра);
- переезд или переход между объектами не должен занимать 10–15 минут, чтобы не было слишком длительных пауз;
- наличие благоустроенных остановок, в том числе санитарных и мест парковки транспортных средств.

У каждой страны есть такие события, которые всегда будут важны народу. Великая Отечественная война принадлежит к этому числу. Все люди в наше время помнят через что пришлось пройти нашим дедам и прадедам и гордятся солдатами, которые отдали свою жизнь за наше светлое будущее. В городе Воронеже много военных памятников, посвящённых погибшим воинам и сейчас мы с ними познакомимся.

Первым место, которое мы посетим будет памятник Славы. Это символ боевой славы Воронежа. Данный мемориальный военный комплекс располагается в Северном районе Воронежа на улице Хользунова. В парке рядом с памятником жители города и гости могут отдохнуть в тени деревьев, сидя на удобных скамейках. Авторами мемориала являются два талантливых архитектора: Александр Гаврилович Бузов и Федор Кузьмич Сушков. Сам памятник представляет собой бронзовую скалу. На ней высечен профиль умиряющего солдата, рядом с которым расположена фигура женщины, которая с тоской по любимому кормит своей грудью новорождённого малыша [1, 2].

К этому величественному массиву ведет большая лестница и парапет, вдоль которого были установлены большие плиты с именами погибших солдат. На месте этого сооружения также находится большая братская могила и вечный огонь.

Следующая достопримечательность — воронежская площадь Победы с мемориальным комплексом в память о бойцах воронежского края в годы войны. Этот мемориал появился в честь 30-летия победы в Великой Отечественной войне. Сам памятник включает в себя огромную 40-метровую стелу из нержавеющей стали с орденом Великой Отечественной войны I степени и большую композицию воинов и могилу неизвестного солдата. Скульптор — Ф. К. Сушков, архитектор — Н. Ф. Гуненков, инженер-конструктор — С. В. Пучков. Скульптурная часть памятника выполнена из бронзы. Перед скульптурой горит огонь Вечной славы.

Памятник «Ротонда». Руины — это всё, что осталось от огромного здания клинической больницы, которая была полностью разрушена во время боев за Воронеж. В 1965 году больница стала памятником войны.

«Чижовский плацдарм». На правом берегу города Воронеж расположена братская могила № 1, где покоятся более 15 тысяч бойцов и офицеров, которые отдали свою жизнь в сражении на Чижовском плацдарме [4]. Более 10 тысяч имён погибших солдат остались неизвестными. В 1947 здесь был поставлен памятник, а в 1975 открыт огромный монумент с фигурами трех солдат.

Аллея Славы. Здесь захоронено 262 человека, имена которых не известны. Братская могила десяти воинов 125-го полка НКВД. Памятник был построен в 1948 году.

Ленинский проспект — одна из самых длинных улиц Воронежа. Ленинским его назвали в апреле 1970 года, до этого он был Октябрьским, а еще раньше, назывался Сталинским проспектом. На Ленинском проспекте находится всем известный «Музей-диорама». На площади перед музеем располагается военная техника, а точнее танки Т-34 и ИС-2, знаменитая «Катюша» — гвардейский реактивный миномет, самоходные артиллерийские установки, пушки, бронетранспортеры, вертолет [3].

В центре привокзальной площади центрального железнодорожного вокзала установлен памятник И. Д. Черняховскому — командиру 60-й армией, державшей оборону в правобережных окрестностях Воронежа. Памятник выполнен из бронзы и перенесен из Вильнюса в Воронеж по приказу и в 1993 году был отреставрирован и торжественно открыт на одной из главных площадей города.

Еще один памятник, напоминающий о том, какие потери получил Воронеж во время войны, находится на улице Театральной. Две яркие полосы зелено-бордовых клумб обрамляют узкую дорожку к памятнику в виде куска гранита, на котором размещена небольшая табличка и фигурка падающей золотой голубки с подвернутой шеей. «13 июня 1942 года в бывшем городском саду пионеров от бомб, сброшенных фашистами, погибло более 300 детей», — гласит табличка.

Воронеж был одним из 15 самых разрушенных во время Великой Отечественной войны городов СССР. Город восстановился из руин и пепла, раны войны были залечены в рекордно короткие сроки. Теперь он входит в число 15 крупнейших городов страны. Город сохраняет свою культуру, стремительно развивается и уверенно смотрит в будущее.

Подобные туристские проекты для молодежи помогают развивать военно-исторический туризм и интерес к истории своего города и чувство патриотизма, познакомить с героями Великой Отечественной войны, с памятниками, установленными в честь воинов, погибших в боях за Воронеж, воспитывать гордость молодежи за свой город, любовь к Родине, своему народу.

### Список использованной литературы

1. *Аббасова А. М., Шамрая В. А.* Воронежский фронт: История, люди, победы [Текст] / А. М. Аббасова, В. А. Шамрая. Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2016. 400 с.
2. *Гринько А. И.* В боях за Воронеж. (Хроника героической обороны города)[Текст] / А. И. Гринько. Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2017. 222 с.
3. *Кононов В. И.* Воронеж: История города в памятниках и мемориальных досках [Текст] / В. И. Кононов. Воронеж: Центр духовного возрождения Черноземного края, 2016. 348 с.



4. *Хачатрян А.* Разработка маршрута молодежного туризма по местам боевой славы в городе Воронеже / А. Хачатрян, Л. Зацепилина, Н. П. Зацепилина, О. Н. Салманова // Молодежный туризм в России: Ресурсы, Тенденции, Перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. С. 29–31.

**Павлова С. В., Зацепилина А. С.**

студенты,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

**Глаголева А. Э.**  
профессор, доцент

**Зацепилина Н. П.**  
канд. техн. наук, доцент,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

## **АКТИВНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ, НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**Аннотация:** *В данной статье представлен инновационный маршрут по Воронежской области, основанный на путешествии по железной дороге. В данном туристическом маршруте сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, а также объекты географического, национального, культурного, исторического наследия.*

**Ключевые слова:** железная дорога, туризм, туристско-рекреационный потенциал, путешествие по России.

## **ACTIVE YOUTH TOURISM IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS, ON THE EXAMPLE OF FSBEI IN «VORONEZH STATE UNIVERSITY OF ENGINEERING TECHNOLOGIES»**

**Abstract:** *This article presents an innovative route through the Voronezh region, based on a journey by rail. This tourist route contains unique natural and recreational resources, as well as objects of geographical, national, cultural, historical heritage.*

**Key words:** railway, tourism, tourist and recreational potential, travel around Russia.

Рекреационный туризм в современном мире представляет собой один из наиболее популярных и востребованных видов туризма.

Впервые разработана маршрутная карта для студентов ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий» с посещением событийных туристических объектов Воронежской области: Лиски, Острогожск, Бобров, Борисоглебск, Рамонь.

Туристический поезд по Воронежской области — это уникальная разработка, которая может быть воплощена в жизнь уже в ближайшие годы. Маршрут поезда предполагает пять остановок в городах: Лиски, Острогожск, Бобров, Борисоглебск, Рамонь. Отправной и конечной точкой будет Вокзал Воронеж-1. Участники маршрута проедут по уникальной экскурсионной программе в крупнейших городах Воронежской области, которая может заинтересовать любого человека, живущего в Воронеже и интересующегося красотами родного края. На маршруте предусмотрено питание для туристов [1, 2].

Отправление с вокзала Воронеж-1 в 7:30. Прибытие в первый город в маршруте — Лиски в 9:20. Самая первая достопримечательность города находится у вокзала — памятник паровозу. Визитная карточка города — Собор Владимирской иконы Божьей матери в центре города. Рядом с собором расположен историко-краеведческий музей. Продолжительность экскурсии 2 ч.

Рядом с собором расположен историко-краеведческий музей. В здании продуманы небольшие залы: природный, археологический и другие. Картинная галерея музея насчитывает экспозицию в 3500 картин, где представлены работы на любой вкус: от классики до сюрреализма. Необычная черта этого музея — башня в 4 этажа с винтовой кованой лестницей. В ней можно увидеть историю от Древней Руси до нашего времени. Два этажа посвящены Великой Отечественной войне. На четвертом этаже размещается смотровая площадка без экспонатов.

Далее отправляемся в Дивногорье. Своим красивым названием само поселение и природный архитектурно-археологический музей-заповедник обязаны меловым столбам, которые жители этих мест называли «дивами». Главные достопримечательности комплекса, занимающего 11 кв. км, — древнее городище и храмы, вырубленные в меловых отложениях. Дивногорье на сегодняшний день представляет собой уникальный музей, расположенный прямо под открытым небом, к тому же имеющий свободный вход. До сих пор здесь совершаются открытия архитектурного или исторического характера, и, наверное, все новыми сведения эти земли будут радовать исследователей еще многие годы. После экскурсий обед в местном кафе и возвращение на поезд.

В 15:30 прибытие в Острогожск. На сегодняшний день в городе сильны культурные традиции прошлого. Еще в XIX веке город был прозван «Воронежскими Афинами». В этом городе жили и работали многие люди, увеко-

вечившие свои имена гениальными произведениями, как художественными, так и научными. С 1817 года в уезде жил поэт К. Ф. Рылеев, известный декабристскими призывами в своих работах. Здесь родился Иван Николаевич Крамской. Его картины сейчас узнаются во всем мире, а в честь художника названы некоторые городские объекты (бульвар, музей и художественная школа). Кроме того, в Острогожске жил Самуил Маршак, В. М. Кубанев и многие другие

Отправляемся на обзорную экскурсию. Основными достопримечательностями города можно назвать Церковь Тихона Задонского, Дом-музей И. Н. Крамского. В 1861 году были обретены мощи Тихона Задонского, и Церковь причислила его к лику святых. Церковь в его честь была выстроена в 1868 году. Документальные подтверждения о существовании этой церкви появляются лишь в середине 1880х годов. Она тогда была приписанной к Троицкому собору, который не сохранился. Иван Николаевич Крамской жил в Острогожске с 1837 по 1853 год. Дом, в котором он здесь пребывал, ныне используется в выставочных целях. Его внешнее и внутреннее убранство полностью соответствует мещанскому быту XIX века. Крыша, выполненная из камыша, свидетельствует о невысоком уровне доходов бывших владельцев дома. Документальные сведения о существовании в Острогожске Преображенской церкви появляются только с 1764 года. В это время церковь была уже каменной. Деревянное же здание, по некоторым данным, существовало еще в 1714 году. Так или иначе, но официально годом основания церкви является 1764. Тогда этот храм назывался Ильинским, так как имел один престол, освященный в честь Ильи пророка. С 1995 года здание церкви принадлежит к списку исторического и культурного наследия регионального значения. Конец первого дня. После посещения достопримечательностей ужин и заселение в гостиницу «Атмосфера». Завтрак в отеле и возвращение на поезд к 8:30. Следующая остановка в маршруте — город Бобров с последующим посещением села Хреновое. В Боброве посетим краеведческий музей, где показаны уголки крестьянского быта, история края, редкие картины, предметы старины и совсем недавнего времени, что уже уходит в прошлое. В «Доме шерсти» рассмотрим уникальные экспонаты привычных для нас валенок.

Хреновской конный завод, основанный в 1776 году графом Алексеем Григорьевичем Орловым-Чесменским, — один из старейших в России. Знаменит тем, что здесь вывели уникальную породу лошадей — орловский рысак. Здания Хреновского конного завода строили с 1810 по 1818 годы по проектам знаменитого архитектора Жиллярди. На территории усадьбы находится профессиональное училище, готовящее тренеров-наездников и младших фельдшеров, а также музей, в шести залах которого размещены старинные племенные книги, родословная орловской рысистой породы, попоны, кубки, медали и другие интересные экспонаты.

После обеда в Боброве продолжаем маршрут и прибываем в следующий город. В Борисоглебске, имеющем статус исторического города России, 113 памятников культуры и архитектуры. Это купеческие дома и усадьбы, торговые лавки, церкви, здания общественных учреждений и другие объекты.

Интересен к посещению Борисоглебский историко-художественный музей — он дважды выигрывал гранты от фонда Потанина за использование современных технологий. В экспозиции представлены археологические находки, собрание оружия, коллекция самоваров, а также работы местных художников П. Шолохова, А. Куприна, А. Рябушкина, В. Савинова. В Картинной галерее им. П. И. Шолохова, российского и советского художника, чьи детство и юность прошли в Борисоглебске, хранятся несколько десятков работ мастера. А 7 его произведений сегодня находятся в Третьяковской галерее. В экспозиции есть и работы других художников, около 150 экспонатов участвуют в постоянной выставке, а более 1000 — хранятся в фондах.

Завершение 2-го дня. После экскурсии по основным достопримечательностям едем на ужин, а далее на поезд для ночного переезда в Рамонь.

Последняя точка маршрута — это Рамонь, где мы посетим Дворец Ольденбургских. Это единственное в Черноземье место проживания царственных особ. Имение в Рамони царь Александр II подарил своей племяннице — принцессе Евгении Ольденбургской, урожденной княгине Романовской. Она превратила его в зону комфортного существования не только для своей семьи, но и для всех жителей Рамони. Усадьба Ольденбургских — это яркий и целостный ландшафтно-архитектурный памятник позднеромантического стиля конца XIX века. После посещения Рамони возвращаемся на вокзал Воронеж-1.

В заключение можно сказать, что данная маршрутная карта по Воронежской области является удобным способом перевозки любых категорий туристов. Таким образом, можно сделать вывод, что путешествие поездом — это безопасный и максимально комфортный способ путешествия, позволяющий за небольшой промежуток времени проехать по городам, где пройдут экскурсии, вне зависимости от ситуаций на дороге и погодных условий.

### Список использованной литературы

1. Чешинский В. Л., Глаголева Л. Э., Зацепилина Н. П. Обоснование компонентного состава сухой зерновой смеси для питания на туристических маршрутах // Журнал хлебопродукты. № 1. 2019. С. 56–61.
2. Чешинский В. Л., Глаголева Л. Э., Зацепилина Н. П. Экскурсии — как одна из форм практико-ориентированного занятия обучающихся по направлению подготовки туризм // Проблемы практической подготовки студентов. Содействие трудоустройству выпускников: проблемы и пути их решения [Текст]: материалы XV Всероссийской научно-практической конференции / под. общ. ред. Е. Д. Чертова; Воронеж. гос. ун-т инж. технол. Воронеж: ВГУИТ, 2018. 172 с.

**Постика О. Ю.**

студентка,  
Государственный институт экономики, финансов,  
права и технологий, Гатчина, Россия

**Танина А. В.**

канд. экон. наук, доцент,  
Государственный институт экономики, финансов,  
права и технологий, Гатчина, Россия

## СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРОВ СПБ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

**Аннотация:** *Статья посвящена театральному искусству как инструменту формирования личности и социализации современной молодежи. Особое внимание в статье уделено проблемам посещения театров СПб.*

**Ключевые слова:** театр, искусство и творчество, современные театры СПб, ценовая политика, молодежный досуг.

## WAYS TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF SPB THEATERS FOR STUDENTS

**Abstract:** *The article is devoted to theatrical art as an instrument of personality formation and socialization of modern youth. Particular attention in the article is paid to the problems of visiting the theaters of St. Petersburg.*

**Key words:** theater, art and creativity, modern theaters of St. Petersburg, pricing policy, youth leisure.

Театр является одной из важных сфер искусства и творчества, в которой на первый план выходят такие понятия, как отдых и развлечение. Однако, не всем студентам нравится ходить в театры, потому что им не интересны классические спектакли, вместо театра они предпочитают ходить в кино.

Театр — это зрелищное представление, которое представляет собой коллаборацию из различных видов искусства: литературы, музыки, хореографии, вокала и т. д.

**Актуальность темы** — современная молодежь большую часть своего времени проводит в сети интернет: VK, YouTube, Instagram и т. п., в связи с этим посещение театров оказывается на низком уровне. Предпочтения студентов XXI века изменились кардинально.

В Санкт-Петербурге на сегодняшний день существует достаточно большое количество театров, каждый из которых заслуживает отдельного внимания. Рассмотрим наиболее популярные театры в таблице 1.

## Топ 8 театров Санкт-Петербурга [1]

Название театра	Характеристика	Репертуар	Адрес
Мариинский театр	Театр оперы и балета им. С. М. Кирова, известный многим как Мариинский, является одним величайших музыкальных театров мира. Сегодня государственный театр является олицетворением высочайшей театральной культуры, хотя начинал свою деятельность как цирк.	Известные спектакли: опера Мусоргского «Борис Годунов», «Демон» Рубинштейна, «Золотой Петушок» Римского-Корсакова, балет Щедрина «Анна Каренина».	Театральная площадь, 1
Александринский театр	Пушкинский драматический театр — великолепное здание в неоклассическом стиле.	Современные спектакли: Гоголь «Женитьба», Карло Гоцци «Ворон», Чехов «Чайка».	площадь Островского, 6
Михайловский театр	Хоть не столь популярный, зато имеет богатые интерьеры и не менее богатую историю выступлений знаменитых музыкантов, певцов и танцоров, как русских, так и зарубежных.	Известные постановки: «Борис Годунов» Мусоргского, «Евгений Онегин» Чайковского, «Сказка о царе Салтане» Римского-Корсакова, «Князь Игорь» Бородина.	площадь Искусств, 1
Санкт-Петербургская академическая филармония им. Д. Д. Шостаковича	Филармония является частью большого ансамбля неоклассических зданий на площади Искусств и домом всемирно известного симфонического оркестра.	Вечера камерной музыки, концерты классической музыки (Моцарт, Бах, Вивальди).	Большой зал: ул. Михайловская, 2 Малый зал: Невский пр-т, 30
Эрмитажный театр	Эрмитажный театр — один из старейших театров Санкт-Петербурга и очень популярный во всем мире. Был построен как частный театр для Екатерины II.	Классические и музыкальные спектакли.	Дворцовая наб., 34
Театр имени Г. А. Товстоногова	Является одним из первых театров, созданных после Октябрьской революции.	Постановки: «Король Лир», «Отелло», «Мещане».	наб. реки Фонтанки, 65

Название театра	Характеристика	Репертуар	Адрес
Театр Музыкальной комедии	Вся история Театра Музыкальной комедии неразрывно связана с Санкт-Петербургом. Легкий и веселый жанр оперетты.	Мюзиклы, оперетты.	Итальянская ул., 13
Малый драматический театр	Малый драматический театр был основан в 1944 году в Ленинграде. Малый драматический театр неоднократно завоевывал премию «Золотая маска» и является одним из трех театров на планете, носящих почетное звание «Театр Европы».	Детские спектакли, драмы, основанные на классических и современных произведениях.	ул. Рубинштейна, 18/5

Проанализировав данные из таблицы 1, можно сделать вывод о том, что репертуар театров разнообразен, каждый из них имеет свои особенности в создании постановок, спектаклей, современных произведений. Но при выборе какого-либо театра, студент обращает внимание на ряд критериев:

1. личный интерес к постановкам;
2. цена входного билета;
3. предпочтения к репертуару.

В таблице 2 отображена ценовая политика театров в Санкт-Петербурге.

Таблица 2

## Сравнение театров по стоимости

Название театра	Стоимость билета (руб.)	Стоимость билета для студентов (руб.)
Александринский театр	От 500	От 400
Малый драматический театр	От 500	От 300
Санкт-Петербургская академическая филармония им. Д. Д. Шостаковича	От 1000	От 300
Эрмитажный театр	От 1000	От 1000
Театр Музыкальной комедии	От 1500	От 500
Театр имени Г. А. Товстоногова	От 1250	От 500
Михайловский театр	От 2500	От 400
Мариинский театр	От 1300	От 400

Проанализировав данные из таблицы 2, можно сделать вывод о том, что цена бюджетного билета для студента в среднем составляет 500 рублей. Студенты могут позволить себе купить билет за 500 рублей на спектакль, но почему же тогда они этого не делают?

Чтобы выявить проблемы, связанные с посещением театров СПб, среди студентов был проведен мини-опрос.

Мини-опрос:

1. Посещаете ли Вы театры СПб?

А) нет;

Б) да.

2. Как часто Вы посещаете театры СПб?

А) редко;

Б) часто.

3. В связи с чем связано редкое посещение театра? (Открытый вопрос; для тех, кто во 2 вопросе выбрал ответ А)

Ваш ответ \_\_\_\_\_

4. Какие спектакли предпочитаете смотреть?

А) драма;

Б) комедия;

В) мелодрама;

Г) мим (импровизационные сценки);

Д) мюзикл;

Е) трагедия;

Д) другое \_\_\_\_\_.

5. Что для Вас является определяющим при выборе театра?

А) цена билета;

Б) жанр спектакля;

В) актёры.

6. Классика или современность, что является для Вас определяющим при выборе театра СПб? Почему? (открытый вопрос)

Ответ \_\_\_\_\_

В мини-опросе приняло участие 30 респондентов, все из них являются студентами. Большинство респондентов, а именно 60 % при выборе театра руководствуются в первую очередь его ценой, 20 % жанром и 20 % актёрами.

По результатам опроса, было выявлено, что 100% студентов редко посещают театры по различным причинам, а именно: из-за нехватки свободного времени и средств, жанры спектакля не вызывают интерес, посещение театра не входит в число приоритетных интересов.

Отвечая на 6 вопрос, мнения у респондентов разделились, 50% опрошиваемых считают, что современные спектакли актуальны в настоящее время и их было бы интересно смотреть; другие же 50% опрошиваемых



предпочитают классику, аргументируя это тем, что классические постановки они любят больше, нежели современные.

Благодаря проведенному опросу, можно предложить следующие способы повышения привлекательности театров СПб для студентов:

1. Активно интегрировать театр в социальные сети, устраивать всевозможные конкурсы, призами в которых могут стать бесплатные билеты.
2. Необходимо показывать больше современных спектаклей, например, фрагменты/сценки из знаменитых сериалов (Властелин колец, Звёздные войны и тд.), тем самым, увеличится число студентов, желающих их посмотреть. Современная молодёжь предпочитает смотреть то, что актуально и современно в данный момент времени.
3. Также можно устраивать встречи со знаменитыми актерами, режиссерами. Возможно, такие беседы заставят студентов поменять своё мнение о театрах в лучшую сторону.

### Список использованной литературы

1. Список лучших театров Санкт-Петербурга URL: <https://ticketstour.ru/blog/spisok-luchshih-teatrov-sankt-peterburga>
2. Театральное искусство URL: <https://teatrkvadrat.ru/театральное-искусство/>

**Сорочинская А. П.**

студентка,  
Тверской государственной университет, Тверь, Россия

**Бодрова Ю. В.**

канд. ист. наук, доцент,  
Тверской государственной университет, Тверь, Россия

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация:** *Детская аудитория является активным потребителем туристских продуктов. В связи с этим возникает острая необходимость в обеспечении туристской отрасли сувенирами, учитывающими культурно-историческое своеобразие посещаемой туристской территории и психоэмоциональные, культурно-просветительские потребности детей. Статья посвящена изучению современного состояния рынка сувенирной продукции для детей в Тверской области.*

**Ключевые слова:** Тверская область, детский сувенир, игрушка.

## CURRENT STATE OF THE MARKET OF SOUVENIRS FOR CHILDREN IN THE TVER REGION

**Abstract:** *Children's audience is an active consumer of tourist products. In this regard, there is an urgent need to provide the tourist industry with Souvenirs that take into account the cultural and historical originality of the visited tourist territory and the psycho-emotional, cultural and educational needs of children. The article is devoted to the study of the current state of the market of Souvenirs for children in the Tver region.*

**Key words:** Tver region, children's souvenir, toy.

В соответствии с государственной программой развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года детский туризм признается одним из приоритетных направлений развития внутреннего и въездного туризма. Детский туризм обладает высокой социальной значимостью и нуждается в выработке специальных мер для обеспечения доступности туристских услуг для детской аудитории [1].

При организации путешествия важно предусмотреть повышенные меры безопасности и использование особых форм работы, направленных на развитие личности и здоровьесбережение ребенка. Туристские программы для детей должны носить познавательного-игровой характер и отличаться особой привлекательностью. Важным элементом туристской аттракции являются сувениры. Детские сувениры выполняют главным образом эмоциональную (выступают носителями впечатлений от посещения места, события) и игровую (используются в игровой практике) функции. Сувенирная продукция должна разрабатываться с учетом психовозрастных особенностей ребенка и удовлетворять его познавательные и рекреационные потребности.

**Сувениры-игрушки.** Для детей младшего возраста предлагаются сувениры-игрушки. В основе их производства лежат местные традиции игрушечных промыслов. Деревянные игрушки — куклы, фигурки, лошадки, упряжки — изготавливались во всех лесных регионах России. Оригинальными художественными особенностями отличается сергиев-посадская (загорская) и богородская деревянная игрушка в Подмоскovie, федосеевская и городецкая игрушка в Нижегородской области. Большой популярностью пользуются матрешки. По технике росписи различают семеновскую, загорскую, башкирскую, марийскую, мордовскую матрешку.

Особым мастерством отличаются деревянные игрушки-сувениры в Тверской области. Настоящими произведениями декоративного искусства являются деревянные куклы в русских национальных костюмах компании «Тверской узор». Каждое изделие выполняется вручную, особое внимание уделяется головным уборам и декоративным элементам костюма. Сувениры выполняются по предварительному заказу.

На протяжении многих десятилетий производством деревянных токарных игрушек занимается ООО «Тверские сувениры». Сувенирная продукция предприятия основана на авторских разработках и представляет собой забавные фигурки сказочных персонажей, зверей и птиц, художественные композиции в виде сенок из жизни или узнаваемые сюжеты сказок. Наиболее интересными образцами являются деревянные куклы «Тверчанка», «Тверская крестьянка», «Афанасий», «Исток Волги» (русская красавица, символизирующая великую реку России, в одной руке держит домик, выстроенный над истоком Волги, в другой — кораблик, на котором путешествовала по Волге Екатерина II), фигурки козлов, колокольчики «Путевой дворец», «Афанасий Никитин» [2].

Во многих регионах России сложились местные традиции производства глиняных игрушек. Широкую известность и узнаваемость приобрели дымковская (Кировская область), филимоновская (Тульская область), каргопольская (Архангельская область) игрушки.

Художественным своеобразием отличается тверская глиняная игрушка, в первую очередь, благодаря особому «чешуйчатому» узору. Разноцветные многослойные капельки покрывают наряды барышень, сказочных птиц и зверей [3]. Производством глиняных игрушек занимается ЗАО «Художественные промыслы», объединившее торжокских и лихославльских керамистов. Излюбленным сюжетом мастеров являются птицы-свистульки небольшого размера.

Помимо дерева, глины в производстве игрушек традиционно использовались и другие подручные материалы. Из соломы, текстиля для детей изготавливались куклы-мотанки. Подобная технология применяется сувенирной мастерской, созданной кафедрой социально-культурного сервиса Тверского государственного университета для формирования у студентов направления «Сервис» навыков проектирования туристских сувенирных продуктов для Тверского региона. Одним из успешных проектов сувенирной мастерской является текстильная кукла Коза в традиционном тверском костюме. Образ козы неслучаен, козел выступает символом Твери, его изображение встречалось в тверской геральдике, а жителей Твери много веков называют тверскими козлами. Сувенирная кукла Коза получила Гран-При в номинации «Сувенир-игрушка» категории эконом-класс на всероссийском конкурсе «Туристический сувенир-2018».

Сувениры-игрушки, выполненные в соответствии с местными художественными традициями, являются образными трансляторами культурного наследия региона.

**Гастрономические сувениры.** Особым спросом у детей в качестве гастрономических сувениров пользуются кондитерские изделия. Примерами удачного гастрономического сувенира являются тульский пряник, коломенская пастила, рязанский леденец. В дореволюционный период Тверской

регион являлся одним из центров пряничного производства. С недавнего времени тверское хлебопекарное предприятие ЗАО «Хлеб» предпринимает попытки возродить утраченные пряничные традиции и производит сувенирные печатные пряники по классическому рецепту в упаковке с символикой Твери.

Заслуженным тверским гастрономическим брендом стал лихославльский мармелад. ООО «Мармеладная сказка» в Лихославльском районе выпускает широкий ассортимент желей мармелада ручной работы с использованием натурального сырья, ягод, фруктов, орехов. Компанией создан музей мармелада, который выступает привлекательным объектом детского гастрономического туризма [4].

**Детские книги и настольные игры.** Тверской сувенирный рынок для детей школьного возраста предлагает книги и настольные игры, которые позволяют получить и закрепить знания по региональной истории.

В 2015 году вышла «Тверская игра», единственная настольная игра о городе, его истории и достопримечательностях. Игра рассчитана на компанию 3–6 человек и имеет два уровня сложности: первый уровень для детей старше 7 лет, второй — для взрослых. Игра состоит из поля — адаптированной карты Твери со всеми достопримечательностями и знаковыми местами, колоды карточек «Квесты», «Вопросы» и «Шанс» (всего 120 карт), монеток и кубика с фишками. За каждый правильный ответ на вопрос о Твери игрок вознаграждается монетками и возможностью продвигаться по карте до конца маршрута. «Тверская игра» — это пилотный проект, который сочетает познавательную, досуговую функции и представляет несомненный интерес для жителей и гостей г. Твери.

Последней новинкой на тверском рынке сувенирных изделий является красочное книжное издание П. Иванова и А. Кукушкина «Я гуляю по Твери» [5]. В книге раскрыты наиболее интересные страницы истории Твери, описана красота исторического центра, объяснена необходимость бережного отношения к памятникам прошлого. Текст дополнен интересными легендами, цифрами, цитатами, старинными планами Твери и панорамными видами древнего города, выполненными специально для этого издания. Написанная в жанре нон-фикшен, книга предназначена для семейного чтения взрослых с детьми школьного возраста.

Таким образом, анализируя современное состояние тверского сувенирного рынка, следует отметить, что для детской аудитории сувениры представлены в небольшом ассортименте. Однако активное развитие детского туризма, в частности, освоение новых экскурсионных объектов, организация новых маршрутов и событийных мероприятий, требует большего разнообразия оригинальной сувенирной продукции.

## Список использованной литературы

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. М., 2019 // Правительство России: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 20.03.2020).
2. *Бодрова Ю. В.* Развитие сувенирного сервиса для туристских событийных мероприятий Тверской области // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: сб. статей участников VII Междунар. научно-практ. конф. Тверь, 3–4 декабря 2018 г. Тверь, 2018. С. 136.
3. Новоторжская игрушка. Б. м., б. г // Путеводитель по русским ремеслам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.russianarts.online/crafts/88637-novotorzhskaya-igrushka/> (дата обращения: 20.03.2020).
4. «Мармеладная сказка» — новый бренд Тверской области. Б. м. 2018 // Интурмаркет: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.itmexpro.ru/media/news/13411> (дата обращения: 17.09.2019).
5. *Иванов П.* Я гуляю по Твери: для тех, кто хочет познакомиться с городом... и не знает, с чего начать / [Павел Иванов; художник Александр Кукушкин]. Тверь: Гид, 2019. 28 с.: ил.

### III

## РОЛЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

---

Амосова И. А.

студентка,

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

### ХОСТЕЛЫ КАК САМОЕ ДОСТУПНОЕ СРЕДСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация:** *Цель данной статьи — дать характеристику таким набирающим популярность малым средствам размещения, как хостелы, раскрыть основные их особенности, преимущества. Также задачей исследования ставится рассмотреть основную целевую аудиторию хостелов — молодежь и студентов. Практическое применение статьи возможно при организации деятельности новых малых средств размещения.*

**Ключевые слова:** гостиницы, туризм, молодежь, хостел, молодежная гостиница.

### HOSTELS AS THE MOST AFFORDABLE ACCOMMODATION FOR YOUTH

**Abstract:** *The purpose of this article is to give a description of such popular small accommodation facilities as hostels, to reveal their main features and advantages. The study also aims to consider the main target audience of hostels — young people and students. Practical application of the article is possible when organizing the activities of new small accommodation facilities.*

**Key words:** hotels, tourism, youth, hostel, youth hotel.

В системе развития мирового туризма особое место сегодня занимает молодежный туризм. Его доля ежегодно увеличивается на 1,5%. Определение «молодежный туризм» включает в себя особый тип путешествий, иногда молодые люди предпочитают отдыхать в крупных компаниях,

объединенных общей целью и хотят познавать мир. Следует отметить, что значимость этой сферы путешествий очевидна, а потенциал огромен.

Количество путешественников год от года растет — это мировая статистика. Туризм снова процветает. Прогноз очень благоприятный: так будет продолжаться более десятка лет. Выбор средств размещения во время туристической поездки для туристов всех возрастов является одним из самых актуальных. Уровень предоставляемых в них услуг существенно различается. В сфере гостиничного бизнеса каждый гость может найти свой вариант размещения: от небольших номеров эконом-класса до роскошных многокомнатных апартаментов. Баланс сил в гостиничном бизнесе сейчас таков: 60 % гостей обслуживают крупные отели, а 40 % потока — это гарантированная доля небольших форматов, таких как хостел.

Если 4–5 лет назад хостелы в России были редкими и дорогими по сравнению с европейскими, то на данный момент они открыты повсеместно, а средняя цена за спальное место колеблется в пределах 350–700 рублей. Работа хостелов регламентируется государственным стандартом Р 56184-2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» [1].

Изначально молодые люди зависят от родителей и, как правило, путешествуют в экономическом сегменте. Они толерантны к любому уровню комфорта в помещениях. Молодежь готова жить в маленькой комнате с минимальным обслуживанием, есть в местной столовой или даже готовить сами.

Несмотря на разнообразие средств размещения для молодежи, которые отличаются по цене, качеству и ряду дополнительных услуг, хостел является наиболее перспективным, так как учитывает все, что необходимо для путешествующей молодежи. Основная аудитория любого хостела — это небогатые путешественники, студенты, так же представители всех возрастов и профессий, любящих путешествовать налегке, независимо от их возраста, национальности, цвета кожи, религии, пола или политических убеждений.

В России среди молодежи популярен событийный туризм. Молодые люди ездят на концерты любимых групп, на различные фестивали и форумы. Как правило, такие поездки совершаются на недлительный срок, а все основные денежные средства тратятся именно на этих событиях, поэтому хостелы и являются наиболее удобным и недорогим средством размещения.

Хостел не предлагает богатое оформление номеров и широкий спектр услуг. Скорее, это даже не отель, а вариант общежития, где люди живут под одной крышей в большой комнате, не смущаясь от коммунального дискомфорта. На самом деле, слово «хостел» переводится с английского именно так — общежитие.

Хостелы — это дешевые молодежные отели, которые предоставляют ночлег и, в некоторых случаях, питание для своих гостей. На сегодняшний

день по официальным данным в мире около 4,5–5 тысяч хостелов, в них ежегодно останавливаются более 30 миллионов туристов [1]. Более половины хостелов расположены в центре города, потому что они предназначены для малообеспеченных туристов, которые не могут позволить себе дополнительную трату. В частности, для иногородних студентов лишний раз сэкономить намного важнее, чем воспользоваться повышенным сервисом в отеле, в котором они остановились.

Однако, говоря, что это дешевый отель, не следует представлять себе определенный угол, в котором лежит матрас. Это довольно чистые гостиницы, в которых есть удобные спальные места и довольно уютные номера. Дополнительные услуги, кроме питания в хостелах, крайне редки. Скорее всего, если в хостеле и будут предоставлены дополнительные услуги, это будет доступ в интернет.

Благодаря душевной атмосфере современных хостелов, которая включает в себя интересные беседы с людьми, близкими по интересам; новые знакомства, которые часто превращаются в крепкие дружеские отношения, все больше туристов, которые даже не испытывают больших финансовых трудностей, предпочитают останавливаться в них.

И действительно, хостелы могут не только сэкономить значительные деньги, но и в то же время позволяют найти новых друзей, которые могут быть из любой точки мира. Если турист собирается поселиться в хостеле, но не хочет делить комнату с незнакомцами, то почти во всех хостелах предлагаются одноместные и двухместные номера, которые в большинстве случаев имеют собственный санузел и душ [2].

Кроме того, в каждом хостеле есть современная кухня или столовая, в которой вы можете приготовить для себя именно то, что вы хотите. Некоторые хостелы предлагают чашку кофе или чая со свежей выпечкой в качестве завтрака. Почти все хостелы оборудованы сейфом или камерой хранения, где можно хранить ценные вещи и документы.

Каждый хостел имеет свои правила проживания, которые во многом похожи друг на друга. Они содержат строгие ограничения на потребление алкоголя, курение и тишину в поздние часы. Во всех хостелах проводят ежедневную уборку помещений, а внимательный и дружелюбный персонал сделает ваше проживание незабываемым, и вы в следующий раз захотите забронировать для себя и своих друзей места именно в этом хостеле.

Таким образом, можно выделить преимущества хостелов:

- Первый и главный плюс — выигрывает в цене по сравнению с гостиницами.
- Второй — отличная возможность встретиться и пообщаться с другими путешественниками, обычно со всего мира.



- Услуги, предлагаемые хостелами, предназначены для обеспечения минимально необходимого комфорта: обычно это прачечная, кухня, где можно готовить, горячий душ, скидки на экскурсии, доступ в интернет и многое другое.

Самый первый хостел в нашей стране появился в 1992 году в Санкт-Петербурге и получил название Saint Petersburg International Hostel. Национальная хостел-ассоциация (Russian Youth Hostel Assosiation RYHA) была основана годом позже, в 1993 году. Наиболее интенсивно развивается хостел-движение именно в российских столицах. Развитию базы хостелов на периферии препятствует низкий объем туристического потока в российские регионы. Продолжительность пребывания туристов в российских хостелах составляет в среднем 1–2 ночи. Для Санкт-Петербурга этот показатель несколько выше (2–3 ночи). И сегодня снять недорогой хостел в Санкт-Петербурге не составит труда [3].

Хостел обычно имеет вид большого помещения, которое разделено на несколько блоков с отдельными ванными комнатами, кухнями, комнатами для отдыха и релаксации, расположенное в центре города или в нескольких минутах ходьбы от основных достопримечательностей города.

Нормативные документы СЭС запрещают открытие хостелов в подвалах и цокольных этажах. Но в то же время со стороны регулирующих органов особых требований к этим жилым помещениям практически нет. Важно соблюдать лишь санитарные и противопожарные нормы [4].

Подытоживая, можно сказать, что в настоящее время хостелы в нашей стране активно развиваются, создаются стандарты и правила, повышается уровень обслуживания, что несомненно привлекает клиентов. Учитывая эти факторы, стоит задуматься, что в ближайшее время этот тип размещения выйдет на новый уровень и может стать самым популярным не только в Европе, но и в России.

### Список использованной литературы

1. *Александров А. Н.* Малые гостиницы / А. Н. Александров // Бизнес журнал. 2007. № 4. С. 21–23.
2. *Безрукова Н. А.* Малоформатные гостиницы: размер имеет значение? / Н. А. Безрукова // Гостиничное дело. 2009. № 6. С. 21–26.
3. *Бурылова Л. Г.* Туристический потенциал регионов Российской Федерации: понятие, структура, оценка. Монография / Бурылова Л. Г., Голиков Д. П., Прудский В. Г. Пермь, 2005. 516 с.
4. *Катусов П. В.* Открываем собственный мини-отель / П. В. Катусов // Гостиничное дело. 2008. № 2. С. 16–19.

**Афанасьева А. С.**

студент,

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

**Макарова Е. А.**

канд. ист. наук, доцент,

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

## **ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЦЕ**

**Аннотация:** *В статье оценивается возрастающий спрос на дополнительные услуги на предприятиях сферы гостеприимства, как на значимую тенденцию в развитии современного сервиса. Проблемы создания качественного рекламно-информационного сопровождения дополнительных услуг рассмотрены на примере проекта для отеля «Оснабрюк» в г. Тверь. Практическая значимость работы состоит в реализации предложенных рекламно-информационных материалов в деятельности отеля «Оснабрюк».*

**Ключевые слова:** дополнительные услуги, гостиничное предприятие, рекламно-информационное сопровождение.

## **PROBLEMS OF ADVERTISING-INFORMATION SUPPORT OF ADDITIONAL SERVICES IN THE HOTEL**

**Abstract:** *The article assesses the growing demand for additional services in the hospitality industry as a significant trend in the development of modern service. The problems of creating quality advertising-information support for additional services are considered on the example of the project for the hotel «Osnabruck» in Tver. The practical significance of the work is the implementation of the proposed advertising-information materials in the activities of the hotel «Osnabruck».*

**Key words:** additional services, hotel enterprise, advertising-information support.

Гостиничный сервис изначально был направлен на то, чтобы предоставить путешественникам кров, стол и ночлег, сегодня же современные отели соединяют под одной крышей множество различных услуг для удовлетворения разнообразных пожеланий туристов. Дополнительные услуги в современных отелях сейчас не роскошь, а обязательный компонент для привлечения клиентов. Основные услуги отелей гармонично соседствуют с дополнительными, многообразие последних зависит от уровня

и возможностей предприятия размещения. Если перечень основных услуг гостиницы достаточно традиционен и хорошо известен, то перечень дополнительных услуг каждого предприятия гостеприимства уникален, именно поэтому он должен быть доведен до потребителей и особенно нуждается в рекламе.

Список дополнительных услуг может варьироваться и выбираться руководителем отеля в зависимости от различных обстоятельств. Так, одно средство размещения может предоставлять сразу целый набор дополнительных услуг, например: экскурсионное обслуживание, инфраструктуру развлечений, транспортные услуги, бытовое обслуживание, конференц-услуги и т. п., тогда как другое гостиничное предприятие из большого списка дополнительных услуг может иметь в своих стенах лишь несколько сопутствующих. Однако, в любом случае, дополнительные услуги — это хороший компонент для притока гостей в отель [2].

В развитии дополнительных услуг в гостиничном бизнесе можно наблюдать определенные тенденции, повышающие уровень качества обслуживания. Дополнительные услуги в гостиницах развиваются под воздействием внешних и внутренних условий, имеющихся ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на работу гостиницы, зависят от грамотного руководства данным направлением работы. Вектор развития в системе дополнительных услуг задают нестандартные подходы к их реализации. Развитие системы дополнительных услуг возможно и за пределами отеля, в связи с чем можно отметить существенную роль государства, которое должно создавать благоприятные условия для деятельности данной отрасли. Развитию дополнительных услуг в отеле способствуют увеличивающаяся конкуренция, а также технический прогресс [1].

Базовый набор гостиничных услуг из проживания и питания не дает предприятию конкурентных преимуществ, тогда как дополнительные услуги не только выделяют отель из себе подобных, но и приносят неплохой доход. Развитие дополнительных услуг расширяет перечень предложений для клиентов гостиницы, привлекает к посещению гостиничного комплекса жителей города, которые могут использовать, к примеру, имеющийся в гостинице фитнес-центр, конференц-залы.

В качестве примера отеля с развитой системой дополнительных услуг может быть рассмотрен отель «Оснабрюк» — четырехзвездочный несетевой отель в г. Тверь. Данное гостиничное предприятие работает в городе уже третье десятилетие, находится в центре Твери и предлагает гостям высокий уровень сервиса. Среди дополнительных услуг отеля есть: разнообразное экскурсионное обслуживание, Спа-центр, аренда конференц-залов, трансфер [3]. Отличительной особенностью данных услуг является то, что часть из них предоставляется не только посетителям отеля, но и посторонним

гостям. При этом руководство отеля отмечает низкую востребованность дополнительных услуг посетителями отеля. Одной из причин, по мнению руководства, является недостаточное рекламно-информационное сопровождение этой сферы деятельности отеля. На данный момент в отеле имеются рекламные материалы, как на бумажных носителях, так и электронные, в них кратко упоминаются и дополнительные услуги, но эти материалы не ориентированы на такой сегмент потребителей, как жители Твери. В итоге отель теряет этот круг потенциальных потребителей.

В связи с этим появилась необходимость разработать материалы рекламно-информационного сопровождения дополнительных услуг отеля «Оснабрюк», которые были бы рассчитаны на различные сегменты потребителей. Соответственно, должны разрабатываться рекламно-информационные материалы, ориентированные и на постояльцев отеля, и на посторонних посетителей. Для останавливающихся в отеле гостей будут эффективны рекламно-информационные материалы, с которыми они смогут познакомиться непосредственно в гостинице, тогда как для потенциальных внешних потребителей дополнительных услуг отеля актуальны будут рекламные материалы, получаемые вне отеля. В ходе обработки материалов маркетингового исследования были выявлены идеи и формы рекламно-информационных материалов дополнительных услуг отеля «Оснабрюк»:

- буклет с информацией о дополнительных услугах отеля «Оснабрюк»;
- реклама от новостного интернет-портала для Spa-центра;
- реклама от Instagram-блогера для Spa-центра.

Буклет с информацией о дополнительных услугах ориентирован на постояльцев отеля «Оснабрюк». Выбор такого рекламного средства был сделан для того, чтобы гости, прибывшие в отель, смогли на месте получить полную информацию обо всех предлагаемых отелем дополнительных услугах (Spa-центр, аренда конференц-залов, экскурсионное обслуживание, трансфер). Разработанный красочный буклет, выполненный с учетом фирменного стиля отеля «Оснабрюк», направлен на рекламу дополнительных услуг через подачу прямой информации о них. В нем описываются имеющиеся дополнительные услуги отеля в сочетании с их наглядными изображениями, сообщаются значимые сведения и дается основная информация о них, а также указаны контактные данные. Такие буклеты планируется размещать в номерах отеля, чтобы гости могли свободно и без спешки ознакомиться и выбрать себе, если их заинтересует, дополнительную услугу, которую они сразу же смогут получить.

Реклама от новостного интернет-портала и реклама от Instagram-блогера ориентированы на посторонних гостей Spa-центра отеля «Оснабрюк», в основном это жители г. Твери. Такой акцент на данной допол-

нительной услуге сделан потому, что на данный момент Spa-центр не загружен полностью работой с постояльцами отеля и нуждается в большем привлечении именно внешних клиентов. При правильном его продвижении на рынке услуг он может принести хорошую прибыль отелю. Сам отель «Оснабрюк» в значительной степени заинтересован в этом, поэтому на данной дополнительной услуге в рекламном сопровождении сосредоточено особое внимание. Это же решение подтверждает и проведенное маркетинговое исследование, в результате которого удалось выяснить, что Spa-центр испытывает наибольшую потребность в привлечении внешних клиентов.

Следующие виды рекламно-информационного сопровождения, которые разрабатываются в рамках проекта (реклама от новостного интернет-портала для Spa-центра, реклама от Instagram-блогера для Spa-центра) касаются рекламы в интернете. Для реализации интернет-рекламы для Spa-центра отеля «Оснабрюк» удалось прибегнуть к бартерному сотрудничеству с новостным интернет-порталом, которое было выбрано для сотрудничества — ТИА — Тверское Информационное Агентство. Бартерное соглашение заключается в том, что Spa-центр предоставит редакции ТИА сертификаты, разрабатываемые в рамках проекта, на бесплатное посещение своего комплекса. Для того чтобы получить подарочный сертификат, посетители интернет-портала будут предлагать там свои интересные народные новости. Подобная практика на сайте ТИА уже существует, она успешно была опробована, в нашем случае изменится лишь главный приз.

Для того чтобы посетители сайта получали информацию, что есть возможность выиграть бесплатный сертификат на посещение Spa-центра, также разрабатывается и размещается на сайте ТИА интернет-баннер. Помимо того, чтобы оповестить посетителей сайта о предлагаемом предложении, интернет-баннер также размещается и с внешней целью, то есть, чтобы перевести человека с одного ресурса на другой. В данном случае на официальный сайт отеля «Оснабрюк», чтобы потенциальные потребители смогли ознакомиться с более подробной информацией о предлагаемом Spa-центре.

Еще один вид рекламно-информационного сопровождения в рамках проекта, реклама от Instagram-блогера для Spa-центра, тоже осуществляется посредством интернета, а точнее, продвижения рекламы в социальной сети. Такого вида реклама заключается в том, что выбранный Instagram-блогер посетит Spa-центр отеля «Оснабрюк», воспользуется его услугами, а затем в своем аккаунте напишет отзыв с прикрепленными фотоматериалами об услуге, создающими ее привлекательный образ.

Таким образом можно отметить, что в последнее время в сфере гостеприимства все больше внимания уделяется расширению спектра дополнительных

услуг, как источнику значительного дохода. В связи с этим в работу гостиничных предприятий не только включается все большее количество дополнительных услуг, растет их качество и разнообразие, но и разрабатываются новые, эффективные способы их рекламирования, совершенствуются традиционные формы рекламы. Предложенный проект рекламно-информационного сопровождения дополнительных услуг для отеля «Оснабрюк» в Твери позволяет не только привнести в его работу новые рекламные материалы, но и совершенствовать в нем качество предоставления основных и дополнительных услуг.

### Список использованной литературы

1. *Балашова Е. А.* Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М., 2005. 176 с.
2. Какие дополнительные услуги нужны гостям? Б. м., б. г. // proHotelia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prohotelia.com/novosti/issledovanija-i-statistika/>
3. Об отеле. Б. м., б. г. // Официальный сайт отеля «Оснабрюк». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://osnabruckhotel.ru>.

**Бондарева А. Э.**

студентка,

ФГБОУ ВО «Самарский государственный  
экономический университет», Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

ФГБОУ ВО «Самарский государственный  
экономический университет», Самара, Россия

### СЕТЕВЫЕ И НЕСЕТЕВЫЕ ОТЕЛИ В САМАРЕ

**Аннотация:** *В данной статье рассмотрены сетевые и несетевые отели Самары, составлен список сетевых отелей. Проанализированы преимущества отелей из гостиничных цепей и несетевых средств размещения. При анализе использовался сравнительный метод, что позволяет быстро увидеть разницу между средствами размещения разных типов. Основной проблемой является отсутствие спроса потребителей на сетевые и несетевые отели в Самаре.*

**Ключевые слова:** средство размещения, сетевой отель, несетевой отель, Самара.

## CHAIN AND NON-CHAIN HOTELS IN SAMARA

**Abstract:** *This article discusses the network and non-chain hotels of Samara, compiled a list of chain hotels. The advantages of hotels from hotel chains and non-network accommodation facilities are analyzed. The analysis employed the comparative method, which allows you to quickly see the difference between the means of placement of different types. The main problem is the lack of consumer demand for chain and non-chain hotels in Samara.*

**Key words:** Accommodation facility, chain hotel, non-chain hotel, Samara.

На современном рынке гостиничного бизнеса присутствует 300 гостиничных цепей с номерным фондом более 7 млн номеров. В настоящее время в Самаре существуют пять сетевых отелей.

Таблица 1

Сетевые отели Самары

Название	Звезды	Принадлежит к сети:	Год открытия	Номерной фонд
Lotte Hottel Samara	5	Lotte Hotels & Resorts. (Южная Корея)	2018	197
Renaissance Hottel	4	Marriott International (США)	2003	179
Holiday Inn	4	InterContinental Hotels Group (Великобритания)	2007	177
Hotel ibis Samara	3	Accor Group(Франция)	2012	204
Hampton by Hilton Samara	3	Hilton Worldwide (США)	2014	126

Таблица составлена авторами с помощью источников [1; 2; 4; 6].

Все сетевые отели Самары имеют ряд преимуществ над независимыми средствами размещения:

- Единая система бронирования отелей, что значительно упрощает поиск потенциальных клиентов.
- Гарантия качества, которая обеспечивается узнаваемостью бренда. Выбирая сетевые отели, туристы опираются на их популярность, стандарты качества, унификацию всей сети, что, в свою очередь, является надёжной базой для привлечения клиентов.
- Возможность перераспределения средств для всей цепи отелей.
- Сокращение затрат на рекламу, техническое обслуживание, расходные материалы и др. Здесь имеет значение масштабность приобретаемых материалов и услуг.

- Для туристов сетевые отели более привлекательны по причине предоставляемых скидок и бонусов, если они часто пользуются услугами данной сети [5].

Таблица 2

### Несетевые отели

Название отеля	Звезды	Год открытия	Номерной фонд
7 Avenue Hotel and SPA	5	2018	120
Ost-West Club Hotel	4	1999	59
Граф Орлов	4	2011	23
Бристоль — Жигули [3]	3	1897	128
Авиаотель	3	2008	101
Меридиан	3	2010	23
Green Line Hotel	3	2012	44
Виктория	3	2015	21
House on Potapova	3	2018	15

Таблица составлена авторами с помощью источников [1; 2; 3].

К преимуществам несетевых отелей можно отнести следующие факторы:

- Свой индивидуальный стиль отеля, «шаблонные» варианты гостиничных цепей могут наскучить туристам.
- Несетевые отели подойдут тем, кто ищет покой и тишину, так как независимые средства размещения легко найти на окраине города, где не слышно шума проезжающих машин и гудения общей вентиляции, в то время как все сетевые отели Самары находятся в центре города.
- Цена. Туристам, которые ищут бюджетный вариант следует обратить внимание на несетевые отели.
- Репутация зависит только от данного отеля, в гостиничных цепях же репутация одного средства размещения зависит от других в данной сети.
- Нет необходимости подстраиваться под стандарты сети (размер и комплектация номеров, наличие определенного количества лифтов разной категории и др.).

При сравнение сетевых и несетевых отелей можно сделать следующие выводы:



1. Сетевых отелей в Самаре гораздо меньше.
2. Номерной фонд несетевых отелей значительно уступает сетевым.
3. В Самаре владельцы несетевых отелей открывают 3\* гостиницы.

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция)
2. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
3. *Алексушин Г. В.* Развитие комплекса средних средств размещения как основы современного гостиничного сервиса в Самаре // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 1 (111). С. 54–57.
4. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы. Самара, 2018. (2-е издание). 58 с.
5. *Алексушин Г. В., Афонина А. С.* Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе // Modern Science. 2019. № 6–2. С. 21–25.
6. *Алексушин Г. В., Кулагин Е. Д.* Сущность и процесс анимационной деятельности в гостиничном сервисе // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2019. № 2–2. С. 7–11.

**Григорьева Т. Ф.**

студентка,  
ФГБОУ ВО «Самарский государственный  
экономический университет»,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Самарский государственный  
экономический университет»,  
Самара, Россия

## ИНТЕГРАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В ФИТНЕС-ТУРЫ

*Аннотация: Материал посвящен проблематике фитнес-туров, указаны их цели, виды и способы организации. Особое внимание уделено критериям для выбора средств размещения в фитнес-турах: территориальное месторасположение, номерной фонд, персонал, питание, дополнительные услуги, территория средств размещения. Интеграция средств размещения в фитнес-туры.*

**Ключевые слова:** фитнес-тур, турист, тур, средства размещения, интеграция.

## THE INTEGRATION OF ACCOMMODATION FACILITIES IN THE FITNESS TOURS

**Annotation:** *The material is devoted to the problems of fitness tours, their goals, types and methods of organization are indicated. Particular attention is paid to the criteria for choosing accommodation facilities in fitness tours: territorial location, number of rooms, staff, food, additional services, territory of accommodation facilities. Integration of accommodation in fitness tours.*

**Key words:** fitness tour, tourist, tour, accommodation facilities, integration.

В последние годы набирает популярность оздоровительная физкультура. Так занятия, развивающие силовые, физические показатели человека, его выносливость, становятся доступными не только для опытных спортсменов, но и для людей, не посвящающих свою жизнь спорту.

Фитнес-тур (от «фитнес», англ. fitness от to fit — быть в хорошей форме), основной целью которого является физическое и ментальное оздоровление туриста с помощью специальных методик, включающих физические упражнения аэробики, аква-аэробики, силовых занятий, танцев, пилатеса, йоги и др., а также диету.

Цели фитнес-туров очень разнообразны: похудение, смена обстановки, поиск единомышленников и опытных, квалифицированных наставников, возможность путешествовать, открывать для себя новые страны, занимаясь фитнесом.

Путешествия такого рода считаются современным видом спортивно-оздоровительного туризма, которые включают в себя основные принципы активного проведения свободного времени и новые методы организации физических упражнений. Они проходят в тех же природных условиях, но дают больше возможностей для физического и эмоционального развития [6].

Фитнес туризм все больше и больше развивается. Появляются различные направления, которые могут удовлетворить пожелания каждого человека, исходя из его интересов, целей и уровня подготовки [6].

Таким образом, были выявлены самые популярные программы у российских туристов в фитнес-направлениях в России и за рубежом:

- 1) **Йога** — это идеальный вид отдыха, во время которого можно не только познакомиться с другой страной, но и совершить путешествие в глубины своей души. Уникальность тура состоит в том, что кроме традиционного посещения различных достопримечательностей, в программу входят комплексы энергетических практик с ведущими тренерами, которые направлены на развитие внутреннего духовного потенциала и восстановление гармонии [5].
- 2) **Танец живота (Belly Dance) и Zumba.** «Belly Dance» — это древние танцы, зародившиеся на Среднем Востоке. А «Zumba» — это танце-

вальная фитнес-программа на основе популярных латиноамериканских ритмов [5].

- 3) **Аэробика.** Фитнес-туры по аэробике (классической, танцевальной, силовой, аква-аэробике и степ-аэробике). Аэробный фитнес-тур считается самым популярным фитнес туром, так как он включает в себя разнообразные и интенсивные тренировки, которые направлены на снижение веса в первую очередь [5].
- 4) **Экстремальные туры.** Такое путешествие понравится тем, кто радует не только за фигуру, но и за яркие впечатления. В ежедневные программы включены погружение с аквалангом, подъем по горным тропам на велосипеде, прыжки с парашютом, походы по холмам и равнинам [5].
- 5) **Сёрфинг-туры.** Как и все остальные фитнес-туры, сёрфинг-тур имеет заранее разработанную программу: размещение, питание, расписание уроков с опытными инструкторами, соответственно, занятия серфингом и график всех дополнительных мероприятий. Сёрфинг-тур — это отличное времяпрепровождение с единомышленниками как в воде, так и на суше.
- 6) **Горнолыжные туры.** Горнолыжные туры — популярный выбор любителей зимнего драйва и экстрима. Здесь туристов ожидают невероятные спуски на горных лыжах и сноубордах, фото на фоне заснеженных пиков, вечерний отдых в приятной веселой компании.

За организацию таких программ редко берутся туроператоры. В основном, этим занимаются крупные фитнес-клубы с помощью турфирм, которые занимаются перелетом, страховкой, средствами размещения, трансфером и экскурсионными программами. А тренеры занимаются организацией и осуществлением тренировок, самочувствием и состоянием здоровья туристов, подбором диет [5].

Немаловажно, что чаще всего фитнес-туры организывают в средствах размещения (СР) высокого класса не менее 4\*. Абсолютно для каждого из приведенных направлений фитнес-туров должно быть подобрано комфортабельное СР со стандартным набором в номере высшей категории и дополнительными услугами как в номере, так и на всей территории временного пребывания [3].

СР для проведения фитнес-туров в теплых странах территориально должно быть расположено в благоприятной зоне и желательно не далеко от аэропорта прибытия. Лучше, что бы оно находилось поближе к морю или океану и было окружено зеленью, красивыми экзотичными деревьями. Для горнолыжных фитнес-туров, соответственно, расположение СР предполагает пешую доступность до мест склонов, либо же недлительного трансфера от СР [7].

Для беззаботного отдыха туристов номер должен быть светлым и просторным, хорошо оборудованным современной мебелью и техникой. Важно,

чтобы группа туристов и организаторов располагалась на одном этаже. Гостям будут предложены номера стандартного класса, с кроватями «single» для каждого отдельного турист или «double» для супругов. В номере обязательно должен быть шкаф с несколькими полками и вешалками; стол и стул; тумба для подручных средств или комод; зеркало; ванная комната с душем, туалетом и раковиной [4].

Следующий критерий подбора СР — это средства питания. Многие СР, имеющие категорию не менее 4\* имеют систему питания ALL, AI (all inclusive) — всё включено. Такой тип питания удобен, но далеко не все организаторы фитнес-туров выбирают такую систему из-за того, что это может привести туристов к срыву диетического питания, которое подбирается тренерами и диетологами индивидуально для каждого участника [7].

Территория СР должна быть большая и благоприятная с множеством тропинок для ходьбы и бега. Также для проведения тренировок необходимо наличие площадки и бассейнов как на улице, так и в самом СР, оборудованный пляж, небольшие магазины, медицинский пункт. Это касается всех направлений фитнеса в теплых странах. Прилегающая территория должна соответствовать действующим строительным нормам и санитарно-гигиеническим требованиям [2].

Помимо этого, отель должен быть оснащен необходимым оборудованием в зависимости от фитнес-программы. Например, ковриками, гантелями, бодибарами, степ-платформами для гостей аэробного фитнес-тура. Коврики, подушки для релаксации, блоки и ремни для фитнес-йоги. Наличие сёрфинг-досок для сёрфинг-тура. Для горнолыжных туров в СР должны быть предусмотрены лыжи, сноуборды и прилагающиеся к ним снаряжения (горнолыжные палки, шлем) [8].

Таким образом, можно утверждать: сегодня все, что связано со спортом, здоровьем, физическим развитием вызывает огромный интерес у людей. Поэтому спортивно-оздоровительный сервис, в частности международные фитнес-туры — стали неотъемлемой составной частью современного туризма и СР в них играют большую роль.

### Список использованной литературы

1. ФЗ № 132 Об основах туристской деятельности в РФ (от 24.11.1996).
2. ГОСТ Р 50935-2007/51185-98,2008,2014... Средства размещения. Общие требования.
3. *Алексушин Г. В., Бобылева А. В.* Развитие рекреационного туризма в Турции // *Modern Science*. 2019. № 5–4. С. 77–80.
4. *Алексушин Г. В., Прошлецов П. А.* Размещение спортивных команд в средствах размещения // *Colloquium-journal*. 2019. № 11–1 (35). С. 13–16.
5. *Бритвина В. В., Дусенко С. В.* Специфика организации фитнес-туров // *Фитнес-аэробика. Материалы Всероссийской научной интернет-конференции / Российский*

государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма. С. 30–35. 2015.

6. *Дусенко С. В.* Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // *Материалы межкафедральной конференции: Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса.* С. 19–23. Москва, 28–29 марта 2016 г.
7. *Кистенева Н. С., Крячков А. Ф., Логинова Е. В., Петрова А. И., Ралык Д. В., Фомина А. В., Евтодиева Т. Е., Иванова Н. В., Саямова Я. Г., Чернова Д. В., Горгодзе Т. Е., Алексушин Г. В., Иванова Н. В., Ионова А. В., Крючкова Н. А., Войткевич Н. И., Скворцова А. Н.* Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы. Самара, 2016.
8. *Токарь А. С.* Международные фитнес-туры: особенности организации // *Международный туризм и спорт. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием.*

**Гуреева О. М.**

студентка,

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Чурилина И. Н.**

канд. экон. наук, доцент,

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ УСЛУГАМИ В СОВРЕМЕННЫХ ГОСТИНИЦАХ

**Аннотация:** *В статье рассматриваются вопросы управления дополнительными услугами современной гостиницы, анализируются их виды и характер предоставления.*

**Ключевые слова:** гостиница, дополнительные услуги, анализ дополнительных услуг.

## FEATURES OF MANAGING ADDITIONAL SERVICES IN MODERN HOTELS

**Abstract:** *The article deals with the management of additional services of a modern hotel, analyzes their types and nature of provision.*

**Key words:** hotel, additional services, analysis of additional services.

Гостиница — средство размещения, представляющее собой имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения и иное имущество, в котором предоставляются услуги размещения и, как правило, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [6]. Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Значимость других функций гостиничных номеров, прежде всего, зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей, например, в гостиницах делового назначения.

На данный момент в мире используется более 30 систем классификации гостиниц, при этом практически в каждой стране разработаны собственные стандарты. К сожалению, единой мировой классификационной системы не существует из-за условий, связанных с культурными и национальными факторами, историческим развитием различных государств и т. д. Одной из наиболее распространённых систем классификации является система звезд, она применяется в том числе и в России. Как правило, чем выше звездность гостиницы, тем больше дополнительных услуг она может предоставить.

Основная цель классификации гостиниц — предоставление потребителям необходимой и достоверной информации о соответствии гостиниц установленной системе классификации. При этом проводится обязательная классификация в соответствии с Положением о классификации гостиниц поэтапно в зависимости от количества гостиничных номеров.

Все гостиничные услуги можно подразделить на основные и дополнительные [7]. Они могут быть бесплатными и платными. К основным услугам относятся проживание и питание. Регламент оказания гостиничных услуг в России установлен «Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ». Здесь указывается, что без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов [5].

В настоящее время ни одна конкурентоспособная гостиница не ограничивается предоставлением этого стандартного набора услуг. Различные дополнительные услуги чаще всего определяют специализацию отеля и его привлекательность для потребителей на гостиничном рынке. Дополнительные услуги — услуги, не относящиеся к основным услугам гостиницы, заказываются и оплачиваются потребителем дополнительно согласно от-

дельному договору Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Список услуг согласно Положению о классификации гостиниц следующий:

- служба приема — круглосуточный прием в домах отдыха, пансионатах и других аналогичных средствах размещения (допускается наличие службы приема, с которой можно связаться круглосуточно, а для средств размещения с оказанием оздоровительных услуг допускается замена ночных дежурных медработниками, оказывающими неотложную медицинскую помощь);
- вручение корреспонденции гостям;
- услуги швейцара;
- поднос багажа (из машины в номер и из номера в машину);
- утренняя побудка (по просьбе);
- ежедневная уборка горничной номера, включая заправку постелей;
- вечерняя подготовка номера;
- смена постельного белья;
- смена полотенец;
- стирка;
- глажение: предоставление утюга, гладильной доски;
- химчистка (допускается предоставление услуг по договору со специализированным предприятием);
- иные услуги: мелкий ремонт одежды, автомат для чистки обуви;
- почтовые и телеграфные услуги;
- отправление и доставка телефаксов;
- хранение ценностей в сейфе администрации;
- хранение багажа;
- обмен валюты или прием платежей по банковским картам;
- организация встреч и проводов;
- вызов такси;
- аренда (прокат) автомашины;
- бронирование и (или) продажа билетов на различные виды транспорта;
- бронирование и (или) продажа билетов в театры, на спортивные, зрелищные мероприятия;
- туристские услуги: туристская информация, экскурсии, гиды-переводчики;
- медицинские услуги: вызов скорой помощи, пользование аптечкой;
- медицинский кабинет [6].

Список дополнительных услуг может изменяться под конкретные цели и задачи менеджмента гостиницы. Многие дополнительные услуги можно предлагать не только постояльцам, но и сторонним потребителям. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение

в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия [3]. Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развительной инфраструктуре туризма до 50 % от общего объема дохода.

Помимо основных и дополнительных услуг, в гостиничной индустрии также иногда применяется понятие сопутствующая услуга. Под сопутствующими понимаются услуги, необходимые потребителям при пользовании основными услугами. Ассортимент сопутствующих услуг влияет на решение потребителя проживать в гостинице. Это может быть телефонная связь в номерах, различные торговые и индивидуальные услуги [4]. Между дополнительными и сопутствующими услугами не существует четкой границы [1].

Сейчас на рынке представлено великое множество услуг, клиенты к большинству из них относятся как к обыденности, например, фен, розетка или WI-FI на территории уже никого не удивляют. Потребители ждут чего-то нового и интересного в сфере услуг. Гостиницы стараются как можно чаще удивить своих постояльцев, и придумать что-то новое. Например, российская сеть AMAKS Hotels & Resorts предлагает своим гостям услугу меню бара подушек на выбор — постояльцам предлагается целый ассортимент подушек, различающихся по жесткости, материалу, форме таким образом отель заботится о комфортом сне клиентов. Многие отели предлагают размещение домашних животных, но некоторые гостиницы идут еще дальше, например, гостиничный оператор Starwood, реализует программу Starwood LTD (Love That Dog). Программа предполагает, что в гостиничных сетях Sheraton, Westin и W hotels в США и Канаде для четвероногих гостей предусмотрены специальные кровати и наборы игрушек, при желании им можно заказать массаж. Сеть отелей Мопасо пошла еще дальше и предлагает для собаки специальные видеофильмы, которые можно посмотреть, попивая из миски воду Evian. Гости, которые путешествуют без животных, могут обратить внимание на британскую гостиницу, из графства Уоррингтон, которая предлагает гостям, забронировать на время пребывания в отеле золотую рыбку, за 5 фунтов стерлингов. Гостиничные предприятия уделяют внимание не только братьям нашим меньшим, но их хозяевам. Лондонский отель Claridge's предлагает своим гостям пижаму из шелка в черно-белую полоску. Дизайн в стиле ар-деко был вдохновлен расцветкой пола в лобби отеля. Это ручная работа британского дизайнера одежды для сна Оливии фон Халле. Пижамы можно купить за 450 долларов или получить в отдельных пакетах услуг. Гостям, которые часто останавливаются в отеле, дарят комплект с их инициалами. А Сеть отелей Indigo на пару с брендом Superga решила выпустить лимитированную коллекцию обуви для путешественников. Обувь планируется предлагать постояльцам вместо привычных банных тапочек. Кеды будут выдавать гостям при заселении.

А чего же хотят сами потребители? Портал исследований Booking.com, решил дать ответ на это вопрос и провел опрос, какие удобства играют



важную роль для путешественников при выборе варианта размещения. Больше трети опрошенных (35%) считают информацию о сервисах и услугах одной из важнейших для совершения бронирования. Среди российских путешественников это число составило 41%. Такие параметры, как трансфер до объекта размещения и отзывы других гостей оказались менее востребованными. Какие же удобства нужны гостям? Время мини-баров прошло, современные гости более практичны — их интересуют Wi-Fi, кондиционер и хороший завтрак. Для россиян самым главным критерием при выборе жилья на отдыхе является бесплатный Wi-Fi [9].

Таблица 1

**Популярные услуги гостиниц**

<b>10 самых популярных услуг</b>	<b>Процент путешественников, оценивших эти услуги как важные</b>	<b>Процент российских путешественников, оценивших эти услуги как важные</b>
Бесплатный Wi-Fi	66%	67%
Кондиционер	66%	66%
Завтрак на территории объекта	56%	53%
Ресторан	49%	35%
Трансфер/такси до аэропорта или центра города	48%	47%
Парковка	44%	19%
Информация для туристов / консьерж	43%	26%
Обслуживание номеров	36%	18%
Бассейн	36%	43%
Наличие кухни	31%	27%

Немецкий портал бронирования гостиниц HRS свой опрос провел с целью выяснить, каким небольшим дополнительным услугам были бы рады постояльцы отелей [2, 8]. Первое место заняло требование сдвинуть check out на более поздний срок. Сейчас время выписки из большинства отелей установлено в районе 10–12 часов дня, но 61,7% опрошенных постояльцев заверяют, что не хотят торопиться с паковкой чемодана. Второе место получило желание завтракать в гостиничном номере. 46% (с удовольствием бы завтракали в кровати, если бы им бесплатно доставляли туда еду. Почти 45% гостей отелей были бы не против, если бы их багаж служащие доставляли в номера. Среди других «обязательных опций», которые современные

путешественники хотели бы видеть в гостиницах, можно назвать наличие спортзала и более ранний завтрак (такое требование присуще бизнес-туристам).



Рис. 1. Спрос на дополнительные услуги отелей

Чем же еще можно привлечь клиентов? Помимо вышесказанного, существуют различные программы лояльности, акции и специальные предложения, и многие другие дополнительные услуги.

Таблица 2

### Стимулирование спроса на дополнительные услуги

Виды элементов программ лояльности	Краткая характеристика
скидки постоянным клиентам	способ замотивировать клиента воспользоваться услугами еще раз, это могут быть различные виды скидок (скидки на проживание детям, постоянным клиентам, пенсионерам, гостям, проживающим более 2 ночей и т. д.)
бонусные программы	гость набирает определенное количество бонусов при неоднократном пользовании гостиничными услугами и при накоплении определенной суммы бонусов может обменять их на бесплатное предоставление какой-либо услуги
программы для корпоративных клиентов	могут предоставляться различные скидки, льготы, помощь в организации деловых встреч и так далее
накопительная система	накапливаются баллы в зависимости от посещаемости гостиницы, приобретении определенных услуг

Также, помимо таких программ, гостиницы очень часто предлагают своим гостям определенные акции, специальные предложения, пакеты услуг. Примером таких предложений могут послужить пакеты «выходного дня», в который могут входить различные развлекательные услуги, лечебные, расслабляющие процедуры. Все это с проживанием на 2 дня по цене, ниже обычной. Также пакет «свадебной ночи», где гостей размещают в роскошном номере, украшают его цветами, шарами, предлагают стол в ресторане, шампанское в номер и так далее. Таких предложений и программ существует огромное количество, их можно варьировать, менять, дополнять и так далее. Но в любом случае подобные программы привлекают немалый интерес различных категорий потребителей. Ими могут быть совсем не туристы из других регионов, а местные жители города.

Подводя итоги, необходимо отметить, что для успешного предоставления дополнительных услуг на базе гостиницы необходимо учитывать, помимо потребителей, также конкурентов с их предложениями, собственные ресурсы, на основе которых работает предприятие. Также нужно уметь найти оптимальные, более интересные направления по управлению организацией, так как дополнительные услуги невозможны без творческого, оригинального подхода. Благодаря этому гостиница сможет выделиться на фоне конкурентов [4].

### Список использованной литературы

1. *Дубровина Я. С., Игнатьева И. Ф.* Актуальные вопросы продвижения внутреннего продукта в туризме // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 205–208.
2. *Пащикова Д. И., Анисимов Т. Ю.* Проблемы организации въездного туризма в Санкт-Петербурге // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции, 2019. С. 241–244.
3. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 (ред. от 18.07.2019) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
4. Постановление Правительства РФ от 16.02.2019 № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».
5. *Стряпунина Т. А., Кутыева Э. Р.* Дополнительные предложения гостиниц // Инновационные проекты в области предпринимательства, образования, экологии, спорта и туризма. Материалы докладов участников XVI Международной конференции молодых ученых / Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена; Институт экономики и управления. 2016. С. 230–232.
6. Портал Vox Hotel. Режим доступа: <https://www.facebook.com/voxtelspb/posts/719602591841196/>.
7. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. Режим доступа: <http://prohotelia.com/2018/08/traveller-preferences-research/>.

**Деревянкина Е. Р.**

студентка,

Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Анисимов Т. Ю.**

канд. ист. наук, доцент,

Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## **АНИМАЦИЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНОМ КОМПЛЕКСЕ**

**Аннотация:** *В данной статье анализируется анимационная деятельность в санаторно-курортных комплексах и её влияние на качество проживания в санаториях.*

**Ключевые слова:** анимация, анимационная деятельность, санатории.

## **ANIMATION IN THE SPA COMPLEX**

**Abstract:** *This article analyzes animation activities in health resorts and their impact on the quality of living in health resorts.*

**Key words:** animation, animation activities, health resorts.

В начале XX века во Франции появляется понятие «анимация», что в переводе с латинского «animation» означает одухотворять, оживлять. Данное определение возникло в результате закона о создании различных ассоциаций и трактовалось как деятельность, направленная на провокацию и усиление живого интереса к художественному творчеству и культуре.

Анимация, как вид деятельности в туризме, начинает развиваться с 70-х годов XX века на Востоке, а в России она появляется только с середины 90-х. Сначала аниматоры освоили Египет и ОАЭ, позже — Турцию, где музыкальные и цирковые коллективы представляли свои программы преимущественно в отелях. Танцорам и циркачам приходилось исполнять не только концертные программы, но и общаться с гостями в непринуждённой обстановке. В середине 90-х годов распространяются специализированные школы, выпускавшие аниматоров, в которых обучались как сами турки, так и иностранцы, в том числе прибывшие из России [1].

Анимационная деятельность достаточно хорошо развивается за рубежом. Здесь у населения постепенно появляется всё больше свободного времени, наиболее развита экономика и сфера развлечений, а значит и качество досуговых программ и услуг значительно выше.

Анимация является своеобразной услугой, главной целью которой стоит повышение качества обслуживания для продвижения туристского продукта на рынке, целью которого является повышение доходности и прибыльности турбизнеса и одновременно с этим анимация является своеобразной формой рекламы для повторного привлечения гостей и их знакомых [5].

В настоящее время санаторно-курортные предприятия претерпевают существенные изменения не только в России, но и за рубежом. Зарубежные курортно-оздоровительные системы оснащены хорошей технической базой, работают по стандартным наборам услуг, включающим медицинские и анимационные. Специализированные медицинские услуги определяются специализацией курорта, если таковая имеется. Курорты рассчитаны на состоятельных граждан из любой страны. Тенденции связаны с изменяющимся потребителем курортных услуг и изменяющимся спросом [3]. Совсем недавно в курортно-оздоровительном предприятии пребывали пожилые люди, страдающие тем или иным заболеванием, однако сейчас наблюдается другая картина.

В настоящее время наблюдается повышение уровня жизни, а также пропаганда здорового образа жизни, благодаря которой происходит увеличение людей, желающих пройти обследование, а также поддержать состояние здоровья на курортах. Вместе с этим появляются относительно недорогие курорты, которые могут позволить себе посетить не только люди с большим достатком.

На выбор формы досуговой деятельности в санатории влияют следующие факторы:

- месторасположение;
- контингент отдыхающих;
- наличие природных факторов (горы, водоёмы, леса);
- уровень профессиональной подготовки сотрудников досуговой сферы.

Одной из распространённых форм досуга на курортах являются спортивно-массовая работа, показы кинофильмов, экскурсионная работа, проведение вечеров отдыха.

Спортивно-массовая работа оказывает большое влияние на здоровье туриста. Активное времяпровождение стимулирует и координирует состояние центральной нервной системы и влияет на физическое развитие.

При организации мероприятий спортивно-массового характера необходимо учитывать состояние здоровья отдыхающего, соблюдать гигиенические требования, принимать меры по предупреждению травматизма.

К формам спортивно-массовой работы следует отнести:

- игры;
- плавание и гребля;
- ближний туризм;

- спортивные танцы;
- горно-водные виды спорта.

Кинофильмы являются социально-психологическим воздействием на человека. Они способны расслабить зрителя, отстранить его от тоски, негативных мыслей, восстановить моральные и физические силы. Показ качественных кинофильмов удовлетворяет потребности в художественной культуре.

Востребованности экскурсионного сервиса в санаторно-курортных учреждениях способствуют:

- развитие технологий рекреационного (оздоровительного) туризма, сети санаторно-курортных учреждений;
- увеличение запросов отдыхающих на разнообразие форм активного и познавательного отдыха (экскурсионного обслуживания).

При организации экскурсий с восстановительной туристской целью используются карты здоровья экскурсантов, строго учитываются климатические и территориальные условия пребывания людей на экскурсии, а также используются активные и щадящие формы туризма.

Вечер отдыха представляет собой массовое мероприятие, посвященное той или иной теме, которое строится по определенной программе в рамках одного вечера. Такие вечера удовлетворяют потребность людей в общении, социальном признании, расширении кругозора, в творчестве и релаксации.

Сотрудникам досуговой сферы необходимо продумать тему, а также сценарий вечера [4]. В разработку сценария входит подготовка и оформление помещений, танцы, игры, встреча участников, демонстрация фильмов и т. д.

Каждый вечер отдыха должен быть своеобразным и неповторимым. Непременным условием является его высокое идейное и эмоциональное звучание, активное общение участников, простота взаимоотношений.

Развлечения на воде в санаторно-курортных учреждениях захватывают и увлекают всех участников. Вода помогает снять усталость после монотонных упражнений, особенно при выполнении гимнастических упражнений, поэтому она будет наиболее уместным завершением тренировки.

При подборе игр следует учитывать уровень физической подготовки участников, а также соблюдать двигательные режимы.

Водные развлечения включают в себя:

- катание на гидроциклах;
- виндсерфинг;
- водные лыжи;
- парaplаны.

Самым главным в играх на воде является безопасность.

Из-за несоблюдения профиля и специализации здравниц, цели и методы анимации весьма разнообразны и аниматорам приходится сталкиваться с некоторыми трудностями. С одной стороны, для прибывших исключительно на лечение нужно соблюдать строго режим лечения, несовместимый с большинством мероприятий гостиничной анимации, с другой стороны, отдыхающим анимационные мероприятия необходимы, в том числе и в вечернее время. Если в оздоровительном учреждении разделяются зоны покоя и лечения от активных, то для отдыхающих можно применять типовые программы гостиничной анимации. Если разделения зон не предусмотрено, то могут возникать конфликты, которые будут решаться в пользу лечащихся [2]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что анимация для отдыхающих должна быть ограничена, либо аналогичной анимации для отдыхающих здравниц.

Однако и для больных, анимационные программы тоже нужны, ведь при грамотном подборе и подходе, они могут поспособствовать скорейшему выздоровлению и повысить эффективность процедур.

Таким образом, в санаторно-курортных учреждениях анимация нужна как для контингента отдыхающих, так и для контингента больных, однако при этом нужно учитывать ряд особенностей в построении и проведении анимационной деятельности.

### Список использованной литературы

1. *Дигин К. Д., Кутыева Э. Р.* Проблемы въездного туризма в Санкт-Петербурге // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 203–205.
2. *Коришкова Е. В., Папиоликов М. С.* Актуальные экономические проблемы в области туризма в России // Актуальные проблемы современной экономики: от финансовых и социальных институтов к маркетингу. Сборник научных работ молодых исследователей. СПб., 2018. С. 113–117.
3. *Моисеенкова П. В., Игнатьева И. Ф.* Профессиональные стандарты в сфере туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 174–177.
4. *Хомутильников А. С., Чурилина И. Н.* Разработка анимационной экскурсионной программы для продвижения туристской дестинации среди молодежи // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 261–264.
5. *Черненко М. А.* Перспективы развития волонтерского туризма в России // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 264–267.

**Евсеева Ю. Д.**  
студентка,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**  
д-р ист. наук, профессор,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## **СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ УРОВНЯ 3 ЗВЕЗДЫ В САМАРЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Аннотация:** *В статье приведены и проанализированы данные о средствах размещения уровня 3 звезды в Самаре: количество гостиниц, номерной фонд, а также рассмотрены особенности и перспективы развития данного сектора гостиничной сферы.*

**Ключевые слова:** туризм, средство размещения, классификация СР, номерной фонд, особенности и перспективы.

## **3-STAR ACCOMMODATION IN SAMARA: FEATURES AND THE PROSPECTS**

**Abstract:** *The article presents and analyzes data on 3-star accommodation facilities in Samara: the number of hotels, the number of rooms, the level of room prices, and also discusses the features and prospects of development of this sector of the hotel industry.*

**Key words:** tourism, accommodation facility, classification of AF, number of rooms, features and prospects.

Современная индустрия туризма немислима при отсутствии достойных средств размещения туристов, как и туризм в целом без мест, где турист мог бы осуществить ночёвку.

Известно, что размещение является одной из основных услуг в сфере туризма. Определение термина «средство размещения» (далее — СР) дано в ГОСТ Р 51185-2014 [2].

В соответствии с «Системой классификации гостиниц и других средств размещения» категорирование компаний происходит по системе «звездности».



Таким образом, «три звезды» — одноместные и двухместные номера с одной двуспальной или двумя односпальными кроватями, в номере есть телефон, бар и телевизор, свободное посещение в течение 24 часов [5].

Объем внутреннего и въездного туристского потока в Самарской области составил 728 тыс. чел. за 2018 год [1].

Важным для нашего анализа является сдерживающий фактор роста мощностей в сфере туризма, вызванный низким уровнем структуры обслуживания, сервиса и ценовой политики данного сегмента экономики для среднестатистического потребителя. Тем самым многие потенциальные клиенты отдают предпочтение иным вариантам и маршрутам в сфере туризма, учитывая также сравнительно высокий уровень цен на проживание в местных гостиницах.

В период с 2017 по 2018 годы в Самарской области открылись 20 новых коллективных СР с общим номерным фондом 504 единицы, рассчитанных на проживание 1066 человек, в том числе две гостиницы уровня «пять звезд» Лотте Отель Самара и отель 7 Авеню [1]. В области есть СР всех уровней, начиная от отелей, предоставляющих наиболее высокий уровень обслуживания, и заканчивая мини-отелями, специализирующимися на размещении эконом-класса. Так же в Самаре расположены сетевые гостиницы крупных мировых сетей, такие как: «Holiday Inn», «Marriott International» [3]. Но мы сосредоточим своё внимание именно на СР уровня 3 звезды (далее — 3\*) и приведем список наиболее значимых из них в таблице 1.

Таблица 1

**Анализ номеров СР 3\* в Самаре\***

№	Название СР	Тип номера	Описание, особенности номера
1	«Волга», 225 номеров	Стандартный одноместный	15 м <sup>2</sup> , 1 комната, Single, Business, MV, CV, IV, balcony
		Двухместный стандарт	17 м <sup>2</sup> , 1 комната, Twin, Business, MV, CV, IV, balcony
		Одноместный бизнес	15 м <sup>2</sup> , 1 комната, Full, Business, AV, MV, CV, balcony
		Двухместный бизнес	20 м <sup>2</sup> , 1 комната, full/twin, Business, MV, CV, RV, balcony
		Двухместный двух- комнатный бизнес	30 м <sup>2</sup> , 2 комнаты, full/double, Business, pull-out sofa, AV, RV, CV, balcony
		Двухместный двух- комнатный бизнес с кондиционером	30 м <sup>2</sup> , 2 комнаты, full/double, Business, sitting area, pull-out sofa, MV, CV, RV

№	Название СР	Тип номера	Описание, особенности номера
2	«Ibis», 204 номера	Двухместный номер с 2-мя кроватями	17 м <sup>2</sup> , 1 комната, Twin, Business, CV
		Двухместный номер с 1 кроватью	17 м <sup>2</sup> , 1 комната, Full, Business, CV
3	«Россия», 175 номеров	Одноместный (Стандарт Single)	12 м <sup>2</sup> , 1 комната, Single, Business, CV, RV, AV
		Двухместный (Стандарт, Twin)	16 м <sup>2</sup> , 1 комната, Twin, CV, RV, AV
		Двухместный (Стандарт, Double)	16 м <sup>2</sup> , 1 комната, Double, Business, CV, RV, AV
		Одноместный (Панорама)	25 м <sup>2</sup> , 1 комната, Full, Business, sitting area, pull-out sofa, CV
		Двухместный (Семейный)	25 м <sup>2</sup> , 1 комната, Twin, Business, pull-out sofa, CV, RV
		Одноместный (Бизнес)	25 м <sup>2</sup> , 1 комната, Double, Business, pull-out sofa, CV, RV
		Одноместный (Студия), полулюкс	37 м <sup>2</sup> , 1 комната, Double, sitting area, business, RV, AV
		Апартаменты (Двухкомнатные)	55 м <sup>2</sup> , 2 комнаты, Double, Business, sitting area
4	«Hampton by Hilton Samara», 126 номеров	Двухместный номер с 2 кроватями	21 м <sup>2</sup> , 1 комната, Twin, Business, CV
		Номер с кроватью размера «queen-size»	18 м <sup>2</sup> , 1 комната, Queen, Business, CV
		Номер с кроватью размера «queen-size» и диваном-кроватью	21 м <sup>2</sup> , 1 комната, Queen, Business, pull-out sofa, CV
		Номер для гостей с ОФЗ	30 м <sup>2</sup> , 1 комната, Queen, Business, CV

№	Название СР	Тип номера	Описание, особенности номера
5	«Бристоль-Жигули», 92 номера	Двухместный номер с 1 кроватью	23 м <sup>2</sup> , 1 комната, Double, business
		Стандартный двухместный номер	21 м <sup>2</sup> , 1 комната, Double, business
		Полулюкс	23 м <sup>2</sup> , 1 комната, King, Business, sitting area
		Стандартный двухместный номер с 2 кроватями	21 м <sup>2</sup> , 1 комната, Twin, business
		Люкс	41 м <sup>2</sup> , 1 комната, King, Business, sitting area, pull-out sofa
		Апартаменты	45 м <sup>2</sup> , 2 комнаты, King, Business, sitting area, CV, AV
		Суперлюкс	41 м <sup>2</sup> , 2 комнаты, King, business, sitting area, CV, AV

\* Таблица составлена авторами на основе источников [1; 2; 6].

Проанализировав таблицу, можно сделать выводы, что в Самарском регионе номерной фонд СР 3 звезды частично не соответствует Российской системе классификации гостиничных номеров. Названия номеров на официальных сайтах СР не подчинены Российской системе классификации гостиничных номеров, выявлено несоответствие количества и особенностей комнат с категорией номера, описание не всех номеров содержит информацию о виде из окна, количество номеров для людей с ОФЗ не соответствует требованиями ГОСТов.

На данном этапе развития туристского сектора г. Самары, опираясь на вышеизложенную информацию, возможна констатация затруднительного положения всей отрасли в современный период, после чемпионата мира по футболу 2018 г.

Анализ сравнения номерного фонда СР 3 звезды в Самаре позволяет подготовить ряд рекомендаций с целью преодоления сложившихся трудностей:

- Проведение оценки и аттестация гостиниц на категорию в рамках государственной Системы классификации гостиниц и других средств размещения.
- Внедрение системы качества, позволяющей обеспечить конкурентоспособность и доходность гостиничного предприятия.
- Эффективный менеджмент на основе маркетинга, обеспечивающий необходимые условия для производства и реализации продукции и услуг.

- Обучение персонала как важнейший компонент в мероприятиях по повышению конкурентоспособности гостиницы [4].

Предложенные мероприятия позволят СР г. Самары привлечь массовые группы туристов, что, в свою очередь отразится на загрузке номерного фонда и, соответственно, результатах финансово-хозяйственной деятельности СР в отношении доходов муниципального бюджета.

### Список использованной литературы

1. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности реализации государственной программы за 2018 год: «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области» на 2015–2025 годы.
2. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы: Монография. 2-е издание. Самара, 2018. 58 с.
3. *Алексушин Г. В.* Развитие комплекса средних средств размещения как основы современного гостиничного сервиса в Самаре: научная статья. Самара, 2014. С. 54–57.
4. *Кистенева Н. С., Крячков А. Ф., Логинова Е. В., Петрова А. И., Ралык Д. В., Фомина А. В., Евтодиева Т. Е., Иванова Н. В., Сяямова Я. Г., Чернова Д. В., Горгодзе Т. Е., Алексушин Г. В., Ионова А. В., Крючкова Н. А., Войткевич Н. И., Скворцова А. Н.* Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]: монография / науч. ред. Д. В. Чернова. Электрон. дан. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та. 2016. С. 177.
5. *Зайцева Н. А.* Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. 368 с.
6. 101 отель. Гостиницы Самары 3 звезды [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.101hotels.ru/main/cities/samara/3stars/> (дата обращения: 16.03.2020).

**Истомина А. П.**

студентка,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

### ФЛАЙТЕЛИ КАК СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

**Аннотация:** *Поскольку с каждым днем повышается потребность туристов путешествовать и открывать для себя новые горизонты, а средства размещения играют главенствующую роль в организации различных поездок, люди продолжают создавать новые и необычные для*

нашего представления средства размещения. В данной статье мы проанализируем такое средство размещения, как флайтель или летающий отель.

**Ключевые слова:** флайтель, средства размещения, аэрогостиница, самолёт, дирижабль.

## FLAITELS AS FACILITIES OF ACCOMMODATION

**Abstract:** *As the necessity of tourists to travel and open new horizons increases every day and accommodation facilities play the main rule in trip arrangements, people go on to create new and extraordinary accommodation facilities for our imagination. In this article we will analyze such facility of accommodation as flaitel or fly hotel.*

**Key words:** flaitel, accommodation facilities, air hotel, airplane, dirigible.

В настоящее время востребованность туризма среди населения непрерывно растёт, а, значит, чтобы обеспечить людям качественный отдых, сфера туризма эволюционирует, становится более привлекательной для любителей отдохнуть с пользой [2; 3]. Инновации затрагивают СР, делая их наиболее современными и экзотичными, что ещё больше заинтриговывает и привлекает внимание туристов.

К новейшим и самым дорогостоящим СР в настоящее время мы можем отнести флайтели. Флайтель — аэрогостиница или «летающий отель», разновидность мобильного воздушного отеля [6]. Этот тип СР оборудован посадочной площадкой и расположен за пределами цивилизаций, обычно в горах или отдалённых островах, поэтому добраться до такого СР можно только по воздуху [5; 7]. Ценность флайтелей заключается в том, что они располагаются внутри самолётов, то есть туристы обслуживаются в воздухе.

На стоимость пребывания во флайтелях влияют маршрут, дата, длительность полёта, тип самолёта, его вместительность и количество работников на борту.

Флайтели включают в себя спектр всех технических новинок. Пассажирам предоставляются следующие услуги: посещение бассейнов, кинотеатров, ресторанов, а также ночных клубов. Помимо этого, вам будут доступны и другие услуги: системы развлечения и обслуживание номеров экстра-класса, лечебные процедуры, занятия йогой, различные игры и чайный сад. В номерах вас ожидают комфортабельные санузлы, огромные кровати, а также мини-бары, кофейные машины, DVD-проигрыватели, доступный для всех интернет [4].

В 1930-е годы наибольшей популярностью пользовались так называемые дирижабли. Для того времени это было довольно необычное по своему виду, а также одно из самых дорогих СР.

Таблица 1

**Самые известные дирижабли-отели и особенности их интерьера\***

<p><i>Дирижабль LZ-127 «Граф Цеппелин»</i> Начало эксплуатации: 1928 г. Страна: Германия</p>	<p>Служебное помещение, 10 двухместных кают со спальными местами для пассажиров, общественная кухня, рассчитанная на 50 человек, почта, умывальные комнаты и т. д.</p>
<p><i>Дирижабль R101</i> Начало эксплуатации: 1930 г. Страна: Великобритания</p>	<p>50 одно-, двух- и четырёхместных пассажирских кают, расположенных на двух палубах, столовая на 60 человек, две прогулочные палубы с окнами вдоль стен, кухни, туалеты и комната для курения на 24 человека, а также размещался экипаж.</p>
<p><i>Дирижабль LZ-129 «Гинденбург»</i> Начало эксплуатации: 1936 г. Страна: Германия</p>	<p>Каюты на 50 человек, ресторан с кухней, на палубе А были две прогулочных галереи с наклонными окнами. Имелась специальная комната для курения. Вместо ванн были душевые кабины. (зимой 1936 года помещения были модернизированы, вместительность дирижабля увеличилась от 50 до 72 человек).</p>
<p><i>Дирижабль LZ-130 «Граф Цеппелин II»</i> Начало эксплуатации: 1938 г. Страна: Германия</p>	<p>20 кают на 40 человек, на палубе А располагалась столовая, на палубе В — комнаты отдыха, комната для курения, на палубе С — 16 пассажирских кабин, кухня, туалеты, палуба D — комнаты отдыха, душ для экипажа и комната с электрогенератором.</p>

В настоящее время максимальный комфорт для туристов обеспечивают и многие иностранные авиакомпании. В бизнес-классах самолётов предусмотрены спальные места, что очень удобно для тех, кто путешествует на большие расстояния.

## Топ-10 спальных мест в бизнес-классах различных авиакомпаний мира\*

1. <i>Qatar Airways: бизнес-класс Osuite</i> . Доступен на рейсах Доха — Лондон, Париж — Нью-Йорк.	Полностью раскладывающаяся двуспальная кровать в бизнес-классе — лучший вариант для комфортного сна. Каждая кровать отделена перегородками и, если необходимо, трансформируется в обычное комфортабельное сиденье. Также в «Номере» предусмотрены матрас, подушки, одеяло и кнопка «не беспокоить»
2. <i>Cathay Pacific: Business</i> . Спальные места «обратной ёлочкой» (Cathay Pacific). Популярен в авиакомпаниях EVA Air, American Airlines, China Eastern и т. д.	Сиденья трансформируются в спальную кровать и оснащены подлокотником, за счет которого ширина сиденья увеличивается с 54 см до 74 см.
3. <i>Etihad Airways: бизнес-студия</i> . Расположена в самолётах Airbus A380	Спальное место, с двусторонним одеялом, большими подушками и мягким индивидуальным оснащением. Для разговорчивых пассажиров отведен специальный зал, чтобы не мешать спящим.
4. <i>Virgin Australia</i> .	Сиденья в бизнес-классе превращаются в кровати, с подушками и матрасами с эффектом памяти.
5. <i>Air New Zealand: бизнес-премьер</i> . Доступен на рейсах Хитроу — Лос-Анджелес.	Также использует конфигурацию «Ёлочка»-головами к окну и ногами вперед. Сиденье трансформируется в кровать.
6. <i>Japan Airlines: Sky Suite (Небесный люкс)</i> . Доступен в самолётах авиакомпаний Oman Air и Korean Air	Авиакомпания предлагает пассажирам не просто матрас и вкусную еду. Сиденья сочетают в себе кровать и приватную зону. Также работает система обогрева кают.
7. <i>Delta Air Lines: Delta ONE</i> . Расположена в самолётах Airbus A350s	В оснащение спального места входят подушки с эффектом памяти, постельные принадлежности и раздвижная дверь, чтобы отгородиться от остального салона.
8. <i>Air France: Business</i> . Доступен в самолётах Боинг 777 и 787 авиакомпании Air France	Сиденье полностью перестраивается в кровать, с большими подушками и мягким одеялом. Присутствует аналогичная конфигурация «Ёлочка». Помимо этого, в бизнес-классе подаются шампанское и французские вина, а меню разрабатывается поварами из Франции.
9. <i>JetBlue: Mint</i> . Расположены в самолётах Airbus A321	2-метровые спальные места оснащены встроенным массажем. 4 из 20-ти сидений — это индивидуальные «люксы» с одним сиденьем и раздвижной дверью. В комплект путешественника входят подушки, одеяло, набор для еды и сна.

10. British Airways: Club World	Присутствуют раскладывающиеся сиденья. Для этой авиакомпании предусмотрена конфигурация «Инь-Ян» (пассажиры сидят бок о бок, но смотрят друга на друга, с экраном между ними). К услугам туристов новые роскошные постельные принадлежности.
---------------------------------	--

\* Таблицы составлены авторами на основе источников [1; 2; 8].

Таким образом, флайтели являются наиболее комфортабельным средством размещения. К сожалению, из-за высоких цен, они не могут набрать популярность, поэтому услугами флайтелей пользуются в основном предприниматели и государственные служащие. Я думаю, что в дальнейшем данное СР станет доступным для всех категорий населения, и каждый сможет насладиться удобствами летающих гостиниц.

### Список использованной литературы

- ГОСТ Р 51004-96/30594-97 Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества.
- Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности Российской Федерации».
- Алексушин Г. В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы: монография. 2-е издание. Самара, 2018. 58 с.
- Алексушин Г. В., Жеренкова Е. О. Концептуальные средства размещения в России // Modern science Издательство: Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований» (Москва). 2019. № 5–4. С. 59–63.
- Алексушин Г. В., Кириллова Л. К. Логистика в туризме // Наука XXI века: актуальные направления развития. Материалы Международной заочной научно-практической конференции — 2015. С. 230–234.
- Понятие и особенности флайтелей: интернет-источник. Режим доступа: [https://studopedia.ru/14\\_85901\\_ponyatie-i-osobennosti-flayteley.html](https://studopedia.ru/14_85901_ponyatie-i-osobennosti-flayteley.html)
- Струк М. В. Флайтели и самолеты-отели как особый вид средств размещения // Организационно-управленческие технологии развития туризма и гостеприимства: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов / ответственный редактор Е. Г. Радыгина. 2017. Издательство: б. и., 2017. С. 169–174.
- Топ 10 спальных мест в бизнес-классе самолёта: интернет-источник. — Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/aerocgl/top10-spalnyh-mest-v-biznesklasse-samoleta-5a780f97256d5c80340c7ea9>.



**Касангалиева А. С.**

студентка,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## **ИМИДЖМЕЙКИНГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СПРОСА**

**Аннотация:** *В такой отрасли, как средства размещения, незаменимым механизмом развития и показателем конкурентоспособности является имиджмейкинг. Существует множество способов формирования имиджа, например, организация мероприятий в СР, размещение в СР известных людей и так далее.*

**Ключевые слова:** имидж, имиджмейкинг, средство размещения, спрос, фактор.

## **IMAGE-MAKING OF PLACEMENT FACILITIES AS A FACTOR OF DEMAND DEVELOPMENT**

**Abstract:** *Image-making is an irreplaceable mechanism of development and an indicator of competitiveness in such an industry as placement facilities. There are many ways to create an image, for example, organizing events in the accommodation facility, placing public people in the accommodation facility, and so on.*

**Key words:** image, image-making, placement tool, demand, factor.

Быстрое развитие международного рынка, его стремительное наполнение всевозможными товарами, работами и услугами повышает уровень чистой конкуренции в любой отрасли. Это стимулирует активное применение маркетологами различных приёмов и способов продвижения своего товара/услуги, наиболее популярным из которых является имиджмейкинг.

С развитием цифрового общества понятие имидж стало интегрироваться в сферу производства и применяться к товарам, услугам и организациям различных сфер экономики.

Имидж — это создаваемый различными средствами образ, отражающий реальность и воображаемые характеристики, которые вызывают в сознании целевой аудитории определённые необходимые установки относительно

предприятия, в том числе являются способом привлечения клиентов, вызывая у них ощущение доверия [4].

Имидж для средства размещения (далее СР), играет практически решающую роль. Мероприятия имиджмейкинга направлены на формирование и повышение спроса посредством распространения информации о компании, её достижениях, клиентуре, о качестве обслуживания и так далее [1].

Одной из главных особенностей формирования имиджа СР является его тесная связь с дестинацией, и ассоциации людей, связанные с ней. Также факторами формирования имиджа любого СР являются: номерной фонд, количество номеров и спальных мест в них, оснащённость номера, его цена, уровень квалифицированности персонала, наличие или отсутствие питания и его качество, оригинальность и стиль дизайна здания и интерьера и другое. Эти факторы являются первичными и обязательными для дальнейшего имиджмейкинга и роста сбыта данной услуги [6].

Чтобы определить механизмы воздействия на рынок услуг проживания и тем самым привлечь новых клиентов, необходимо для начала определить целевую аудиторию, которую делят на следующие категории:

1. Местное население — основной ретранслятор имиджа СР во внешнюю среду (другую дестинацию);
2. Инвесторы — бизнесмены/предприниматели/другие физические или юридические лица, которые готовы вложить некоторую часть своего капитала, в развитие СР, с целью в будущем увеличить свои вложения;
3. Туристы — основные посетители СР, оставляющие значительное количество денежных средств в СР;
4. Деловые посетители, например, дипломаты, чиновники, сотрудники иных сфер деятельности, находящиеся в командировке в том или ином городе, регионе, которым необходима вся инфраструктура, главным образом СР;
5. Представители СМИ, на уровне города, региона, страны, например, журналисты, телевидение и другие, передающие информацию о СР;
6. Лидеры общественного мнения, например, политики, звезды эстрады, популярные блогеры, влияющие на восприятие разными целевыми аудиториями информации о СР;
7. Представители сферы культуры, например спортсмены, композиторы, постановщики и т. д., транслирующие особенность СР через творчество, культурно-массовые мероприятия и т. п. [5].

Для каждой из вышеперечисленных групп существует своя модель применения конкретных маркетинговых технологий, ориентирующихся на их медиа-предпочтения. Изучение каждой группы целевой аудитории в рамках развития спроса является обязательным, так как их отклик и желание вновь посетить данное СР является основным показателем эффективного имиджмейкинга.

В рамках данной статьи хотелось бы рассмотреть одни из самых популярных технологий имиджмейкинга, применяемых сегодня.

### 1. Проведение открытых мероприятий в СР.

Как правило это мастер-классы, научные конференции, деловые встречи, в рамках которых у посетителей есть возможность параллельно представленной теме мероприятия ознакомиться с интерьером СР, персоналом и качеством его обслуживания, кухней и ее качеством. Тем самым в ходе мероприятий СР не только позиционирует себя как «единица социально-образовательной жизни общества», но и расширяет потенциальную клиентуру. Поэтому так важно наличие конференс-зала в СР, который будет выполнять не только практическую, но и имиджевую функцию [3].

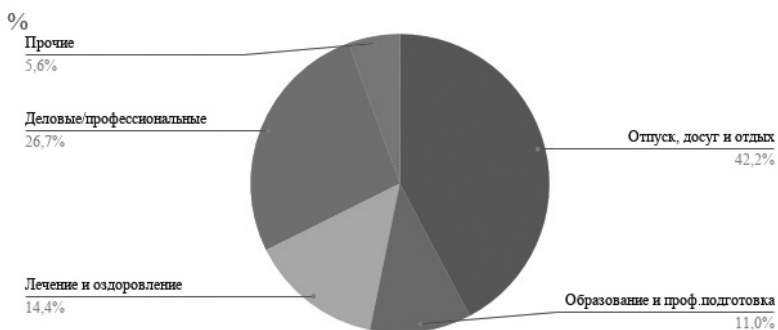


Диаграмма 1. Распределение численности лиц, размещенных в гостиницах по целям поездок на 2018 год. Диаграмма составлена авторами [7]

Как видно из диаграммы, деловые и профессиональные, вместе с образовательными являются вторыми по популярности после отдыха целями поездки, во много благодаря имиджмейкингу СР и мероприятиям, проводимым в нем.

2. Размещение в СР известных людей (политики, спортсмены, звезды и т. д.).

СР строит свой имидж посредством имиджа известных личностей. Как правило, у таких людей существуют различные мессенджеры, в которых они делятся впечатлениями о данном месте, следовательно, круг потенциальных клиентов значительно расширяется, а за счет доверия человека своему кумиру, вероятность того, что в случае необходимости он выберет именно этот отель в разы увеличивается [2].

### 3. Благотворительность.

Если потенциальный клиент знает, что часть средств, которые он заплатит за номер пойдет в какой-либо благотворительный фонд, скорее

всего он выберет именно это СР. Данный метод довольно эффективен, так как построен на психологии человека, это заставляет его чувствовать причастность к чему-то важному.

#### 4. Переименование СР.

Сегодня частой практикой стала замена слова «гостиница» на слово «отель», так же переименование с «русских» названий на названия англоязычные, хотя смысловая нагрузка от этого не изменена. Несмотря на внешнюю примитивность данного метода, он является вполне эффективным.

Все эти технологии имиджмейкинга являются дополнительными, требующими особой проработки, их применение будет эффективным только в случае хорошо развитого визуального имиджа, имиджа персонала, как и говорилось ранее. При правильном развитии базовых составляющих имиджа, эти дополнительные будут преимуществом СР перед конкурентами на рынке услуг размещения.

### Список использованной литературы

1. *Алексушин Г. В., Афонина А. С.* Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе // *Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы.* Самара, 2019 // *Наука, образование и духовность в контексте концепции устойчивого развития.* 2017. С. 227–229.
2. *Сулягина Ю. М., Алексушин Г. В.* Инструменты продвижения средств размещения // *СКИФ. Вопросы студенческой науки.* Самара, 2018. С. 47–51.
3. Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, по целям поездок (человек): [Электронный ресурс]. URL: [https://amurstat.gks.ru/storage/mediabank/23\\_1\\_6.htm](https://amurstat.gks.ru/storage/mediabank/23_1_6.htm) (Дата обращения 1.03.2020)

**Кременицкий В. Ю.**

студент,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## ИННОВАЦИОННЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ И УСТРОЙСТВА В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

**Аннотация:** *Во всем мире полным ходом идет роботизация простых человеческих профессий. Гостиничный бизнес — является одной из отраслей,*

*принимających на работу андроидов. Безусловно, пройдет еще немало времени, прежде чем роботы полностью заменят людей, но начало этому процессу уже положено.*

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес; роботизация гостиниц; робототехника; андроиды, средства размещения, инновационные электронные механизмы и устройства.

## INNOVATIVE ELECTRONIC MECHANISMS AND DEVICES IN ACCOMMODATION FACILITIES

**Abstract:** *All over the world robotization of simple human professions is in full swing. Hotel business is one of the industries that hire androids. Surely, a lot of time will pass before robots completely replace people, but the process has already begun.*

**Key words:** hotel business; hotel robotization; robotics; androids. accommodation facilities, innovative electronic mechanisms and devices.

Развитие технологий не стоит на месте, поэтому появляются новые устройства, способные упростить сферу обслуживания, а где-то даже вытеснить человека из нее. Использование всевозможных инновационных устройств позволяет предоставить гостям удобный сервис и избежать проблем, связанных с человеческим фактором.

Роботизация в средствах размещения понятие не новое и существует, как минимум, с 2014 года. Первый робот появился в отеле Aloft (3 звезды), Купертино, Соединенные Штаты Америки, он выполнял функцию дворецкого. Посетитель отеля мог заказать все, что ему угодно: от напитков и закусок до зубной щетки. Человек собирал все необходимое и передавал это роботу, который доставлял в номер. Botlr, именно так зовут первого робота-дворецкого, сам способен воспользоваться лифтом и сообщить гостю о своем прибытии к номеру с помощью звонка на внутренний телефон [4].

В статье рассматриваются всевозможные применения инновационных продуктов в средствах размещения, а также вопросы выгоды их использования.

Для начала стоит разобраться с целями применения инновационных механизмов:

- 1) Поддержание конкурентоспособности.
- 2) Повышение производительности труда.
- 3) Предоставление удобства для гостей.

Делая выбор в пользу применения инноваций, управляющие могут быть уверены, что их средство размещения будет пользоваться спросом, потому что людей всегда тянет что-то неизведанное. Так, например, полностью

роботизированный отель Henn-na (3 звезды), созданный в 2015 году в Японии (Токио) привлек к себе внимание, потому что его персонал состоял из 243 роботов, которые выполняли все функции, с которыми до этого могли справиться только люди.

Роботы могут выполнять практически любую работу человека. Быть консьержем, дворецким и даже администратором.

Компания Savioke из США создала робота-посыльного Relay. Они представлены в более, чем двенадцати отелях. Роботы Relay помогают доставлять гостям всевозможные предметы быта, такие как: зубная паста, полотенце. Робот использует камеры и сенсоры, чтобы не сталкиваться с препятствиями. Улучшения для Relay возможны, например, в Лос-Анджелесе в отеле Residence Inn, он имеет возможность доставлять кофе из Starbucks.

Гостиничная сеть Hilton сделала большой шаг в направлении роботизации средств размещения. Они предложили постояльцам отеля Hilton в Маклине (штат Вирджиния) (3 звезды) робота-консьержа. Робот Nao, которого они используют, был создан французской компанией Aldebaran. Робот носит имя «Конни» назван в честь основателя сети отелей Hilton Конрада Хилтона (Conrad Hilton), умеет приветствовать гостей, отвечать на их вопросы об услугах и возможностях отеля, а также способен рекомендовать рестораны и популярные туристские достопримечательности. Программная платформа разработана таким образом, чтобы робот улучшал свои навыки общения с людьми, а потому каждый задаваемый вопрос сохраняется в памяти для использования в будущем.

В 2018 году в Будапеште (Венгрия) открылся новый «умный» отель KViHotel, имеющий «4 звезды». А взаимодействие клиентов с различными услугами происходит с помощью смартфона. Установив на свой смартфон приложение, посетитель может заказать уборку номера, заказать такси. А для тех, кто только планирует посетить отель, есть услуга онлайн-бронирования в самом приложении. Общение с персоналом можно вести с помощью любых мессенджеров, которые поддерживают общение с помощью текста или видеосвязи. Есть еще и другие интересные инновации в умном отеле:

- Система входа без использования ключа. Она предполагает использование смартфона. Данная система очень удобна и проста в использовании. С ее помощью можно забыть о потере ключа-карты.
- Светочувствительные сенсоры. Клиент входит в номер, и свет сразу же загорается.
- Умные термостаты. Можно настраивать температуру в номере, используя только свой смартфон.
- Умное освещение. Позволяет настраивать яркость освещения с помощью смартфона.

- Внедряя такие устройства в свой отель, его владельцам удалось снизить штат сотрудников до 15, что поднимает проблему роботизации и замены человека роботом.
- Использование электронных устройств несет за собой и множество других проблем.
- Использование инноваций ведет к улучшению качества услуг, а это значит, что растет и их стоимость.
- Некоторые проблемы возникают из-за подготовки кадров. Потому что нововведения требуют дополнительных знаний.
- Поломка устройства может привести к остановке работы всего отеля.
- Дорогое обслуживание.
- Сокращение штата работников.
- Замена людей робототехникой [3].

Взяв в пример отель Nenn-na, можно сделать вывод о невозможности полной замены человека роботом. Проработав некоторое время, отелю пришлось заменить половину роботов людьми. Это связано с тем, что роботы не могли удовлетворять некоторые потребности людей, а иногда даже создавали им дискомфорт. Так, например, один из роботов реагировал на храп и будил гостей фразой: «Чем могу помочь?».

Постепенно становятся популярными услуги онлайн-бронирования. Заказать отель можно прямо из дома, используя смартфон. Крупнейшими компаниями являются: Booking, TripAdvisor. Статистика говорит, что к 2022 году сумма, потраченная на бронирование отелей онлайн, превысит 174 млн \$ в год. А на данный момент процент бронирования онлайн составляет 57% от общего числа бронирования отелей.

Проблема инноваций заключается в неравномерном развитии технологий. Какие-то развиваются слишком быстро, другие слишком медленно. Из-за этого быстро происходит процесс устаревания.

Все отели мира с каждым днем внедряют больше и больше различных механизмов. Они радуют и удивляют туристов, а также повышают имидж средства размещения [2]. Использование инноваций можно считать гарантом качества, потому что тут не действует человеческий фактор. И у робота нет эмоций, которые могли бы только усугубить ситуацию. Применение различных устройств помогает сильно сократить расходы для средства размещения. Однако, рассматривая требования к отелям России, а конкретно техническое оснащение, в котором говорится, что такие простые технические устройства, как видеокамеры и сигнализация, предусмотрены только в отелях 4- и 5-звездочного класса, можно смело сказать, что до нас современные устройства дойдут нескоро [1].

В заключение хочется сказать, что мы живем в век технологий и сейчас прослеживается динамика к росту использования инновационных механизмов

и устройств в сфере гостиничного дела. Крупнейшие средства размещения внедряют устройства, которые делают их успешными и конкурентоспособными.

Идея использования инноваций состоит не в том, чтобы заменить человека, а в том, чтобы они сделали удобнее проживание в средствах размещения.

### Список использованной литературы

1. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и средства размещения как его элемент: монография. Самара, 2018. 34 с.
2. *Кистенева Н. С., Крячков А. Ф., Логинова Е. В., Петрова А. И., Ралык Д. В., Фомина А. В., Евтодиева Т. Е., Иванова Н. В., Саямова Я. Г., Чернова Д. В., Горгодзе Т. Е., Алексушин Г. В., Иванова Н. В., Ионова А. В., Крючкова Н. А., Войткевич Н. И., Скворцова А. Н.* Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы: монография. Самара: Издательство Самарского государственного экономического университета, 2016.
3. *Макарова С. Н., Скрягина Д. А.* Проблемы внедрения инноваций в гостиничном бизнесе региона. Саратов: Изд. центр СГСЭУ, 2018. С. 164–168.
4. *Бокарева Н.* Разрешите представить робот-дворецкий [Электронный ресурс]. — URL: <https://techfusion.ru/botlr-robotic-butler/>.

**Кривошапова В. В.**

студентка,  
Государственный институт экономики, финансов,  
права и технологий, Гатчина, Россия

**Танина А. В.**

канд. экон. наук, доцент,  
Государственный институт экономики, финансов,  
права и технологий, Гатчина, Россия

## ДОСТУПНЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И МОЛОДЕЖИ

**Аннотация:** *Статья рассматривает ситуацию с доступностью для студентов и молодежи средств размещения в Санкт-Петербурге. Затрагивается вопрос о необходимости формирования новой туристической политики, подразумевающей разработку программы молодежного туризма. Методом исследования принят индуктивный статистический анализ.*

**Ключевые слова:** гостиница, молодежь, отель, Санкт-Петербург, средства размещения, туризм.



## AVAILABLE ACCOMMODATION FACILITIES FOR STUDENTS AND YOUTH

**Abstract:** *The article considers the situation with the availability of accommodation facilities for students and youth in St. Petersburg. The article raises the question of the need to formulate a new tourism policy, which implies the development of a youth tourism program. The research method adopted inductive statistical analysis.*

**Key words:** hotel, youth, St. Petersburg, accommodation, tourism.

Санкт-Петербург является одним из самых популярных направлений современного туризма, как внутреннего, так и международного. Прежде всего, со стороны гостиничного бизнеса, это означает использование этого факта как ключевого в плане поддержания его состояния. На практике это подразумевает тесное взаимодействие между туристическими компаниями и изобилием культурных и административных предприятий города, с целью улучшить между ними коммуникацию. А в связи с туристической популярностью города и потребностью населения в путешествиях постоянно растет, подтверждает актуальность данной темы. Сделать это можно путем анализа туристического бизнеса и выделением целевой аудитории, одной из основных которых является молодежь.

Согласно статистике, в Санкт-Петербурге наблюдается положительная динамика в потоке туристов (рис. 1).

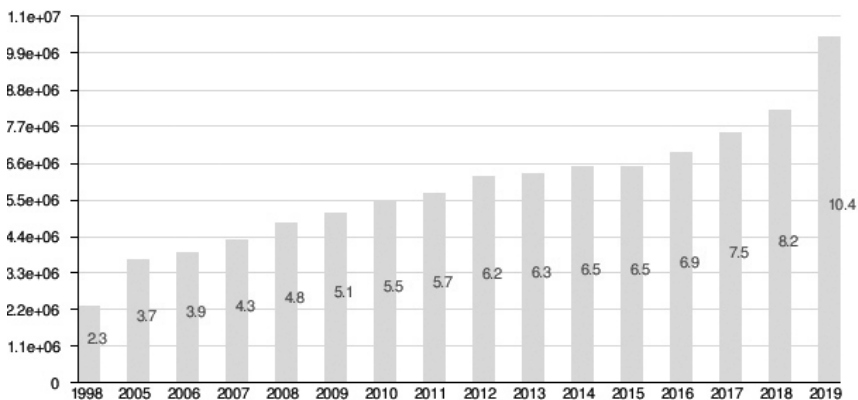


Рис. 1. Динамика туристического потока в Санкт-Петербурге

В 2019 году число туристов, посетивших Санкт-Петербург, составило 10,4 млн чел. Из них более 4,9 млн — иностранные туристы, и 5,5 млн — российские. По сравнению с 2018 годом, поток туристов увеличился на 26,8% [1].

В гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга ярко выражена сезонность. К нему относится летнее время или периоды проведения крупных мероприятий. Как правило, в это время возрастает преимущественно поток туристов, что сказывается на ценообразовании. Статистические данные также это подтверждают тем, что в сезоны резко возрастает поток туристов, и, соответственно, возрастает загруженность в отелях, а также цены на жилье (рис. 2).

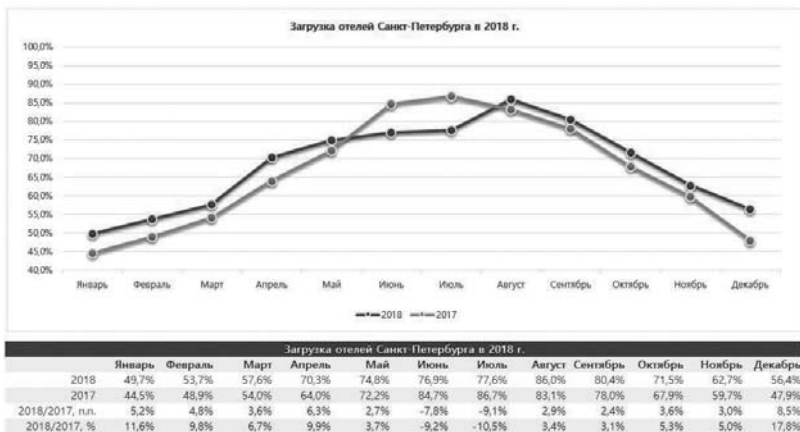


Рис. 2. Загруженность отелей Санкт-Петербурга [6]

Так на рисунке 2 видно, что наибольшая загрузка замечается в летний сезон, а в зимнее время наблюдается спад. Ни для кого не секрет, что в «не-сезонный» период гостиницы снижают цены на свои услуги, так как в непопулярное для туризма время падает спрос и, соответственно, цены тоже снижаются, чтобы привлечь туристов. Наступает благоприятное время для путешественников молодежи, так как можно сэкономить приличную сумму на жилье. Так же это подтверждает статистика, представленная на рисунке 3.

В связи с принятым законом от 1 октября 2019 года, большинство хостелов уйдут «в тень», а это скажется на повышении цен жилья, следовательно, путешествия по стране подорожают. Как сообщает пресс-секретарь Российского союза туристической индустрии Ирина Тюрина: «В 2018 году Санкт-Петербург посетило около 8 миллионов туристов, а 35% из них решили остановиться в недорогих местах, таких как мини-отели и хостелы. А так как в сезон стоимость жилья повышается, то город может потерять существенную часть туристов» [7].

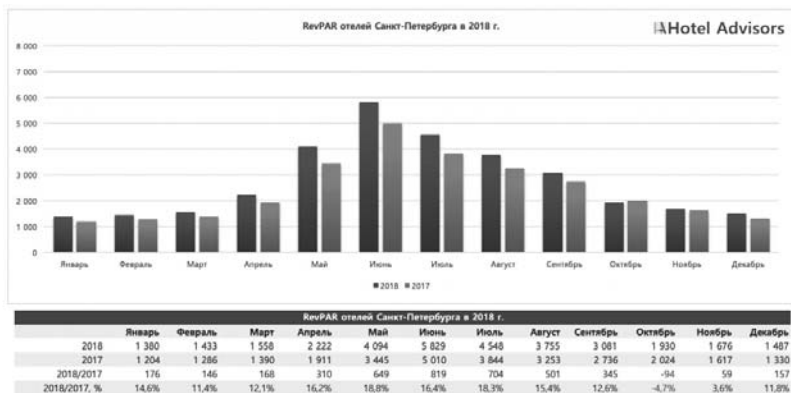


Рис. 3. Средняя цена за номер или ночь в Санкт-Петербурге [6]

Но государство не забывает о молодежи и впервые в мировой практике появляется такое понятие, как «молодежный туризм», и, в следствии, Росмолодежь принимает решение о создании дисконтных карт, так для молодежи будут предоставлены скидки в различных категориях. Подобный опыт у Российского союза молодежи уже есть, и данная организация является официальным представителем европейской ассоциации дисконтных карт, которые предоставляют скидки в более чем 30 странах Европы. Карту студенты могут получить бесплатно на 4 года, а это огромный плюс, так как, в свою очередь, в Европе они стоят 14 евро и сроком всего на один год [3].

Еще одним вариантом дешевого жилья, а в данном случае бесплатного, может служить каучсерфинг. Данный сервис возник в 2003 году, и быстро стал популярным. Для того чтобы воспользоваться данной услугой, достаточно зайти на сайт для поиска жилья, и сообщество каучсерферов с радостью примут туристов бесплатно либо за угощение [9].

Следующий вариант бесплатного жилья — это присмотр за домом. В этом случае достаточно просто присмотреть за домом, домашними животными или садом, во время отсутствия владельцев [11].

Прекрасный вариант для туристов, которые любят совмещать работу и отдых. Для таких путешественников подойдут варианты как WWOOF и волонтерские проекты. Первое — это международная программа агротуризма. Владельцы ферм размещают на сайте проекты, где предлагают временное жилье в обмен на помощь по работе. Туристы не обязаны работать целый день, как правило, на работу отводится определенное время, после можно путешествовать и познавать мир [12].

Волонтерский проект подойдет не всем, так как обычно такие программы рассчитаны на продолжительный период и, конечно, необходимо

непосредственное участие волонтеров. Но по всем миру проходят различные интересные проекты, и для тех, кому наскучили обычные путешествия, будут хорошей альтернативой [8].

Но никто не отменял «жилье за помощь». Некоторые гостиницы, в частности и хостелы, готовы предоставить бесплатное жилье в обмен на работу. Обычно это помощь в уборке, размещении и встрече гостей и т. д. Турист не должен работать целый день, для этого отводится определенное время, а после он свободен.

Таким образом, для туристического и гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга важно учитывать потребности всех целевых аудиторий, в том числе молодежи. При этом, начиная с 2019 года туристический бизнес Санкт-Петербурга начинает ориентироваться на молодежь как на значительную категорию туристов. Международные организации уделяют все большее внимание организацией путешествий для молодежи. Главной задачей для них является развитие молодежного туризма во всем мире, вызвать интерес молодежи к путешествиям, обеспечить специальные цены для молодежи, сотрудничая с транспортными агентствами и средствами размещения и т. д. [5].

### Список использованной литературы

1. В прошлом году Санкт-Петербург посетили 10,4 млн туристов. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.finmarket.ru/database/news.asp?id=5165772> (дата обращения: 12.03.2020).
2. Гостиничная инфраструктура. [Электронный ресурс] — URL: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/investicionnaya-infrastruktura/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/investicionnaya-infrastruktura/) (дата обращения: 11.03.2020).
3. Интерфакс. Туризм. [Электронный ресурс] — URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/63669/> (дата обращения: 16.03.2020).
4. КонсультантПлюс. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=322495&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.6846827268073141#03395382267179068> (дата обращения: 16.03.2020).
5. Студенческий научный форум — 2020. [Электронный ресурс] — URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018022429> (дата обращения: 16.03.2020).
6. Операционные показатели отелей Санкт-Петербурга за 2018 год. [Электронный ресурс] — URL: <https://hotelier.pro/news/item/3751-operatsionnye-pokazateli-otelej-sankt-peterburga-za-2018-god/>.
7. Что будет с хостелами. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2019/06/07/803651-cto-budet> (дата обращения: 10.03.2020).
8. ALT. [Электронный ресурс] — URL: <https://alt-center.ru/program/index/program/volonterstvo> (дата обращения: 16.03.2020).
9. Couchsurfing. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/> (дата обращения: 16.03.2020).
10. Mindmyhouse. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.mindmyhouse.com/> (дата обращения: 16.03.2020).
11. WWOOF. [Электронный ресурс] — URL: <https://wwooof.net/> (дата обращения: 16.03.2020).

**Кудряшова С. В.**  
студентка,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**  
д-р ист. наук, профессор,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## СОСТОЯНИЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В САМАРЕ ПОСЛЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА

**Аннотация:** В данной статье представлен анализ состояния средств размещения до и после проведения ряда мероприятий чемпионата мира по футболу 2018 года в городе Самара, а также составлен перечень основных средств размещения, которые принимали гостей. В ходе данной работы были выявлены основные инструменты продвижения средств размещения. Итогом является анализ рывка в развитии системы средств размещения к 2018 году.

**Ключевые слова:** средства размещения, чемпионат мира по футболу, гостиничное дело, гостиничный бизнес, футбол, туристы, Самара, Самарская область, спортивное событие.

## THE STATE OF ACCOMMODATION FACILITIES IN SAMARA AFTER THE 2018 FIFA WORLD CUP

**Abstract:** This article presents an analysis of the state of accommodation facilities before and after the 2018 FIFA world Cup in the city of Samara, as well as a list of the main accommodation facilities that hosted guests. The result is an analysis of the breakthrough in the development of the placement system by 2018.

**Key words:** accommodation facilities, world Cup, hotel business, hotel business, football, tourists, Samara, Samara region, sports event.

Значительное влияние на развитие сферы услуг, а именно гостиничного бизнеса оказал чемпионат мира по футболу 2018.

Чемпионат мира по футболу 2018 — 21-е масштабное мировое футбольное мероприятие, проходившее в России с 14 июня по 15 июля 2018 года. Он

проводился в 11 городах России на 12 стадионах. Одним из городов-организаторов выступила Самара.

В статье 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» «средством размещения» является имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц [8].

При проведении чемпионата мира по футболу 2018 года Международная федерация футбола (FIFA) выдвинула следующие требования к средствам размещения, которые были изложены в «Перечне основных требований FIFA по ключевым объектам инфраструктуры городов-организаторов чемпионата мира по футболу» [3]:

- 2 средств размещения категории 5\* на 150 номеров — для членов FIFA и VIP-гостей FIFA;
- 8 средств размещения категории 4–5\* — для размещения команд и спонсоров на 780 номеров;
- 7 средств размещения категории 3\* и выше на 700 номеров — для размещения СМИ и комментаторов соревнования;
- 30 средств размещения категории 2\* и выше на 6000 номеров — для болельщиков.

В статье 2 Федерального закона № 108 под «FIFA (Federation Internationale de Football Association)» подразумевается международная федерация футбольных ассоциаций, которая является международным спортивным органом управления, обеспечивающим координацию футбола как вида спорта, создана и осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством страны регистрации [7].

Мундиаль 2018 года стал самым массовым событием в нашей стране, за счет чего в разные регионы страны было привлечено огромное количество футбольных болельщиков и туристов. Все это подразумевает под собой развитие гостиничного бизнеса, а именно организацию средств размещения и питания. В областной столице было построено около 20 новых средств размещения, а также модернизированы старые.

В монографии «Туристско-рекреационный кластер и его элементы» приводят классификацию средств размещения по вместимости [1]:

- Большие (свыше 200 номеров);
- Средние (51–200 номеров);
- Малые (16–50 номеров);
- Мини (5–15 номеров)

## Рекомендованные средства размещения, по мнению FIFA, в Самаре [12]

№	Средство размещения	Адрес	Количество звезд	Номерной фонд
1	Ренессанс	Ул. Ново-Садовая, 162В	4*	582
2	Holiday Inn	Ул. Алексея Толстого, 99	4*	177
3	OstWest Club	Ул. Садовая, 210А	4*	58
4	Green Line	Ул. Советской Армии, 251	3*	44
5	Грация	Ул. Физкультурная, 116	3*	41
6	Колос	Ул. Самарская, 69–71	2*	22
7	Lotte Hotel	Ул. Самарская, 110	5*	193

Таким образом, по списку рекомендованных средств размещения общий номерной фонд составляет 924 номера для размещения болельщиков и туристов города Самара.

Lotte Hotel — это пятизвездочный отель, расположенный всего в 13 км от «Самара Арена». Там бронировали номера футболисты Коста-Рики, Сенегала, Уругвая и Дании. Данное средство размещения было открыто специально к чемпионату мира по футболу 2018 года.

В настоящее время общий номерной фонд для размещения болельщиков и туристов в Самарской области составляет 14656 номеров и 34427 мест. Федеральное агентство по туризму опубликовало данные о том, что в Самаре (по состоянию на 5 июля 2018 года) расположено 202 объекта размещения с номерным фондом 5969 номеров и 12753 мест. По сравнению с другими городами-организаторами средний рост турпотока составляет 74%, по Самаре этот показатель находится на уровне 100% [5].

Для целей классификации все виды гостиниц классифицируются по «системе звезд», в которой предусмотрено 6 категорий: «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «без звезд». Высшей категорией является категория «пять звезд», низшей — «без звезд» [9].

**Стоимость номеров средств размещения во время  
Чемпионата мира по футболу 2018 года [6]**

<b>Категория средства размещения</b>	<b>Категория номеров средства размещения</b>	<b>Стоимость</b>
5*	высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	<b>75310</b>
	высшая категория «люкс», «джуниор сюит», «студия»	<b>38280</b>
	иные категории одноместного (двухместного) размещения	<b>15600</b>
4*	высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	<b>32000</b>
	высшая категория «люкс», «джуниор сюит», «студия»	<b>27790</b>
	иные категории одноместного (двухместного) размещения	<b>10750</b>
3*	высшая категория, повышенной комфортности «апартамент», «сюит»	<b>24600</b>
2*	номер высшей категории	7050
	иные категории одноместного (двухместного или многоместного) размещения	4770
1*	номер высшей категории	4160
	иные категории одноместного (двухместного или многоместного) размещения	2250
без звезд	номер высшей категории	8100
	иные категории одноместного (двухместного или многоместного) размещения	6270

Таким образом, исходя из приведенных данных в таблице, можно сделать вывод о том, что во время проведения мундиала 2018 года стоимость номеров средств размещения поднялись в цене в 2–3 раза.

По данным федерального агентства по туризму, за период проведения Чемпионата мира по футболу Самарскую область посетили порядка 500 тысяч туристов, 104 тысячи — иностранцы [10]. Объем привлеченных средств в сферу гостиничного бизнеса составил более 3 млрд рублей.



По итогам заседания «круглого стола» на тему «Создание условий для развития гостиничного бизнеса» эксперты заявили, что объём туристского потока на 2018 год составил 1 млн 200 тысяч человек, что на 37% больше, по сравнению с прошлым годом [4]. Приведённые данные свидетельствуют о влиянии проведения чемпионата мира по футболу на гостиничный бизнес в региональной столице. Было ожидаемо, что после мундиаля загрузка в средствах размещения значительно сократится.

По данным Booking.com показатели продаж в марте 2019 года в гостиничном бизнесе сократились на 67%. Представители рынка видят угрозу наследия чемпионата и говорят о принятии каких-либо мер по организации мероприятий различного уровня с целью повышения загрузки средств размещения [11].

Вследствие ухудшения спроса на средства размещения после Чемпионата мира по футболу 2018 года следует прибегнуть в следующим инструментам продвижения [2]:

- Реклама: СМИ и наружная. Использование традиционных средств рекламы и возможностей интернета.
- Продажи. Личные продажи в гостиничном предприятии.
- Стимулирование сбыта. Привлечение потребителей с помощью предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителей.

К другим методам повышения спроса на средства размещения можно отнести:

- Организация мероприятий различного уровня в Самарской области с целью привлечения туристов.
- Активное сотрудничество с различными турфирмами и туроператорами.
- Уникальное предложение для потребителей.

### Список использованной литературы

1. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы. Монография. 2-е издание. Самара, 2018. 58 с.
2. *Алексушин Г. В., Сулягина Ю. М.* Инструменты продвижения средств размещения // Скиф. 2018. № 2 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-sredstv-razmescheniya> (дата обращения: 23.02.2020).
3. *Григоренко Ю.* Гостиничная инфраструктура к ЧМ-2018: предстартовая готовность [Текст] / Ю. Григоренко // Академия гостеприимства. 2016. № 5. (дата обращения: 08.02.2020).
4. Заседание «круглого стола» на тему «Создание условий для развития гостиничного бизнеса» 28 марта 2019 года [Электронный ресурс]. URL: [https://samgd.ru/committee\\_list/x1075/events/round\\_tables/225196/](https://samgd.ru/committee_list/x1075/events/round_tables/225196/) (дата обращения: 08.02.2020).
5. К ЧМ-2018 назвали максимальные цены на номера в гостиницах Самары [Электронный ресурс]. URL: [https://www.samregion.ru/press\\_center/news/samara-zanyala-4-mesto-v-rossii-po-obemu-turpotoka-sredi-gorodov-organizatorov-chm-2018/](https://www.samregion.ru/press_center/news/samara-zanyala-4-mesto-v-rossii-po-obemu-turpotoka-sredi-gorodov-organizatorov-chm-2018/) (дата обращения: 01.03.2020).

6. Номера в самарских гостиницах на время ЧМ-2018 уже подорожали в четыре раза [Электронный ресурс]. URL: <https://www.samara.kp.ru/daily/26758/3789254/> (дата обращения 01.03.2020).
7. «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: Федеральный закон от 07 июня 2013 г. № 108-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_147218](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147218)
8. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462)
9. «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»: Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/72176678/>
10. Ростуризм подвел туристические итоги Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/15818/> (дата обращения: 08.02.2020).
11. Туристы закончились вместе с чемпионатом [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3925694> (дата обращения 01.03.2020).
12. FIFA-FIFA.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fifa.com/> (дата обращения: 08.02.2020).

**Кузнецова А. О.**

студентка,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## **ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НЕТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА**

**Аннотация:** *Статья посвящена рассмотрению инноваций в гостиничной сфере. Теоретические аспекты, цели, основные составляющие инновационной деятельности. Составлен перечень инноваций в гостиничной индустрии от начала XX века до нашего времени. В ходе данной работы были выявлены основные инструменты продвижения и развития средств размещения.*

**Ключевые слова:** инновации, гостиничный бизнес, стратегии, маркетинг, реклама.

## INNOVATIVE SOLUTIONS IN HOTEL BUSINESS OF NON-TECHNOLOGICAL CHARACTER

**Abstract:** *The article is devoted to the consideration of innovations in the hotel industry. Theoretical aspects, goals, the main components of innovation. A list of innovations in the hotel industry from the beginning of the 20th century to our time has been compiled. In the course of this work, the main tools for the promotion and development of accommodation facilities were identified.*

**Key words:** innovations, hotel business, strategies, marketing, advertising.

Ф. Пиксон полагает, что инновация — это комплекс технических, производственных и коммерческих мероприятий, вызывающих появление на рынке новейших и улучшенных промышленных механизмов и оборудования.

В. П. Власов отмечает, что под «инновацией» характеризуется коммерциализация итогов творческого труда, в гуманитарных областях знаний, воплощаемых на рынке товаров и услуг.

Инновация, по Й. Шумпетера, — это новая комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом.

Еще в 1911 году австрийский ученый Йозеф Шумпетер изложил «Теорию экономического развития» и выделил пять нововведений:

1. введение либо нового продукта, неизвестного потребителям, либо нового вида продукта;
2. внедрение нового метода производства;
3. открытие нового рынка, на котором данная отрасль промышленности не была представлена ранее;
4. открытие нового источника сырья;
5. внедрение новой организационной структуры в какой-либо отрасли промышленности [9].

Ученый изучал экономику с позиции специфической схемы комбинаций производственных ресурсов и факторов, которые имеют способ соединения производственных сил, с помощью этого создается новый продукт.

Из определений следует, что инновации включают в себя не только научно-техническую деятельность, но и изменения в продуктах, процессах, маркетинге, организации и управлении производством.

В зависимости от содержания определяются технологичные и нетехнологичные инновации. Нетехнологичные инновации — это знания, которые применяются при решении экономических и социальных задач для функционирования предприятия.

В Монографии «Туристско-рекреационный кластер и его элементы» приводят типологию организаций и их сотрудников [4]:

<b>Туристские организации</b>	<b>Туристский продукт</b>	<b>Сотрудники</b>
Туристские операторы	Разработка Экспертиза Продвижение Реализация	Турмейкеры Эксперты Специалисты (в т. ч. экскурсоводы, гиды-экскурсоводы)
Туристские агенты	Продажа Реализация	Менеджеры Специалисты
Подразделения администраций, управляющие туризмом	Управление Контроль PR территорий	Чиновники Эксперты

Таким образом в сфере туризма существуют определенные виды организаций, где каждая предоставляет свой продукт, а занимаются люди специально обученные этому.

В борьбе за клиента разные организации стараются меняться или же подстраиваться под клиента. Так как условия СР предприятия меняются динамично, надо становиться инициатором инноваций в этой сфере. Конечно, все должно проходить систематично и в рамках поставленной инновационной стратегии.

Опираясь на классификацию А. И. Пригожина, в индустрии гостеприимства по причинам возникновения: реактивные и стратегические инновации [8].

Реактивные можно понять как реакцию на внедрение инноваций в гостинице конкурентами и оборонительной стратегией. В таком случае предприятие вынуждено применять нововведение для выживания на рынке.

Под стратегической подразумевается опережение конкурента с целью получить преимущество на рынке. В результате меняется положение СР в благоприятную сторону.

В СР инновационная деятельность заключается в:

- оснащении техническим путем;
- дополнительных услугах, расширении ассортимента.

Мы рассмотрим второй вариант инноваций. Под ним подразумевают управленческие, маркетинговые инновации.

К этому относится [6]:

- изменение системы и содержания информационных потоков, внедрение плановых и отчетных форм и показателей, улучшение подсистемы и содержания баз данных, изменение норматива документооборота;

- введение новых методов мотивации;
- стимулирование собственного торгового персонала, направленное на повышение заинтересованности торгового персонала и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, в том числе: материальное и моральное стимулирование, конкурсы продавцов, дополнительные праздники, ценные подарки и т. д.;
- ребрендинг, реклама, мероприятия в области коммерции;
- гостиничная анимация — это организация досуга на гостиничных предприятиях. Предполагается личное участие постояльцев гостиницы в культурных мероприятиях. Необходимо учитывать многие особенности при подготовке анимационной программы, поскольку они позволяют сделать ее наиболее интересной [2];
- повышение квалификации персонала.

Разберем некоторые примеры инноваций:

1. В Самаре в 1915 году в гостиницах только появилось привычное нам комфортное проживание: водопровод, канализация, посыльные, телефон, электричество и ванная [3].
2. Стратегической инновацией было бронирование номеров в отеле и дистрибуции, что подразумевало объединение отелей в единую электронную систему данных по всему миру, так же бронирование номеров. В пример можно привести программу лояльности корпорации «Starwood Hotels & Resorts». Члены программы получают баллы, которые могут обменять на специальные услуги, в таких сетях, как Westin, Sheraton, St. Regis, Luxury Collection, W Hotels и Four Points [7].
3. Для удовлетворения потребностей деловых людей сеть «Шератон» открыли гостиницы в аэропортах в Европе и Америке. Это удобно тем, что за половину цены ты получаешь комфортный номер для отдыха с удобствами, не хуже чем в отелях.
4. Самым настоящим открытием стал бутик-отель. Бутик-отель — это вид отеля, который был продуман дизайнером, чаще всего такие отели оформляются в особенном и неповторимом стиле, они выделяются эксклюзивностью. Одним из примеров бутик-отеля является отель «Myasnitsky» [1].
5. Понятие «Product placement», по Т. А. Локтионовой, трактуется как: внедрение рекламируемого продукта в сюжетную линию или аудио-видеоряд художественного произведения [5].

Таким образом, по результатам нашего исследования, мы пришли к выводу, что нетехнологические инновации способствуют развитию гостиничной сферы.

## Список использованной литературы

1. *Алексушин Г. В., Жеренкова Е. О.* Концептуальные средства размещения в России // Modern Science. 2019. № 2.
2. *Алексушин Г. В., Кулагин Е. Д.* Сущность и процесс анимационной деятельности в гостиничной сфере // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2019. 8–9 с.
3. *Алексушин Г. В., Лукерьянова А. В.* Средства размещения дореволюционной России // Modern Science. 2019. № 1.
4. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы. Монография. 2-е издание. Самара, 2018. 53 с.
5. *Беликова Л. Ф., Кумов В. С., Старыгина А. А.* Инновации в рекламе гостиничного предприятия // выпускная квалификационная работа бакалавра профиля подготовки «экономика и управление» 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/12317/1/RSVPU\\_2016\\_081.pdf](http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/12317/1/RSVPU_2016_081.pdf).
6. Бизнес идеи по внедрению инновационных технологий в деятельность гостиничных предприятий [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015014237>.
7. Журнал «Hotelier.PRO» [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelier.pro/>
8. Классификация инноваций по А. И. Пригожину [Электронный ресурс]. URL: [https://vuzlit.ru/1141180/klassifikatsiya\\_innovatsiy\\_prigozhinu](https://vuzlit.ru/1141180/klassifikatsiya_innovatsiy_prigozhinu)
9. *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития: монография // Директ-медиа. М., 2007.

**Мальшева Д. Д.**

студентка,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## АВТОДОМА: СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ

**Аннотация:** В статье рассмотрены европейская и американская классификации автодомов, произведен анализ каждого типа автодома и выявлены их положительные и отрицательные стороны.

**Ключевые слова:** средства размещения, туризм, путешествия, автодом, кастанваген.

# MOTORHOMES: MODERN SOLUTIONS

**Abstract:** *The article discusses the European and American classification of motorhomes, analyzes each type of motorhomes and identifies their positive and negative sides.*

**Key words:** accommodation facilities, tourism, travels, motorhome, kastenwagen.

В современном обществе все более значимую роль начинает играть время, которое становится важнейшей ценностью молодежи и студентов, жизнь которых «протекает» невероятно быстрыми темпами. В связи с этим не только им, но и всем средствам размещения (СР), без которых не было бы туризма [1], приходится постоянно приспосабливаться к меняющимся условиям жизни, поэтому с каждым годом все большей популярностью пользуются такие средства размещения, как автодома, автотранспортные средства со спальным или спальными местами и кухонным оборудованием [3; 4]. Данный вид СР имеет следующие преимущества по сравнению с фургонами-автоприцепами и складными автоприцепами: в них можно комфортно жить во время движения, а также в дикой природе (лесу), сокращаются расходы на размещение в гостиницах и отелях, появляется возможность неограниченного выбора багажа, домашних животных. В европейской классификации они делятся на: жилой дом (кастанваген), альковный, полуинтегрированный, интегрированный, люкс, экспедиция, пикап. В американской классификации деление осуществляется на классы: А, В, С. В таблицах 1 и 2 приведены основные особенности, плюсы и минусы объектов данных классификаций.

Таблица 1

## Особенности, плюсы и минусы объектов европейской классификации автодомов\*

Особенности	Основные модели	Плюсы	Минусы
Кастанваген			
Минивен серийного производства со всеми удобствами (кухня, ванная, спальные места). Вместительность — 2–4 чел. Средняя цена от 1–2 млн руб.	Sunliving V-6SP; Wesrfalia Amundsen 540 Doffroad.	Небольшой размер (можно использовать для ежедневных поездок), маневренность на дорогах; высокая скорость движения.	Плохая теплоизоляция; недостаток места внутри.

Особенности	Основные модели	Плюсы	Минусы
<b>Альковый</b>			
Альков-надстройка над крышей водителя, в которой размещается дополнительная двухспальная кровать. Кабина водителя и жилая зона совмещены. Вместительность до 7–8 человек. Средняя цена — 1–5 млн руб.	Buerstner Argos Time A660; Adria Sunliving A75DP; Adria Coral XL 670 SP; CHALLENGER GENESIS C 394 GA.	Наличие дополнительного спального места; просторная жилая зона; разнообразие моделей и планировки.	Довольно высокий (из-за алькова); недостаточно маневренный; плохая аэродинамика (из-за большой высоты); громоздкий внешний вид; сильная уязвимость алькова на лесных дорогах.
<b>Полуинтегрированный</b>			
Строится на серийном шасси, на которое устанавливается жилая кабина. Средняя цена от 4 млн руб.	Humer ML-T 580; Humer EXSIS T.	Довольно маневренный; более высокие скоростные и ходовые характеристики, в отличие от алькового.	Небольшая вместимость — 2–4 человека.
<b>Интегрированный</b>			
Кабина водителя полностью интегрирована с жилой зоной. Используется только серийный двигатель, трансмиссия и подвеска. Вместимость — 2–6 чел. Средняя цена — 5–15 млн руб.	Challenger A-Class 3008; Humer B Klasse MasterLine 780.	Много свободного пространства; хороший панорамный вид (за счет панорамного лобового стекла и бокового остекления); хорошая теплоизоляция.	Высокая цена; для некоторых моделей нужны права категории С; маленький дорожный просвет.
<b>Люкс</b>			
Салон имеет несколько комнат с оригинальным дизайном, системой электронного обеспечения. Средняя цена от 10 млн руб.	Buerstner Ixeo Time TL 728; Morelo Empire Liner 118 GSO; Morelo palace 93 MB.	Повышенный комфорт; малая маневренность; возможность постоянного проживания.	Дороговизна; невысокая маневренность; для некоторых моделей нужны права категории С.



Особенности	Основные модели	Плюсы	Минусы
Экспедиция			
Полностью автономное оснащение. Средняя цена от 15 млн руб.	Land Rover Defender; Bimobil EX 366; КАМАЗ 43118.	Высокая проходимость по бездорожью.	Права категории С; дороговизна; несерийное производство.
Пикап			
Съемный жилой модуль с полным циклом жизнеобеспечения. Вместимость — 4–6 человек. Средняя цена от 3–5 млн руб.	Bimobil Husky 230; Toyota Tundra 3.	Нечувствительность к бездорожью; простота монтажа компактности; хорошая маневренность; возможность развигивать высокую скорость; возможность ежедневной эксплуатации.	Ровный ход только с грузом; грузовая подвеска не может обеспечить высокие ходовые качества; высокий расход топлива.

Таблица 2

**Основные особенности, плюсы и минусы объектов американской классификации\***

Особенности	Плюсы	Минусы
Класс А		
Включает все необходимое: кухню, ванную комнату, спальные места, а так же дополнительно предметы роскоши: камин, душевые кабины и др. Для их производства чаще всего используют платформу больших автобусов с дизельными двигателями от грузовиков.	Зона водителя отделена от жилой зоны. Просторный интерьер, позволяющий жить в автодомах данной категории круглогодично. Наличие большого лобового стекла. Чаще всего для увеличения пространства внутри используют слайдеры или выдвигаемые панели.	Самые дорогостоящие. Очень габаритные (тяжело парковаться и управлять на высокой скорости). Значительные денежные затраты на топливо, расход которого очень большой. Требуется водительское удостоверение категории С.

Особенности	Плюсы	Минусы
Класс В		
Вместимость 2–4 человека. Меньшие размеры по сравнению с классом А. Построен на базе цельнометаллического фургона.	Экономны в расходе топлива. Аэродинамически обтекаемы.	Относительно дорогостоящие.
Класс С		
Самый доступный и недорогой класс. Вместимость до 4 человек. Базируется на грузовых шасси. Высокие потолки (часто наличие алькова).	Самые маневренные. Имеют сравнительно низкую стоимость. Малогобаритные.	Небольшие размеры и скромное оснащение.

\* Таблицы составлены авторами на основе источников [2; 5; 6; 7; 8].

На основании данных таблиц можно сделать выводы, что существует огромное количество моделей автодомов, различающихся стоимостью, комплектацией, вместимостью, размерами и оснащением, учитывая особенности которых можно подобрать определенную модель для конкретного вида туризма. Например, для индустриального, культурно-познавательного, индивидуального туризма лучше всего подойдет компактный кастанваген с высокой маневренностью, что важно при парковке в городских условиях, а также альковный, интегрированный и полуинтегрированный типы. Для спортивного, активного, экстремального, экотуризма, охоты и рыбалки — пикап и экспедиция, т. к. они чувствительны к бездорожью. Для семейного (группового), длительного отдыха — альковные, интегрированные и люкс автодома, т. к. в них можно комфортно прожить длительное время. Современные производители стараются сделать проживание людей в автодомах все более комфортным, ничем не отличающимся от проживания в квартире или 5-звездочной гостинице. Создаются автодома с камином, джакузи, выдвижными стенами, домашним кинотеатром, солнечными батареями, системами очистки воды, гаражом, бассейном, вертолетной площадкой.

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что автодома, это именно те СР, которые в полной мере подходят для молодежи и студентов, так как позволят им больше и с комфортом путешествовать, экономя время и денежные средства.

## Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. ГОСТ Р 51825-2001. Услуги пассажирского автомобильного транспорта. Общие требования.
3. *Алексушин Г. В., Кириллова Л. К.* Логистика в туризме // Наука XXI века: актуальные направления развития. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. 2015. С. 230–234.
4. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы: монография. 2-е издание. Самара, 2018. 58 с.
5. *Черепанов Д. А., Ермаков А. С.* Анализ рынка мобильных средств размещения автотуристов // Сервис в России и за рубежом. 2014.
6. Информационный портал «Автокемпер» [Электронный ресурс]: официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://autocampreg.ru/node/196> (дата обращения: 01.03.2020).
7. Информационный портал «Legko.com» «[Электронный ресурс]: официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://legko.com/blog/p/puteshestvuem-ne-vyhodya-iz-doma-vse-o-domah-na-kolesah> (дата обращения: 01.03.2020).
8. Информационный портал «RATING — AVTO.RU» [Электронный ресурс]: официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://rating-avto.ru/cars/samyiy-dorogoy-dom-na-kolyosah.html> (дата обращения: 01.03.2020).

**Мещерова Т. С.**

студентка магистратуры,  
Российский новый университет, Россия

**Морозов М. М.**

канд. экон. наук, доцент,  
Российский новый университет, Россия

## РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

*Аннотация: В данной статье анализируется российский и зарубежный опыт создания и применения программ лояльности в индустрии гостеприимства. Показано, что управление потребительской лояльностью имеет важное значение с точки зрения повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия.*

**Ключевые слова:** гостиничное предприятие, программа лояльности, индустрия гостеприимства, конкурентоспособность.

# RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE OF MANAGING CONSUMER LOYALTY IN HOTEL BUSINESS

**Abstract:** *This article analyzes the Russian and foreign experience in creating and applying loyalty programs in the hospitality industry. It is shown that management of consumer loyalty plays an important role in terms of increasing the competitiveness of a hotel enterprise.*

**Key words:** hotel company, loyalty program, hospitality industry, competitiveness.

В гостиничной индустрии программы лояльности существуют с начала 1980-х, начиная с момента создания программы InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards. С тех пор все крупные гостиничные бренды начали создавать собственные версии программ лояльности [1]. Программами лояльности пользуются как малые гостиничные предприятия, так и крупные гостиничные сети. В условиях возрастающей конкуренции гостиничные предприятия вынуждены прибегать к различным маркетинговым инструментам, позволяющим поддерживать конкурентоспособность и привлекательность гостиничного предприятия у целевой аудитории [2, 3].

Зарубежный опыт использования программ лояльности в гостиничной индустрии рассмотрим на примере всемирно известной американской гостиничной сети Hilton Hotels & Resorts [4]. История гостиничного бренда Hilton началась в 1919 году. На сегодняшний день Hilton — это один из самых известных брендов в мире, насчитывающий более 4200 отелей и курортов, расположенных в 93 городах мира.

Программа лояльности сети Hilton Hotels & Resorts называется Hilton Honors. Она насчитывает более 65 миллионов участников по всему миру. В рамках этой программы лояльности используются 4 вида карт с разными статусами, повышение их статуса происходит при условии накопления определенного количества баллов (таблица 1).

Таблица 1

## Характеристика программы лояльности в отелях Hilton

Обмен карты	Стоимость обмена
Member <b>Hilton Honors</b> на карту Silver <b>Hilton Honors</b>	4 пребывания или 10 ночей
Silver <b>Hilton Honors</b> на карту Gold <b>Hilton Honors</b>	20 пребываний, 40 ночей или 75000 базовых баллов Hilton Honors
Gold <b>Hilton Honors</b> на карту Diamond <b>Hilton Honors</b>	30 пребываний, 60 ночей или 120000 базовых баллов Hilton Honors

При использовании кредитной карты Hilton Honors держателю карты автоматически дается статус Elite. Существуют следующие виды карт программы лояльности Hilton Honors.

1. Hilton Member. Держателю карты предоставляется гарантированная скидка (тариф по сниженной цене, допускающий внесение изменений и возмещение), возможность цифровой регистрации, бесплатный стандартный доступ в интернет в номере и в вестибюле, быстрое бронирование и моментальная регистрация, поздняя выписка, экспресс выписка из отеля, бесплатное пребывание для второго гостя.

2. Hilton Silver. Со статусом Silver Elite гость автоматически получает бонус 15 % на все зарабатываемые базовые баллы Hilton Honors. Держателю карты предоставляется гарантированная скидка (тариф по сниженной цене, допускающий внесение изменений и возмещение), возможность цифровой регистрации, бесплатный стандартный доступ в интернет, быстрое бронирование и моментальная регистрация, поздняя и экспресс выписка, бесплатное пребывание для второго гостя, две бесплатные бутылки воды за время пребывания.

3. Hilton Gold. Со статусом Gold Elite гость автоматически получает бонус 25 % на все зарабатываемые базовые баллы Hilton Honors. Держатель карты получает те же привилегии, что и в предыдущей карте. В зависимости от отеля возможно доступное повышение категории номера, бесплатный завтрак, закуски или напитки либо начисление баллов за проживание.

4. Hilton Diamond. Со статусом Diamond Elite гость автоматически получает бонус 50 % на все зарабатываемые базовые баллы Hilton Honors. Участники со статусом Diamond могут один раз продлить свой статус еще на один год после окончания его срока действия по любой причине, держателю карты гарантирован номер при условии бронирования не менее чем за 48 часов до прибытия. Держатель карты получает те же привилегии, что и в предыдущей карте. В зависимости от отеля возможно повышение категории номера, бесплатный завтрак, закуски или напитки либо начисление баллов за проживание.

Заработать баллы участники программы лояльности Hilton Honors могут следующим образом:

- пребывать в отелях и на курортах, где располагаются отели сети Hilton Hotels & Resorts;
- путешествовать, делать покупки, пользоваться ресторанами, которые являются партнерами гостиничной сети Hilton Hotels & Resorts;
- превращать онлайн-опросы и счета за электричество в бонусные баллы Hilton Honors.

Использовать баллы участникам Hilton Honors можно следующим образом:

- поменять на бесплатные ночи в отеле без закрытых для бронирования дат;
- обменять бонусные баллы Hilton Honors у партнеров в сфере путешествий, шоппинга, питания и развлечений;
- поделиться баллами Hilton Honors с друзьями и семьей;
- поддержать благотворительные и некоммерческие организации путем пожертвования бонусных баллов Hilton Honors.

Отечественный опыт использования программ лояльности в гостиничной индустрии рассмотрим на примере HELIOPARK Hotels & Resorts [5]. Гостиничная управляющая компания HELIOPARK Group была основана в 2000 году. Сегодня под ее управлением находится 6 действующих отелей, расположенных на территории России и Германии. Собственная программа лояльности HELIOPARK Priority Guest объединяет свыше 7000 участников и позволяет гостям получать дополнительные привилегии, предусмотренные программой.

HELIOPARK Priority Guest — это программа лояльности в основе которой лежит накопительная система баллов за количество прожитых дней в отеле. Гостям, держателям карты программы лояльности HELIOPARK Priority Guest, при бронировании предоставляется возможность выбора: скидка по карте либо начисление так называемых Солнечных баллов.

Для начисления баллов необходимо выполнить следующие действия:

- совершить бронирование проживания через центральный офис HELIOPARK или напрямую в отеле,
- предъявлять карту участника или её номер в момент бронирования и при регистрации в отеле,
- лично произвести оплату проживания, без привлечения посредников.

В рамках данной программы лояльности используются 4 вида карт с разными статусами, повышение их статуса происходит при условии накопления определенного количества баллов (таблица 2).

Таблица 2

### Характеристика программы лояльности в отелях HELIOPARK

Обмен карты	Стоимость в Солнечных баллах
«HELIOPARK Orange» на карту «HELIOPARK Silver»	15000
«HELIOPARK Silver» на карту «HELIOPARK Gold»	30000
«HELIOPARK Silver» на карту «HELIOPARK Platinum»	60000

Карта HELIOPARK Orange выдается бесплатно при заполнении анкеты на участие в программе, держателю карты предоставляется 5% скидка на ресторан и дополнительные услуги отеля, держатель может участвовать в акциях программы для резидентов клуба HELIOPARK Priority Guest. Начисление Солнечных баллов производится в соотношении 7% от стоимости проживания, потраченной в отелях HELIOPARK.

Карта HELIOPARK Silver выдается при обмене карты Orange на заработанные Солнечные баллы, держателю карты предоставляется 10% скидка на дополнительные услуги отеля, включая проживание, держатель может участвовать в акциях программы для резидентов клуба HELIOPARK Priority Guest, может воспользоваться ранним заселением и поздним выездом (действует на протяжении 3 часов до официального времени заселения и на протяжении 3 часов после официального времени выезда без возможности пользования услугами отеля, включенных в стоимость проживания). Предоставляется при наличии свободных номеров и возможности оказать данную услугу, экспресс-регистрацией (при наличии сведений о времени заезда гостя), бесплатными услугами бизнес-центра (ксерокс, принтер, факс, сканер, ламинатор, интернет). Начисление Солнечных баллов производится в соотношении 12% от стоимости проживания, потраченной в отелях HELIOPARK.

Карта HELIOPARK Gold выдается при обмене карты Silver на заработанные Солнечные баллы, держателю карты предоставляется 15% скидка на дополнительные услуги отеля, включая проживание, держатель может участвовать в акциях программы для резидентов клуба HELIOPARK Priority Guest, имеются те же привилегии, что и в предыдущей карте. Начисление Солнечных баллов производится в соотношении 17% от стоимости проживания, потраченной в отелях HELIOPARK.

Карта HELIOPARK Platinum выдается при обмене карты Gold на заработанные Солнечные баллы, держателю карты предоставляется 20% скидка на дополнительные услуги отеля, включая проживание, держатель может участвовать в акциях программы для резидентов клуба HELIOPARK Priority Guest, имеются те же привилегии, что и в предыдущей карте. Начисление Солнечных баллов производится в соотношении 22% от стоимости проживания, потраченной в отелях HELIOPARK.

Скидки по всем видам карт распространяются на проживание, ресторан, услуги СПА, услуги прачечной, аренду сауны, goom-service, аренду банного комплекса, аренду мангальной площадки, бильярд, детскую комнату, батут, тир, лиана парк, караоке.

Скидки по всем видам карт не распространяются на: услуги трансфера, парковку, мини-бар, электро-спортивный инвентарь, игровые жетоны, автоматы, приставки, продукцию бутиков и сувенирных лавок, экскурсионное обслуживание, услуги переводчика, скипассы, телефонную связь. Баллы

можно обменять на проживание в одном из отелей HELIOPARK либо подарить близким.

В таблице 3 представлено сравнение зарубежного и российского опыта использования программ лояльности на примере зарубежной гостиничной сети Hilton Hotels & Resorts и российской гостиничной сети HELIOPARK Hotels & Resorts.

Таблица 3

**Сравнительный анализ использования программ лояльности**

<b>Название сети отелей</b>	<b>Hilton Hotels &amp; Resorts</b>	<b>HELIOPARK Hotels &amp; Resorts</b>
Год создания сети	1919	2000
Количество городов, в которых присутствуют отели сети	93	6
Количество участников программы лояльности	65000000	10000
Вовлеченность партнеров в программу лояльности	Да	Нет
Способы заработать баллы участникам программы	Пребывание в отелях и на курортах сети, использование услуг партнеров сети, прохождение онлайн-опросов	Пребывание в отелях сети
Способы потратить баллы участникам программы	Проживание в одном из отелей сети, использование доп. услуг отеля, обмен баллов на услуги партнеров, предоставление в качестве подарка близким, пожертвование	Проживание в одном из отелей сети, использование доп. услуг отеля, предоставление в качестве подарка близким

Рассмотрев зарубежный и российский опыт использования программ лояльности в гостиничной индустрии, можно сделать вывод о том, что зарубежные программы лояльности существуют намного дольше на рынке гостиничных услуг, нежели российские, у них гораздо большее количество участников и они являются более совершенными и современными. Российские программы лояльности опираются на опыт зарубежных и постепенно совершенствуются.



## Список использованной литературы

1. Морозова Н. С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 31–36.
2. Морозов М. А., Морозова Н. С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. № 1. С. 135–141.
3. Морозов М. А., Морозова Н. С. Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. № 11(59). С. 114–124.
4. Официальный сайт HELIOPARK Hotels & Resorts [Электронный ресурс] <https://www.heliopark.ru/> (Дата обращения: 12.03.2020).
5. Официальный сайт Hilton Hotels&Resorts» [Электронный ресурс] <http://www.hilton.ru/> (Дата обращения: 12.03.2020).

**Немойкина А. В.**

студентка,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕРКИ КАЧЕСТВА СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

***Аннотация:** В данной статье раскрыта тема организации проверки качества средств размещения, их виды, этапы. Рассмотрены такие показатели качества, как сертификация и аттестация. Помимо этого, рассмотрены критерии оценки качества услуг в средствах размещения.*

**Ключевые слова:** средства размещения, качество, организация, проверка качества, аттестация, сертификация.

## ORGANIZATION QUALITY INSPECTION OF ACCOMODATION FACILITIES

***Abstract:** This article describes the organization of quality control of accommodation facilities, their types, stages. A quality indicator such as certification is considered. In addition, criteria for assessing the quality of services in accommodation facilities are considered.*

**Key words:** accommodation facilities, quality, organization, quality control, certification.

Для того, чтобы услуга была оказана должным образом и согласно всем правилам, необходимо систематически проводить специальные проверки качества. Объектом проверки могут выступать любые предприятия, которые связаны с оказанием услуг и удовлетворением потребностей, например, средства размещения.

Чтобы мы могли дальше рассуждать о качестве услуг в средствах размещения, нужно рассмотреть некоторые термины.

ГОСТ Р 50691-94 определяет **качество услуги** как совокупность характеристик услуги, определяющих её способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [8].

Согласно ГОСТ Р 51185-2014, **средство размещения** — это объект туристской индустрии, включающий в себя здание/здания/часть здания/строения/сооружения, в которых расположены одно или несколько оборудованных жилых комнат/помещений, предназначенных для размещения и временного проживания туристов [3].

Сертификация — это процедура подтверждения соответствия средства размещения установленным ГОСТом требованиям. Сертификация является главным показателем качества, на который потребители услуг обращают внимание в первую очередь. Регулируется такими Федеральными законами как:

- Закон РФ «О техническом регулировании» № 184-ФЗ;
- Закон РФ «Об обеспечении единства измерений» № 102-ФЗ;
- Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300–1;
- Закон РФ «О защите прав юридических лиц при проведении государственного контроля» № 294-ФЗ [10].

Проводить оценку качества средств размещения можно различными способами, например:

- анкетирование;
- интервью;
- отзывы в интернете;
- тщательный надзор за работой персонала;
- сертификация;
- ведение отчётов;
- анализ жалоб;
- метод «тайного клиента».

По нашему мнению, последний метод является наиболее эффективным. Он подразумевает под собой то, что человек под видом обычного потребителя туристской услуги поселится, например, в отель, где тщательнейшим образом будет проводить проверку номера, питания, общего вида отеля, дизайна и самое главное работы персонала, их поведение в различных провокационных, нестандартных ситуациях. Данный метод наиболее точно

предоставит информацию о качестве предоставляемых услуг в определенном средстве размещения, так как никто из работников отеля/гостиницы/хостела и других, не будет осведомлен о проверке, и поведение всего персонала будет точно такое же, как и с остальными гостями, без заведомо «особого», услужливого отношения.

Существует ряд критериев оценки качества оказываемых услуг:

1. Надёжность ( стабильность работы средства размещения, длительное существование его на рынке);
2. Отзывчивость (стремление персонала удовлетворить все желания клиента, даже если данные услуги не совсем входят в перечень оказываемых услуг);
3. Доступность (клиент должен без особого труда найти сотрудника средства размещения);
4. Понимание (показатель гостеприимства, подразумевает под собой понимание всех потребностей клиентов и удовлетворение их в скором времени, даже если они весьма специфичны);
5. Коммуникация (максимальная открытость персонала для клиента и предоставление необходимой ему информации);
6. Доверие (показатель качества, который влечет за собой обретение постоянных клиентов и привлечение за счёт «постояльцев» новых клиентов путем рекомендаций своим друзьям, родственникам, знакомым);
7. Безопасность (данный показатель является одной из фундаментальных потребностей любого человека, поэтому её удовлетворение должно быть гарантировано);
8. Обходительность (внимательность, вежливость, доброжелательность и забота персонала по отношению к клиентам);
9. Осязаемость (качество потребляемых услуг должно проявляться и в состоянии внешнего и внутреннего вида средства размещения, дизайна, униформы персонала и так далее) [8].

В России в 2007 году был принят нормативно-правовой документ «Система классификации гостиниц и других средств размещения». Настоящий документ устанавливает цели, организационную структуру и порядок проведения работ в системе классификации средств размещения (ряд оценочных мероприятий по соответствию заявленной категории звездности) на категорию «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда» [1].

Оценка соответствия средств размещения установленным требованиям проводится органами по классификации средств размещения, а аттестация на категорию осуществляется Центральным органом Системы (ЦОС) — организацией, уполномоченной Ростуризмом.

Классификация средств размещения проводится в 3 этапа:

1. Экспертная оценка соответствия средства размещения категории;
2. Аттестация средства размещения;
3. Экспертный контроль классифицированных средств размещения [9].

Рассмотрим организацию проверки качества на конкретном примере — отеле «Ибис» города Самары. Отель «Ибис» — это сеть, имеющая свои строгие стандарты, которым четко следуют все сотрудники. Проверка в данном отеле осуществляется регулярно:

1. После каждой уборки комнаты супервайзер обязан проверить качество работы уборщицы, только после этого номер можно сдать на заселение.
2. За проверкой качества еды и кухни в целом так же закреплён человек, который ежедневно осуществляет проверку.
3. Довольно часто на ресепшен звонят люди, с целью проверки обслуживания персонала ресепшена. Есть строгие требования к общению с клиентами по телефону, поэтому необходимо осуществлять данную проверку.

Помимо этого, иногда в отеле «Ибис» проводится проверка методом «тайного клиента». Такая проверка осуществлялась в ноябре 2019 года, по результатам которой отель оценили на 70 % из 100 % возможных.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что проверка качества средств размещения — это обязательная процедура, которая должна проводиться в абсолютно каждом средстве размещения, чтобы потребители имели возможность потреблять качественную услугу.

### Список использованной литературы

1. Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_122445/bb6b68734dd38656a0a49e7dfb0f8a829baa4cfff/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122445/bb6b68734dd38656a0a49e7dfb0f8a829baa4cfff/).
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/).
3. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200114767>.
4. *Алексушин Г. В., Деньгина С. В.* Повышение качества обслуживания потребителей // *Modern Science*. 2019. № 5–4. С. 56–59.
5. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы. Самара, 2018 (2-е издание).
6. *Алексушин Г. В., Афонина А. С.* Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе // *Modern Science*. 2019. № 6–2. С. 21–25.

7. Кистенева Н. С., Крячков А. Ф., Логинова Е. В., Петрова А. И., Ралык Д. В., Фомина А. В., Евтодиева Т. Е., Иванова Н. В., Саямова Я. Г., Чернова Д. В., Горгодзе Т. Е., Алексушин Г. В., Иванова Н. В., Ионова А. В., Крючкова Н. А., Войткевич Н. И., Скворцова А. Н. Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы. Самара, 2016.
8. Гостиничное дело. Государственное регулирование гостиничного дела. Показатели качества гостиничных услуг. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://dw6.ru/pokazateli\\_kachestva\\_gostinichnyh\\_uslug.html](http://dw6.ru/pokazateli_kachestva_gostinichnyh_uslug.html).
9. Классификация гостиниц в Российской Федерации. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://dw6.ru/klassifikatsiya\\_gostinits\\_v\\_rossijskoj\\_federatsii.html](http://dw6.ru/klassifikatsiya_gostinits_v_rossijskoj_federatsii.html).
10. Классификация и сертификация гостиниц: в чем разница? [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_496.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_496.html).

**Новичкова Е. А.**

студентка,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## МЕРОПРИЯТИЯ НА БАЗЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ

**Аннотация:** В статье раскрывается значение проведения различного рода мероприятий и их влияние на дальнейшее развитие средства размещения. При этом рассматриваются разные аспекты, влияющие на результативность проведения мероприятия.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, мероприятия, конференция, анимация, средства размещения.

## EVENTS BASED ON ACCOMMODATION FACILITIES AS A DEVELOPMENT POTENTIAL

**Abstract:** The article reveals the importance of various events and their impact on the further development of accommodation facilities. At the same time, various aspects are considered that affect the effectiveness of the event.

**Key words:** hotel business, events, conference, animation, accommodation facilities.

Гостиничный бизнес является одной из сложнейших развивающихся сфер деятельности, имеющих достаточно высокую конкуренцию. Каждый год в России открываются сотни средств размещения, и при таких условиях остаться на рынке гостиничных услуг с каждым годом становится сложнее [4].

Любое гостиничное предприятие стремится занять лидирующее положение, а в интересах предпринимателя, соответственно, найти способ выделиться и привлечь к себе максимальное количество клиентов. И, если традиционные методы рекламирования становятся менее эффективными, нужно искать новые, более результативные средства удержания и привлечения новых гостей.

Для достижения данной цели используется маркетинговая деятельность, которая берет ответственность за обеспечение конкурентоспособного функционирования того или иного средства размещения на гостиничном рынке [5]. Правильный выбор маркетинговой стратегии может способствовать образованию благоприятного имиджа средств размещения, привлечению целевой аудитории, а также его становлению более конкурентоспособным.

При выборе средства размещения потенциальный гость обращает внимание не только на комфортность размещения, но и на дополнительные услуги, которые, согласно ГОСТу Р 51185-2014, устанавливаются исполнителем услуг средства размещения в зависимости от специализации деятельности, расположения средства размещения, контингента проживающих запросов туристов и т. п. [1].

Ученые обосновывают сущность качества услуги, опираясь на три основных положения [5]:

1. Потребителям гораздо легче оценить качество товара и продукции, в отличие от качества услуги как неосязаемое действие.
2. Оценивание качества услуги подразумевает под собой сопоставление потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем их восприятия качества.
3. Оценка качества услуги потребителем сводится не только к конечному результату обслуживания, ее оценка непосредственно касается процесса обслуживания. Конечные результаты услуги и сам процесс обслуживания взаимосвязаны и являются составными элементами понятия «качество услуги», а также удовлетворенности потребителей.

Одним из видов маркетинговой коммуникации, подразумевающих под собой способ увеличения доходности и привлечения клиентов в среде гостеприимства, специалисты считают проведение различного рода мероприятий. Хорошо организованное мероприятие может способствовать увеличению количества посетителей.

Выделяют следующие виды мероприятий [7]:

1. Спортивно-оздоровительные;
2. Зрелищно-развлекательные, игровые;
3. Культурно-познавательные, обучающие.

Спортивно-оздоровительные мероприятия являются одними из самых популярных видов. По большей части в мероприятиях подобного рода заинтересованы туристы, желающие восстановить свои силы через физическую нагрузку. Цель данной программы — укрепление здоровья и поддержание физической формы. Мероприятия этого вида включают в себя спортивные соревнования, игры и конкурсы. Динамичность и состязательность анимации помогает гостю раскрепоститься, открыть в себе таланты, найти единомышленников и друзей [2].

Еще одним способом проведения досуга посетителей также принимают проведение зрелищно-развлекательных мероприятий и игр. Сюда относятся организация праздников, карнавалов, фестивалей, конкурсов, квестов и т. д. Большинство гостиниц снабжены соответствующими интерьерами, которые придают торжеству неповторимость и уникальный шарм. В основном спросом пользуется проведение в средстве размещения свадеб и празднование Нового года.

К культурно-познавательным и обучающим мероприятиям относится проведение викторин, экскурсий, лекций и т. д.

Экономически выгодным мероприятием в гостиничной сфере является организация деловых мероприятий, проведение конференций, приглашение представителей в сфере бизнеса.

Для организации конференций и иных бизнес-мероприятий средством размещения необходимо найти заказчика, исходя из своих возможностей: номерного фонда, площади конференц-зала, наличия иных помещений, необходимого оборудования и т. д.

Организация подобных мероприятий требует тщательной подготовки:

1. Необходимо подготовить конференц-зал, желательно, чтобы он находился в отдельном крыле здания, отдален от скопления людей, обеспечить наличие необходимого оборудования и возможности подключения техники к сети [3].
2. Большое значение также имеет и организация работы персонала, их профессионализм. От способности менеджера гостиницы вести грамотный диалог, зависит результативность деловых переговоров.
3. Немаловажной задачей является обеспечение комфорта посетителей. Любая конференция и бизнес-встреча, безусловно, должна нести максимально ценную информацию, но и ритм проведения очень важен. Людям нужно перевести дух, размяться, выпить кофе, обсудить

услышанную информацию. Поэтому необходимо организовывать тематические обеды и ужины, кофе-брейки и т. д.

4. Также при необходимости обеспечить участников конференций номерами в средстве размещения.

Важна каждая деталь. Профессиональны в данной сфере очень критично относятся ко всему, каждая деталь будет обсуждаться, и это повлияет на общее впечатление о мероприятии. Если посетители рассказывают о успешном проведении мероприятия, то это положительно повлияет на их решение вернуться в данное средстве размещения в будущем.

Таким образом, в условиях жесткой конкуренции на гостиничном рынке организация различного рода мероприятий является необходимым условием поддержания конкурентоспособности средства размещения. И для привлечения и удержания гостей необходимо все время развивать и совершенствовать деятельность по организации мероприятий.

### Список использованной литературы

1. ГОСТ Р 51185-2014. — Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
2. *Алексушин Г. В., Сочкова М. С.* Роль анимационной деятельности в средствах размещения // MODERN SCIENCE. 2019. № 5–4. С. 7–11.
3. *Вдовенко М. В., Елисеева О. В.* Событийные мероприятия в гостинице: Особенности разработки и организации // Форум молодых ученых
4. *Винтайкина Е. В., Кузмичева А. С.* Организация инвент-мероприятий в отеле с целью привлечения целевой аудитории // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. С. 1202–1206.
5. *Джашиев И. К.* Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. 2016. № 11. С. 708–710.
6. *Кистенева Н. С., Крячков А. Ф., Логинова Е. В., Петрова А. И., Ралык Д. В., Фомина А. В., Евтодиева Т. Е. Иванова Н. В., Саямова Я. Г., Чернова Д. В., Горгодзе Т. Е., Алексушин Г. В., Ионова А. В., Крючкова Н. А., Войткевич Н. И., Скворцова А. Н.* Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы // Издательство Самарского государственного экономического университета. 2016.
7. Организация досуга в гостиничном комплексе [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015016426>



**Осадчая С. И.**  
студентка,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**  
д-р ист. наук, профессор,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## ОПТИМИЗАЦИЯ СРЕДСТВА ПИТАНИЯ В СРЕДСТВЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА НА УСЛУГИ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

**Аннотация:** *В настоящее время, в условиях развития рыночной экономики и туризма, актуальным становится вопрос, повышения спроса. В данной статье рассматриваются способы повышения эффективности средств питания для привлечения клиентов в средства размещения, а так же критерии, необходимые для увеличения спроса и их влияние на эффективность работы средства размещения. Дается понятие конкурентноспособности и приводится в пример конкретный отель.*

**Ключевые слова:** средства питания, средства размещения, критерии формирования спроса, оптимизация спроса.

## OPTIMIZATION OF FOOD IN THE ACCOMMODATION FACILITY TO INCREASE THE DEMAND FOR PLACEMENT SERVICES

**Abstract:** *At present, in the context of the development of the market economy and tourism, the issue of increasing demand is becoming relevant. This article analyzes ways to improve the effectiveness of food products to attract customers to the accommodation facilities, as well as the criteria necessary to increase demand and their impact on the effectiveness of the accommodation facility. Given the definition of competitiveness and supported by specific hotel description as an example.*

**Key words:** food supplies, accommodation facilities, criteria for the formation of demand, demand optimization.

В настоящее время существует множество средств размещений различных уровней и для того чтобы оставаться востребованными у потребителей, они должны быть конкурентноспособными. Конкурентоспособность —

свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию на рынке и совершать конкурентные действия [7].

Для этого нужно искать новые способы привлечения клиентов. Одним из таких способов является оптимизация средств питания в средствах размещения. Услуга питания является одной из основных услуг в сфере обслуживания туристов. Наличие средства питания является важным фактором для привлечения клиентов в то или иное средство размещения. Для того чтобы средство питания пользовалось спросом, оно должно удовлетворять следующим критериям:

- *удобное расположение*; отель<sup>2</sup>, рассматриваемый нами в качестве примера, находится недалеко от набережной, перед зданием имеется сквер. Добираться удобно и на общественном транспорте и на частном. Таким образом, его местоположение можно назвать удачным;
- *качественное обслуживание потребителей* является одним из ключевых факторов повышения спроса на услуги средства размещения. Неправильное общение с клиентами способно оттолкнуть людей от данного средства размещения, хорошее же качество обслуживания клиентов будет заставлять их возвращаться вновь и привлекать потенциальных потребителей услуги [6]. Рассматриваемый нами отель, соответствует данному критерию: жалоб на грубость, не информированность персонала от постояльцев нет;
- *разнообразный ассортимент предлагаемой продукции*; ресторан, находящийся внутри средства размещения, представляет три вида меню, а именно: Основное, включающее в себя Постное, Волжское, разработанное специально для гостей города, Бизнес меню;
- *стильный дизайн помещения*; средство питания находится в светлом и просторном помещении, с уютным оформлением зала. Дополнительным плюсом является вид из окна (на оранжерею);
- *ценовой диапазон, приемлемый для постояльцев с разными доходами*; в рассматриваемом нами ресторане имеется широкий ценовой диапазон, от 70 рублей и выше;
- *предоставление льгот и расширение гарантированных прав потребителей* является еще одним инструментом для привлечения клиентов [5]. В рассматриваемом нами ресторане существует система бонусов, скидок и предложений. Предоставляются бонусы для постояльцев с детьми: бесплатный завтрак для детей до 6 лет, выдача детского стульчика в ресторане.

Так же в данном средстве размещения есть возможность проводить различные мероприятия. Для этого предлагается: красиво оформленные залы, с возможностью выбора, бонусные предложения (номер молодоженам

---

<sup>2</sup> В качестве примера берётся самарский трёхзвездочный отель «Грин-лайн».

в подарок, скидки в будние дни, праздничный текстиль в качестве подарка на все мероприятия), возможность продегустировать меню.

Безусловным плюсом является удобное время работы ресторана с 7:00 до 23:00.

Для оптимизации средства питания необходимо проделать следующую работу:

1. Чтобы понять, какие услуги и предложения в данный момент не реализуются, необходимо *проанализировать рынок спроса и выявить потенциальных потребителей.*
2. Далее следует *разработать концепцию своего средства питания.*
3. Чтобы быть конкурентноспособным необходимо *изучить возможных конкурентов и предлагаемые ими услуги.*
4. Для повышения спроса на наше средство размещения следует *изучить популярные кухни и новые тенденции в организации средств питания.*
5. Также необходимо *создать свою отличительную черту*, то чем средство питания будет выделяться среди остальных.
6. Чтобы повысить спрос на услуги нашего средства размещения необходимо прибегнуть к информированию потенциальных потребителей для снижения «барьера недоверия» [4, 6], то есть *подобрать нужную стратегию рекламы*, которая охватила бы потенциальных клиентов и сохранила постоянных.
7. У потребителя, решающего воспользоваться услугами данного средства размещения, должен быть сформирован имидж продукта, вызывающий положительные эмоции [4]. Поэтому следующим шагом будет *формирование положительного имиджа.*
8. *Предоставление полной и достоверной информации* о продуктах и блюдах, так же является конкурентным преимуществом [1, 3].

Стоит отметить, среди трехзвездочных средств размещения, приводимое нами в пример имеет оценку 8,7 «очень хорошо», имеет множество положительных отзывов и является одним из лучших по цене/ качеству в своем сегменте.

Таким образом, можно сделать вывод, что соблюдение названных критериев дает возможность для оптимизации средства питания с целью привлечения клиентов в средство размещения.

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ.
2. ГОСТ Р 50763-2007 Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия.

3. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы: монография. Самара, 2018. (2-е издание).
4. *Алексушин Г. В., Афонина А. С.* Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе // *Modern Science*. 2019. № 6–2. С. 21–25.
5. *Алексушин Г. В., Деньгина С. В.* Повышение качества обслуживания потребителей // *Modern Science*. 2019. № 5–4. С. 56–59.
6. *Алексушин Г. В., Сулягина Ю. М.* Инструменты продвижения средств размещения // *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2018. № 2 (18). С. 47–51.
7. *Кистенева Н. С., Крячков А. Ф., Логинова Е. В., Петрова А. И., Ралык Д. В., Фомина А. В., Евтодиева Т. Е., Иванова Н. В., Саямова Я. Г., Чернова Д. В., Горгодзе Т. Е., Алексушин Г. В., Иванова Н. В., Ионова А. В., Крючкова Н. А., Войткевич Н. И., Скворцова А. Н.* Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы. Самара, 2016.

**Поляев Д. А.**

студент,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## ПРИЧИНЫ МАЛОЙ ЗАСЕЛЕННОСТИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ «АВИАОТЕЛЯ»

**Аннотация:** В данной статье рассматривается «Авиаотель» города Самары. Проанализированы причины малой заселенности данного средства размещения. При анализе были использованы описательный и сравнительный методы исследования. Основной проблемой является отсутствие спроса потребителей на услуги «Авиаотеля».

**Ключевые слова:** средство размещения, средство размещения при аэропорте, «Авиаотель», Самара.

## THE REASONS FOR LOW OCCUPANCY OF ACCOMMODATION ON THE EXAMPLE OF «AVIAOTEL»

**Annotation:** This article considers the «Air Hotel» of the city of Samara. The reasons for the low occupancy of this accommodation facility have been

*analyzed. Descriptive and comparative methods were used in the analysis. The main problem is the lack of consumer demand for «Air Hotel» services.*

**Key words:** accommodation facility, airport accommodation facility, «Air Hotel», Samara.

В современном мире невозможно представить себе человека, который ни разу не пользовался средством размещения (далее СР). Так или иначе, человеку необходимо пользоваться услугами гостиничной сферы независимо от целей: путешествия, деловой поездки, временной остановки на пути к первичной дестинации. Поэтому СР являются неотъемлемой частью каждого туриста [3]. Опираясь на федеральный закон, можно дать следующее определение средства размещения — это имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество, используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц [1]. Однако, несмотря на всю популярность, наблюдается неравномерность заселения средств размещения, которая связана с различными причинами. Чтобы разобраться в них, необходимо обратиться к конкретному примеру.

Мы решили взять за основу нашего исследования средство размещения, находящееся в непосредственной близости от аэропорта города Самары. «Авиаотель», который является предметом нашего изучения, расположен в 700 метрах от аэропорта [2], что свидетельствует о том, что данное средство размещения является концептуальным. Это его несомненное преимущество, способное решить проблему искушенности потребителей [3]. Несмотря на очевидное достоинство, данное средство размещения является малозаселённым. В чем же причины такого низкого спроса?

Проанализировав структуру «Авиаотеля» и факторы географической обстановки, нами были выявлены следующие возможные причины его малой заселённости:

Во-первых, большая удаленность от центра города. Тот факт, что отель находится практически в 50 километрах от города, обуславливает низкий уровень развития инфраструктуры, что может являться причиной низкого спроса на его услуги. Также, отсутствие рекламы, как одного из элементов формирования спроса, ведёт к малой осведомлённости со стороны потребителя [4]. А на основе анализа мы можем сделать вывод, что для средств размещения наиболее приемлемы такие средства рекламы, как: радиореклама, пресса, интернет-реклама [5].

Во-вторых, транспортная доступность. Данная проблема может быть как причиной малой заселенности, так и следствием. Большая удаленность приводит к ограниченности выбора транспортных средств. Так, добраться до «Авиаотеля» можно лишь двумя способами, не беря в расчет личный транспорт или такси: на маршрутном микроавтобусе «392» и на муниципальном

автобусе «78». Однако не только ограниченность выбора транспортных средств, но режим их работы является существенной проблемой. Так, например, периодичность рейсов автобуса составляет полтора часа, что в 3–4 раза меньше средней периодичности аналогичных транспортных средств Самары, а маршрутная газель и вовсе не имеет точного расписания и периодичности.

Таблица 1\*

**Сравнительный анализ средств размещения вблизи аэропорта**

Средство размещения	Удалённость от Автовокзала	Расстояние до аэропорта «Курумоч»	Стоимость номера «стандарт» за 1 ночь	Услуги	Звездность	Номерной фонд
«Авиотель»	47 км	700 м	От 2900 рублей	парковка, трансфер, завтрак, услуги прачечной, конференц-зал (25 человек), тренажерный зал, гостевая комната	3 звезды	81 номер
Гостиница «Склон»	37 км	18 км	От 2000 рублей	парковка, конференц-залы(на 50 и 70 человек), фитнес-центр, сауна, бассейн (открытый/крытый), теннисный корт	3 звезды	15 номеров
Гостиничный комплекс «Русская охота»	40 км	12 км	От 4000 рублей	парковка, караоке-зал, тренажерный зал, открытый бассейн, зоопарк	4 звезды	72 номера
Гостиница «Resort Tsiolkovskiy»	46 км	24 км	От 2000 рублей	парковка, крытый бассейн, массаж, СПА-процедуры, тренажерный зал, услуги прачечной, бизнес-центр	3 звезды	77 номеров

Средство размещения	Удалённость от Автовокзала	Расстояние до аэропорта «Курумоч»	Стоимость номера «стандарт» за 1 ночь	Услуги	Звездность	Номерной фонд
Гостиница «Моя»	17 км	33 км	От 1300 рублей	парковка, фитнес-зал, конференц-зал	3 звезды	64 номера
Отель «Моя Глинка»	23 км	18 км	От 2000 рублей	парковка, спалон, сауна, тренажёрный зал, конференц-залы (на 20, 40, 60 человек)	4 звезды	44 номера
Парк-отель «Золотой берег»	30 км	14 км	От 2500 рублей	парковка, русская баня, трансфер до аэропорта, завтрак	Без звезд	12 номеров

\* Составлена авторами с помощью источников [8, 9, 10, 11, 12, 13].

В-третьих, фактор времени. Средняя продолжительности поездки от данного средства размещения до центра города (автовокзала) на легковом транспортном средстве составит около часа, в то время, как поездка на общественном транспорте займет свыше двух часов.

В-четвертых, ценовая политика. Несмотря на то, что «Авиаотель» расположен в непосредственной близости к аэровокзалу и он соответствует государственному стандарту [2], перечень его услуг является недостаточным в соотношении с аналогичными средствами размещения, а в современных условиях, когда уровень запросов потребителей растет каждый день [6], это является существенным недостатком. На основе составленной нами сравнительной таблицы, наиболее явно прослеживается дифференциация ценовой политики. Так, в среднем, ценовая разница за номер составляет 1000 рублей, и при этом, спектр предоставляемых услуг наиболее широк. Все вышперечисленные факторы, каждый из которых и все в совокупности, влияют на выбор туристов в вопросе размещения в данном отеле.

### Список использованной литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция).

2. ГОСТ Р 50935-2007/5118-98, 2008, 2014... Средства размещения. Общие требования.
3. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы: Монография. 2-е издание. Самара, 2018. 58 с.
4. *Алексушин Г. В., Афонина А. С.* Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе // Modern Science. 2019. № 6–2. С. 21.
5. *Алексушин Г. В., Деньгина С. В.* Повышение качества обслуживания потребителей // Modern Science. 2019. № 5–4. С. 59.
6. *Алексушин Г. В., Жеренкова Е. О.* Концептуальные средства размещения в России // Modern Science. 2019. № 5–4. С. 62.
7. *Ананкиян М. Э.* Виды рекламной деятельности, применяемых в работе средств размещения // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2018. № 2 (18). С. 22.
8. Официальный сайт «Авиаотеля» (<http://aviaotel.ru/>).
9. Официальный сайт гостиницы «Склон» ([https://www.komandirovka.ru/hotels/malaya\\_carevshhina\\_sam\\_obl./sklon/](https://www.komandirovka.ru/hotels/malaya_carevshhina_sam_obl./sklon/)).
10. Официальный сайт гостиницы «Моя Глинка» (<https://m-glinka.ru/>).
11. Официальный сайт парка-отеля «Золотой берег» (<https://berezhok-63.ru/>).
12. Официальный сайт гостиницы «Русская охота» (<https://rusohota63.ru/>).
13. Официальный сайт гостиницы «Моя» (<https://moya-hotel-samara.nochi.com/>).

**Попова Д. К.**

студентка,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет  
имени В. И. Вернадского», Россия

**Сергеева Е. А.**

канд. экон. наук, доцент,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет  
имени В. И. Вернадского», Россия

## ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЛЯ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ МИЛЛЕНИУМА

**Аннотация:** *В данной статье представлены результаты исследования потребительского поведения поколения миллениум, как значительной части клиентуры отеля. Также сделан акцент на важность ориентировки предприятий индустрии гостеприимства под потребности данного сегмента потребителей.*

**Ключевые слова:** поколение миллениума, миллениалы, коммуникации отеля.



## HOTEL PROMOTION FOR THE MILLENNIUM GENERATION

**Annotation:** *This article highlights the importance of studying the millennium generation as the main part of the hotel's clientele. The emphasis is also placed on the importance of orienting hospitality industry enterprises to the needs of this segment.*

**Key words:** millennium generation, millennials, hotels communications.

Для начала определимся с понятием «поколения миллениума». Миллениалы, или Поколение Y — поколение людей, родившихся с 1980 по 2000 год, в России с 1 января 1985 по 31 декабря 2003 года, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии [1].

Именно это поколение является основной будущей целевой аудиторией для индустрии гостеприимства, особенно гостиничных предприятий. Отметим, что наметилась тенденция повышения числа путешествующих туристов-миллениалов, совершая в среднем 3–4 путешествия за год, тратят 25–28 % бюджета на отели и по 11 % на экскурсии и досуг. Поэтому исследование потребностей миллениалов в отдыхе — это то, что имеет решающее значение для определения успешной стратегии развития бизнеса.

Миллениалы ценят достоверность — важно демонстрировать достоверные отзывы гостей. Согласно данным HeBS Digital [2], гостиничное бронирование замыкает топ-3 (39 %) списка покупок, которые поколение Y никогда не совершат без ознакомления с мнением других людей.

Чек-лист отеля должен включать всевозможные социальные сети. Желательно активно вести «You Tube» канал (показывать процесс работы), «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте», где активно будут показан рабочий процесс, освещены мероприятия и отзывы. Также психологи рекомендуют отельерам освещать новшества постами в социальных сетях, получать «лайки» от клиентов или будущих гостей, обязательно комментировать отзывы. Для администрации отеля организация такого процесса коммуникаций с бывшими и потенциальными гостями не столь затратна, как важна для поколения миллениалов.

Также, этому поколению характерны спонтанные поездки и бронирование номера в день приезда. Поэтому, информация о гостинице в социальных сетях в виде анонсов в постах и на страницах гостевых агрегаторов (booking.com, 1001hotel.ru и пр.) будет актуальной для принимающих спонтанное решение, и позволит постоянно контактировать с гостями через мессенджеры. Информация должна быть максимально актуальна, а контент должен быть подробный. Также важна оперативность при контактах с гостями, быстрая загрузка сайта и понятный модуль бронирования. Миллениалы

очень привязаны к своим коммуникаторам — смартфонам или планшетами. Поэтому в отеле обязательно наличие Wi-Fi и минимум брошюр, так как миллениалы печатные носители практически не смотрят. Также хорошо, если номер будет оснащен дополнительными розетками, есть услуга предоставления в номер универсальных зарядных устройств.

Большинство сетей отелей уже отметили эту зависимость поколения миллениалов и активно используют ее для привлечения гостей. Например, сеть отелей «The James» обеспечивают один из своих отелей в Чикаго загрузкой благодаря мобильному приложению «The James Pocket Assistant» [3], которое предоставляет гостям следующие возможности: бронирование номеров; продление пребывания; заселение и выселение; перечень и расписание spa-процедур; заказ столика в ресторане или заказ еды в номер; приобретение билетов на экскурсии; моментальная связь с консьержем. Также в приложении есть тур по отелю, освещены все мероприятия отеля, указаны специальные предложения и акции отеля, возможность связаться с администрацией отеля и подключиться к социальной информации[3].

С гостем можно настроить личный мессенджер, посредством которого предоставлять гостю ценную информацию. Настроив такой мессенджер нужно показать преимущества для гостя от такого общения. Возможность сообщить жалобу отелю и получить разрешение проблемной ситуации, возможность получить актуальную информацию об акциях отеля, о новых услугах отеля, об открывающихся сетевых отелях в других регионах, и даже получить рекомендации отелей (конкурентов-партнеров) в других регионах и странах (при условии, что отельер получает процент за рекомендацию от другого отельера). Ведь наш гость любит путешествовать в разные уголки мира и внутри своей страны познавать окружающую действительность. Среди миллениалов мало приверженцев одного и того же отеля. Но если уровень сервиса такому гостю понравился и отель пригласит гостя посетить другие отели сети, то такой гость скорее всего воспользуется предложением, нежели начнет искать новые отели в этом регионе. Так как на поиск затрачивается много времени, да и сервис может оказаться совсем не тот в новом отеле, нежели в «проверенном».

Таким образом, миллениалы — это огромная часть ещё не полностью освоенного рыночного сегмента для отелей. У них есть свои специфические требования, отличные от запросов других групп потребителей. При этом, поколение Y является платёжеспособным и будет активным на протяжении как минимум ближайшего десятилетия и потому ценным для любого предприятия индустрии гостеприимства. В связи с этим, очень актуально отелю правильно строить маркетинговые коммуникации с этим поколением для того, чтобы его расположить и оставить лояльным к данному отелю и его услугам.

## Список использованной литературы

1. «Поколение Y», Материал из Википедии — свободной энциклопедии. [Электронный источник]. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение\\_Y](https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Y)
2. Mid-Year Review: The Rising Tide of Mobile Bookings — How Hoteliers Can Stay Afloat. [Электронный источник]. — Режим доступа: <http://blog.hebsdigital.com/mid-year-review-the-rising-tide-of-mobile-bookings-how-hoteliers-can-stay-afloat/>
3. Официальный сайт отеля The James, [Электронный источник]. — Режим доступа: <http://www.jameshotels.com>

**Посаженникова П. В.**

студентка,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Анисимов Т. Ю.**

канд. ист. наук, доцент,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

**Аннотация:** *В данной статье рассмотрены способы продвижения гостиницы.*

**Ключевые слова:** продвижение, гостиница, туризм.

## PROMOTION OF A HOTEL COMPANY IN THE TOURISM MARKET

**Annotation:** *This article discusses how to promote a hotel.*

**Key words:** promotion, hotel, tourism.

На современном рынке гостиничных услуг происходят постоянные изменения, которые оказывают непосредственное воздействие на каждый конкретный отель. Появляются новые предложения, новые формы размещения, увеличивается количество средств коллективного размещения. Для того, чтобы закрепиться на этом рынке, а также для того, чтобы укрепить свои позиции, каждой гостинице необходимо значительное внимание уделять вопросам продвижения своих услуг. Каждый гость, воспользовавшийся гостеприимством какого-нибудь отеля еще на этапе выбора места размещения

должен знать все преимущества основных и дополнительных гостиничных услуг, которые предоставляет ему конкретный объект индустрии гостеприимства.

Для достижения этой цели каждое гостиничное предприятие должно разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение как основных, так и дополнительных услуг отеля, формированию постоянной клиентской базы и увеличению спроса на услуги размещения, предоставляемых гостиничным предприятием.

В условиях все увеличивающейся конкуренции каждое гостиничное предприятие должно грамотно выстраивать свою маркетинговую политику, поскольку именно реклама всех видов и форм, другие мероприятия, направленные на продвижение гостиничного продукта, позволяет гостинице привлекать именно те группы гостей, на которых и рассчитан данный продукт. В основе любых мероприятий, направленных на продвижение гостиницы лежит цель получить долговременные стабильные результаты, которые сформируют лояльную клиентскую базу. Поэтому ни в коей мере нельзя ограничиваться единичными маркетинговыми мероприятиями, или каким-либо одним направлением в продвижении гостиничного продукта. Это должен быть комплекс маркетинговых мероприятий, которые взаимосвязаны между собой и обладают достаточной временной протяженностью.

Различные способы продвижения регулируют систематический приток туристов в гостиницу, её рейтинг среди других, а так же финансовую сторону вопроса. На данном этапе, самая действующая система продвижения — это социальные сети и интернет, там охват составляет почти 68 % из 100 %. Большинство туристов, проходящих в туристическое агентство или же производящих бронирование самостоятельно, оценивают внешний вид отеля по фотографиям, а услуги — по описанию, указанному на их сайте. Исходя из этой информации, стоит большее внимание уделить разработке и внедрению новых технологий сайта гостиницы. Далее, немаловажна реклама в социальных сетях всемирного использования, а именно таких как: Instagram, Twitter, Facebook и другие.

Значимую роль в продвижении играют и такие предложения, как:

- Создание информативной рекламы и её размещение на телеканалах.
- Использование наружной баннерной рекламы, так как реклама такого типа так же является эффективной для привлечения новых клиентов.
- Разработка программы лояльности и бонусной системы для постояльцев гостиницы.
- Участие в форумах, выставках и городских мероприятиях (возможно даже в виде спонсора).

Если же грамотно всё распределить и создать чётко проработанную программу лояльности с целью удержания постоянных гостей и применения ими же «сарафанного радио», то можно прилично поднять статус и финансовое положение гостиницы.

Программа лояльности может включать в себя:

- Скидки и акции не только для постоянных клиентов, но и для новичков, например бронирующих номер в гостинице онлайн.
- Compliments в виде похода в СПА-центр или гастрономическое угощение.
- Памятные подарки с логотипом отеля/ гостиницы.

В результате использования правильной маркетинговой программы, положительный результат отразится на формировании имиджа отеля на туристическом и гостиничном рынке. Лучший подход к сохранению потребителя заключается в том, чтобы доставить ему наибольшее удовлетворение от пребывания в гостинице и результатом покупки, что в итоге приведёт к верности данному бренду.

### Список использованной литературы

1. *Аксенова А. С., Чурилина И. Н.* Организация дополнительных услуг на базе современного отеля // Профессиональное образование, наука и инновации в XXI веке. Сборник трудов XI Санкт-Петербургского конгресса. СПб., 2017. С. 6–7.
2. *Коростылева М. Ю., Кутыева Э. Р.* Значение разделения сервис-департаментов гостиниц категории 5 звезд // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 2-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2016. С. 140–144.
3. *Коршикова Е. В., Пашиоликов М. С.* Актуальные экономические проблемы в области туризма в России // Актуальные проблемы современной экономики: от финансовых и социальных институтов к маркетингу. Сборник научных работ молодых исследователей. СПб., 2018. С. 113–117.
4. *Моисеенкова П. В., Игнатьева И. Ф.* Профессиональные стандарты в сфере туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 174–177.
5. *Черненко М. А.* Перспективы развития волонтерского туризма в России // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 264–267.

**Рачкова А. С.**  
студентка,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**  
д-р ист. наук, профессор,  
Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## КАПСУЛЬНЫЕ ОТЕЛИ КАК СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

**Аннотация:** *Статья посвящена анализу проблематики капсульных отелей, указана их суть, цель, преимущества над другими средствами размещения. Показаны причины возрастающей популярности капсульных отелей. Также приведена статистика цен на капсульные отели в 2020 году.*

**Ключевые слова:** средства размещения, капсульный отель, гостиничный бизнес.

## CAPSULE HOTELS AS MODERN ACCOMMODATION

**Abstract:** *This article is devoted to the analysis of capsule hotels, their point, main purposes, advantages over other accommodation facilities. The reasons for increasing popularity of capsule hotels are shown. There is also statistics on prices on capsule hotels in 2020.*

**Key words:** accommodation facilities, capsule hotel, pod hotel, hotel business.

Миф, что дом или комната в отеле должны быть большими и просторными, чтобы называться роскошными, постепенно исчезает из современного общества. Люди быстро переключаются с традиционных стандартов роскошной жизни к новым.

Ищите номер на время отдыха? Есть много факторов, на которые вы обратите внимания, от местоположения и наличия бассейна до вида из окна [1; 4]. Все это будет влиять на ваше решение. Несмотря на это, одним из главных факторов для людей в прошлом была большая площадь, простор.

Удобство и цена: главные параметры для поиска дома или номера, используемые людьми сегодня [2]. Наши списки желаний могут, конечно, включать в себя топ-3 самых дорогих отелей мира или огромный трехэтажный особняк, но реалии таковы, что большинство не могут позволить себе жить на широкую ногу. Сейчас мы проходим через перемены в социальных

приоритетах развитых стран с новым поколением миллениалов, которые больше заинтересованы во впечатлениях и опыте, чем в роскоши.

Капсульные отели впервые возникли в Японии как новый вид гостиничного сервиса, и изначально были созданы из-за перенаселенности обычных отелей [3]. Они обычно находятся возле вокзалов и работают по принципу баланса цены и качества. Это большое количество маленьких ячеек-комнат из материала близкого к стекловолокну и размером  $2 \times 1 \times 1,25$  м, которые сделаны для удовлетворения базовой потребности в комфортном ночлеге. Расположены одна под другой, часто со ступеньками на верхний уровень. В каждой ячейке есть телевизор, Wi-Fi. Гостям не нужно волноваться о том, что кто-то будет вторгаться в их личную жизнь, так как на входе капсулы есть дверь или шторка. Также есть шкафчики для хранения личных вещей. Многие корпуса специализированы для женщин и мужчин раздельно.

Капсульные отели точно нельзя отнести к разряду роскошных, но цена идеальна для тех путешественников, которым важно, когда отели не бьют по карману и позволяют потратить больше на другие важные в путешествии вещи.

Цены на капсульные отели Москвы, Токио и Лондона в 2020 году [5; 6].

#### Капсульные отели

Москва	Токио	Лондон
«Compass» — от 700 р.	«Nine Hours Asakusa» — от 5700 р.	«Glenmore Glamping Pods» — от 5500 р.
«Yes Sport» — от 600 р.	«HOTEL OWL» — от 2100 р.	«Jonas Hotel» — от 3700 р.
«Buran» — от 800 р.	«Resol Poshtel Tokyo Asakusa» — от 1000 р.	«YOTELAIR London Gatwick Airport» — от 7000 р.
«Капсульный Отель Интеркуб Третьяковская» — от 900 р.	«MyCUBE by MYSTAYS Asakusa Kuramae» — от 2300 р.	«Terra Nova Hotel» — от 2700 р.
«Capsule Hotel City 52» — от 1615 р.	«Global cabin Tokyo Suidobashi» — от 4300 р.	«Limetree Studio Rooms» — от 4612 р.

Возрастающая популярность капсульных отелей свидетельствует о том, что люди все больше готовы пожертвовать комфортным пространством люксов ради низкой цены. Однако появление высококлассных капсульных отелей в новом дизайне и внедрением хай-тек технологий говорит о том, что у них большое будущее. Они — это показатель того, что с годами потребности людей меняются.

#### Список использованной литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ.

2. *Алексушин Г. В., Афонина А. С.* Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе // Modern Science. 2019. № 6–2. С. 21–25.
3. *Алексушин Г. В., Кириллова Л. К.* Логистика в туризме // Наука XXI века: актуальные направления развития. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. 2015. С. 230–234.
4. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы: монография. 2-е издание. Самара, 2018. 58 с.
5. Информационный портал «Booking.com» — официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.booking.com/capsule-hotel/index.ru.html> (дата обращения: 10.03.2020).
6. Информационный портал «TheVillage.ru» — официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.the-village.ru/village/city/interior/286722-kompas-otel> (дата обращения: 10.03.2020).

**Санягина М. А.**

студентка,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ХОСТЕЛОВ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА САМАРА

**Аннотация:** *В статье описывается такое средство размещения, как хостелы. Рассмотрены гостиницы эконо класса на примере города Самара. Представляются положительные и отрицательные стороны хостелов. Составлена статистика лучших хостелов города.*

**Ключевые слова:** средства размещения, хостелы, гостиницы бюджетные, Самара, перспектива.

## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HOSTELS ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF SAMARA

**Abstract:** *In the article describes such accommodation facilities as hostels. Economy class hotels will be considered on the example of the city of Samara. The positive and negative aspects of hostels are described. Compiled statistics of the best hostels in the city.*

**Key words:** accommodation facilities, hostels, budget hotels, Samara, perspective.



В настоящее время в связи с тем, что происходят глобализационные процессы, особое внимание заслуживает гостиничный бизнес. Следовательно, в производстве туристской деятельности важное значение имеют средства размещения. Рассмотрим такой объект, как хостелы.

Хостелы появились в нашей стране примерно в 1990-х годах. Своё начало они берут в крупных городах таких, как Санкт-Петербург и Москва. Одним из важных критериев мини-отелей является их местонахождение, обычно вблизи центра или в самом центре.

Хостел — система размещения, предоставляющая своим гостям на короткий, либо длительный срок жилище, представляющее собой, как правило, спальное место без дополнительных благ в комнате [4].

Основываясь на вышесказанном, хостел — это мини-отель экономического класса. Касательно цены, она явно ниже гостиничной, так как оплата производится за койко-место и с более низким уровнем удобств. В большинстве случаев в комнате стоит от 2 до 12 двухъярусных single кроватей. По ГОСТу Р 56184-2014 основными потребителями считается молодежь [2].

Особенности хостела рассмотрим ниже [6]:

1. Доступность. Не дорогая стоимость за проживание в таком средстве размещения привлекает туристов.
2. Простые условия проживания. Хостелы характерны для активных туристов, чтобы просто переночевать.
3. Местонахождение. Обычно хостелы расположены вблизи исторически значимых мест, дабы туристам было удобно добраться до любой точки города.
4. Хостел как основа дружеских отношений между людьми. Дружелюбие постояльцев и персонала располагает к домашней атмосфере.
5. Обособленность. Федеральный закон от 15.04.2019 № 59-ФЗ гласит, что у каждого хостела, находящегося в жилом доме, обязан быть отдельный выход. Это удобно как посетителям хостела, так и жильцам домов [5].

К минусам такого средства размещения можно отнести [9]:

1. Большое количество краж. Поэтому хостелы предоставляют сейфы на стойке регистрации бесплатно или за отдельную плату.
2. Отсутствие личного пространства.

В 2013 году в Самаре насчитывался 31 хостел [8]. На 2020 год в городе открыты 495 хостелов во всех районах [7].

В таблице 1 показаны популярные хостелы города Самара, а также их адрес и стоимость.

## 10 лучших хостелов Самары [1]

Название хостела	Местонахождение	Номерной фонд	Стоимость в рублях
Рус Самара	Куйбышева 113	7	400–1400
Мишка	Чапаевская 189А	3	450–550
Мы дома	Ново-Садовая 106о	7	1000–3200
Наше место	Степана Разина 94	4	300–1000
Друзья+я	Кирова 348	4	400–500
Yo!	Ленинградская 70	6	500–1600
Time Центр	Чапаевская 69	6	475–950
Гагарин	Сов. Армии 203	6	400–500
Nice Samara	Кирова 348	9	400–1600
Комфорт	Буянова 100	6	400–1200

На рисунке 1 представлена карта Самары, где обозначена часть хостелов, которые располагаются во всех районах города.

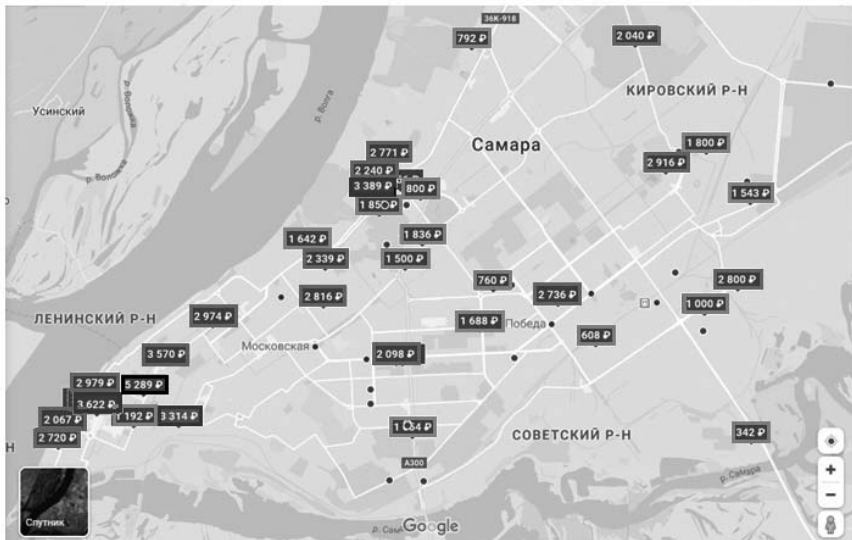


Рис. 1. Карта хостелов в городе Самара

На основе рисунка 1 сделан вывод, что в Ленинском и Самарском районах цены выше, чем в остальных. Недорогие хостелы находятся в Советском и Промышленном районах Самары.

Существуют не менее 3 способов развития хостелов в городе [3]:

1. Реклама (реклама в СМИ, наружная реклама).
2. Продажи (проведение конференций).
3. Стимулирование сбыта (скидки, акции, льготы).

Также важным элементом продвижения хостела является взаимоотношение с гостем. Данный элемент подразумевает под собой особую философию и культуру общения с гостем.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что хостел это именно то средство размещения, которое будет развиваться в будущем и пользоваться спросом.

### Список использованной литературы

1. 10 лучших хостелов в Самаре, Россия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booking.com/hostels/city/ru/samara.ru.html> (дата обращения: 06.02.2020).
2. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы. Монография. 2-е издание. Самара, 2018. 23 с. (дата обращения: 17.03.2020).
3. *Алексушин Г. В., Сулягина Ю. М.* Инструменты продвижения средств размещения // Скиф. 2018. № 2 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-sredstv-razmesheniya> (дата обращения: 17.03.2020).
4. *Дусенко С. В., Столетний Д. М.* Основные тенденции и проблемы развития хостелов: российский и зарубежный опыт // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: материалы студенческой научно-практической конференции, 13 марта 2017 г. / под ред. С. В. Дусенко, В. И. Шарикова. РГУФКСМиТ. М., 2017. С. 324–330 (дата обращения: 06.02.2020).
5. Жилищный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон № 59-ФЗ: [принят Государственной Думой 4 апреля 2019 года]: (с изменениями и дополнениями). Доступ из справ.-правовой системы Гарант. — Текст: электронный. (дата обращения: 20.03.2020).
6. *Кадырова Р. Н.* Стратегия развития организации (хостел) // Международный научный журнал «Синергия наук». URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article4537> (дата обращения 15.02.2020).
7. Лучшие хостелы в Самаре [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g298521-c3-zff26-Samara\\_Samara\\_Oblast\\_Volga\\_District-Hotels.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g298521-c3-zff26-Samara_Samara_Oblast_Volga_District-Hotels.html) (дата обращения: 06.02.2020).
8. *Печерица Е. В.* Хостел-движение: международный опыт и перспективы развития в Российской Федерации (на примере Санкт-Петербурга) // Проблемы. Поиск. Решения. 2013. № 39 (228). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hostel-dvizhenie-mezhdunarodnyy-opyt-i-perspektivy-razvitiya-v-rossiyskoy-federatsii-na-primere-sankt-peterburga/viewer> (дата обращения: 27.02.2020).
9. Хостелы: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. URL: <https://scandivbg.ru/hostely-pljusy-minusy/> (дата обращения 27.02.2020).

**Солдаткин А. А.**

студент,

Самарский государственный экономический университет,

Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

Самарский государственный экономический университет,

Самара, Россия

## **ИННОВАЦИИ В КАДРОВОМ ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

**Аннотация:** *В статье рассматриваются современные инновационные технологии отбора персонала. При этом рассматриваются разные аспекты, влияющие на результативность проведения мероприятия.*

**Ключевые слова:** инновационные технологии, кадровые процессы, отбор персонала, средство размещения, управление персоналом, персонал.

## **INNOVATIONS IN PERSONNEL SELECTION IN THE HOTEL BUSINESS**

**Annotation:** *The article deals with modern innovative technologies of personnel selection. At the same time, various aspects that affect the effectiveness of the event are considered.*

**Key words:** innovative technologies, personnel processes, personnel selection, accommodation facility, personnel management, personnel.

Процесс отбора персонала является сложным процессом. Люди, занимающиеся подбором кадров на определенную должность, не различают понятия подбор и отбор персонала. Подбор — это процесс поиска кандидатов на определенную должность, а отбор — процесс найма, выбор подходящего кандидата на должность из списка других соискателей. Целью данной работы является обобщение теоретических вопросов по отбору персонала в средствах размещения [3].

Выделяют следующие технологии отбора персонала [5]:

- 1) Таблица рационализации кадрового отбора.** Это технология отбора персонала, в основе которой закладывается принцип автоматического регулирования тактических схем отбора. С её помощью менеджер может, исходя из финансового состояния организации, выбрать соответствующий метод.
- 2) Отбор по матрице соответствия.** Исходя из данной технологии, имеющаяся информация размещается в табличной форме, в которой

в двух колонках перечисляются все предпочитаемые для данной должности характеристики и применяемые методики отбора. Это позволяет выбрать наиболее эффективные методики для оценки той или иной изучаемой характеристики.

- 3) **Рекрутинг.** В основном к рекрутингу относят специалистов линейного уровня. Её суть состоит в описании появившейся вакансии и размещении ее там, где это увидит, как можно большее количество соискателей на предлагаемую должность.
- 4) **Executive Search.** Данная технология подразумевает активный поиск кандидатов на должность, даже если они сейчас не находятся в поиске работы. Этот способ часто используется частными кадровыми и консалтинговыми агентствами [4].

Под инновацией понимается изучение анкеты и анализ профессиональных интересов работников. Суть данного метода заключается в разработке базы данных о базовых интересах работников какой-либо профессии. После того, как завершится создание такой базы, результаты дальнейшего анкетирования кандидатов сравниваются с эталонами, находящимися в базе данных, и после сравнения делается вывод о целесообразности отбора по той или иной специальности. К одной из основных инноваций в управлении персоналом относят **аутсорсинг**. Данный метод представляет собой технологию делегирования полномочий в сфере управления человеческими ресурсами.

Выделяют следующие методы отбора персонала [7]:

- 1) предварительная отборочная беседа;
- 2) анкетирование;
- 3) собеседование;
- 4) тестирование.

Выделяют следующие требования к персоналу в зависимости от количества средств размещения [2].

Для средств размещения категории «1 звезда» и «2 звезды» персоналу достаточно знать один иностранный язык. Категория «3 звезды»: персонал должен знать минимум два языка. «4 звезды»: наличие знания двух иностранных языков в идеальном состоянии. Для средств размещения «5 звёзд»: владение минимум тремя иностранными языками.

Так на сегодняшний день одна из самых известных международных сетей отелей «The Four Seasons» в отборе персонала руководствуется правилом привлечения к делу людей, которые не имеют опыта работы и специального образования, не включая руководящие должности. А такие сети, как Hilton Hotels, Marriott International, Global Hyatt регламентируют свою деятельность, а новые кадры должны быть профессионально подготовлены и иметь высшее образование, начиная даже с официанта.

Таким образом, для достижения желаемого результата необходимо улучшить процедуру отбора персонала, чтобы в последствии на предприятии работал подходящий кандидат и соответственно делать это так, чтобы не нарушались права обеих сторон, при тестировании претендента на должность, соблюдать конфиденциальность.

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция).
2. ГОСТ Р 51185-2014. — Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
3. *Алексушин Г. В.* Сфера потребительских услуг: Проблемы и перспективы // Качество обслуживания как индикатор конкурентноспособности предприятий сферы услуг. 2016.
4. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы. Монография. Самара, 2018. (2-е издание). С. 36–38.
5. *Власова А. А.* Особенности инновационной деятельности в управлении персоналом // Управление трудовыми ресурсами. 2014. № 5.
6. *Кистенёва Н. С., Крячков А. Ф., Логинова Е. В., Петрова А. И., Ралык Д. В., Фомина А. В., Евтодиева Т. Е., Иванова Н. В., Саямова Я. Г., Чернова Д. В., Горгодзе Т. Е., Алексушин Г. В., Иванова Н. В., Ионова А. В., Крючкова Н. А., Войткевич Н. И., Скворцова А. Н.* Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы. Самара, 2016.
7. *Кудрявцева Е. И.* Инновационные технологии в кадровом менеджменте // Управленческое консультирование. 2015. № 2.

**Степанова Н. А.**

студентка,

Российский государственный аграрный университет — Московская сельскохозяйственная академия имени К. А. Тимирязева,  
Москва, Россия

Научный руководитель: **Мастяев Ф. А.**

старший преподаватель,

Российский государственный аграрный университет — Московская сельскохозяйственная академия имени К. А. Тимирязева,  
Москва, Россия

Консультант по английскому языку: **Уланова О. Б.**

адъюнкт-профессор, канд. психол. наук,

Российский государственный аграрный университет — Московская сельскохозяйственная академия имени К. А. Тимирязева,  
Москва, Россия

## АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ РАЗРАБОТКИ САЙТА ПЕТРОВСКОЙ КОФЕЙНИ НА АКТИВИЗАЦИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА В РАМКАХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

**Аннотация:** В данной статье затрагивается вопрос о роли кофеин и других гастрономических заведений в качестве предприятий гостеприимства для туристов. В работе анализируется значение веб-технологий в создании компьютерного сайта Петровской кофейни. Уделяется внимание особенностям обстановки, расположения и ассортимента Петровской кофейни для развития паломнического туризма. В статье анализируется внутренняя структура Петровской кофейни с целью оптимизации деятельности всех отделов и работников. Рассматриваются средства создания сайтов для интернет-магазина с целью повышения социальной, функциональной и экономической эффективности работы кофейни. Учитываются показатели автоматизации доступа к сайту, минимизации личной коммуникации работников и клиентов, прибыльности и затратности их обслуживания.

**Ключевые слова:** веб-технология, кофейня, предприятие гостеприимства, создание сайта, эффективность.

## ANALYZING THE INFLUENCE OF PETROVSKY COFFEE-HOUSE WEB-TECHNOLOGY DEVELOPMENT ON STIMULATING HOSPITALITY WITHIN TOURISM INDUSTRY

**Abstract:** The article touches upon the role of coffee-houses and other gastronomic establishments as hospitality enterprises for tourists. The paper analyzes the significance of web-technologies for Petrovsky coffee-house site creation. The article pays attention to the peculiarities of Petrovsky coffee-house interior, location and assortment for developing pilgrimage tourism. The article analyzes Petrovsky coffee-house inner structure for optimizing the activity of all departments and employees. The paper considers the means of creating the online store sites for increasing Petrovsky coffee-house operation social, functional and economic efficiency. It takes into consideration the site access automatization, interpersonal employee-customer communication minimization, service profitability and investment indicators.

**Key words:** coffee-house, efficiency, hospitality enterprise, site creation, web-technology.

Our topic is up-to-date, as firstly, it touches upon the problem of hospitality that is typical for our country. Speaking about the Russian national character, we can conclude that a Russian person is hospitable by nature. Hospitality is termed

as the social phenomenon characterized by providing both safety and protection for guests. Secondly, being the country with vast area constituting as much as 17125191 square kilometers, Russia provides high-quality plant-origin food. That's why it is urgent to develop a good system of hospitality businesses, in general, and food provision enterprises, in particular [2]. Hospitality industry means the business area consisting of the service sector enterprises that focuses on the principles of generosity to customers, food provision enterprises belonging to it [1].

Thirdly, food provision enterprise site creation should be based on essential human needs. Positive emotions are an essential human need. When meals look attractive in the café site photos, the people looking at them feel joy, admiration and delight [3]. These emotions are able to stimulate their appetite. Moreover, beautiful site perception is good for its recipients' mental health. As a result, it is possible to consider them as the potential café clients.

Food is also an important requirement for a person. We have carried our research out at Petrovskaya coffee-shop. Being located next to Vysoko-Petrovsky monastery, it belongs to the temple. Monastery food served in this coffee-house is lean. The fact that lean nutrition is good for our body is no longer news to anyone. For example, it is rich in carbohydrates that correspond as much as 49.3 percent in lean desserts. Carbohydrates support our organism with necessary energy. Though lean food consumption lets people clarify their organism, fats are rather abundant in lean deserts served there as well. It is equal to 9.41 percent. We know that fats favor human mental activity. Proteins are high in lean desserts too, making 6.3 percentage up. They favor organism growth and development. Then it is necessary to mention that belonging to the monastery, this coffee-house can contribute to pilgrimage tourism development.

Fourthly, our topic touches upon several sciences including management, computer science, merchandising, logistics, food technology and designing. The problems of management were studied by Henry Ford. The questions of computer science were learnt by Norbert Wiener. The problems of merchandising have been studied by Steve Jobs. The questions of food technology have been learnt by Gavrilova N. B. The problems of designing were studied by Isamu Noguchi.

Our research aim is to automate Petrovskaya coffee shop business. Our research tasks are to: analyze coffee shop internal structure, consider the means of making sites for an online store; create our own online store and connect the created store to the electronic payment system. Computer site production has got both advantages and disadvantages. On the one hand, the first advantage is computer sites are convenient for usage. The second pro is sites are fast-accessible. The third strong point is a site is visual. And the main advantage is it is easily-understandable. This is of especial importance for foreign tourists, provided they have to select a café, travelling and having meals on their own. On the other hand,



the first disadvantage is a computer site is costly for a site customer. The second one is sites are characterized by limited access to them. Our research problem is it is difficult to create a coffee shop website due to both time and mental expenditures required to do this work. A site creator is to consider a lot of factors including intuitive and convenient user interface; each product detailed description in the site search; convenient and intuitive transition between pages; feedback availability; payment method; electronic wallet communication; the product viewing statistics for coffee shop employees.

Site- creators are to provide the information about this coffee shop peculiarity. Petrovsky coffee-shop sells a lot of lean confectionery, a variety of desserts and hearty snacks, as well as brewed coffee drinks with alternative milk, orange juice and classic coffee. Receiving foreign tourists, this coffee shop manages to introduce the Russian cuisine features to them. This café operation novelty is that American names have been changed into Russian ones in a very original way. For example, Americano is termed as Rusiano here, and salted caramel latte is referred to as overseas latte.

Our first research basic definition is sales management system means the system that provides the performance of tactical marketing objectives for selling both goods and services. Petrovskaya coffee-shop sales management system began to develop at its creation time. It shows what departments an organization consists of. All of them, comprising the accounting, planning-economic, sales, personnel departments and security office are liable to the directorial. Management structure comprises the employees' and their ranks in the whole organization. The general director is the main person at the organization. The security director is liable to him. Both the planning economic department and personnel department heads are liable to the general director too. The chief accountant as well as the manager is liable to the general director as well. The chef barister is liable to the manager too.

Our second research major definition is that a web site technology is termed as the computer network location providing different internet services for a user. So, web technologies as our research subject influence a sales management system in Petrovsky coffee house as the research object.

Our first research method is website technologies that include programming languages, visual editors and website creation services. The second method is to analyze the website creation efficiency from both comparative and mathematical standpoints.

Firstly, our research is based on the database conceptual model that shows information links between objects. Secondly, our investigation is grounded on the physical database model. It describes how the information is stored in a computer memory, providing the data about the record structure, customers' orders and ordering procedures, and existing access paths. It also describes both data types and identification keys. The physical data model reflects the physical

data location comprising files, objects and their attributes, types of attributes. When the user selects the site, he or she opens the online store «Petrovskaya coffee house» in the main page. You can find new entries about the coffee shop, interesting facts about coffee, and a poster of upcoming events here. Analyzing the programs of this events, we can find out that even interesting coffee-lectures are held here. Therefore, in these respects our research deals with the educational tourism matters to some extent.

The site search field as well as the site menu are also located here. For example, this coffee-house sells the coffee cultivated in Brazil. As coffee beans are grown as high as 950–1100 meters above the sea level, the product is ecologically clean. Coffee tastes spicy with both almond and sourness hints. It is from the menu tab that you can go to the pages «shopping Cart», «Checkout», «Store», «Recent entries», «Comments», «My account».

When you go to the «shopping Cart» page, a user can immediately issue and pay for the selected product, but if the product is not selected, there is a link to go to the «Store». It is possible for a user to add the desired products to the «Basket» and read any dessert description by means of clicking on a product name button. The «Product» page enables a user to leave a review about the dessert and add it to the cart. A user can fill in all the necessary fields and pays for the order via the Pay Pal payment system in the «checkout page». Site creation is of great practical importance as it enables the users to stay in the system for quicker payment, enter the account as well as open it quickly, cancel and return to the main page.

Site creation is also of great social efficiency. Social efficiency is related to the population living standard, the working duties and conditions, the human environment condition, free time amount. It involves the economic growth social orientation strengthening. It is unacceptable to increase the production scale at the expense of deteriorating working conditions, causing damage to the environment, or reducing other human activity indicators. Having introduced the site, coffee shop employees do not need to take orders themselves, monitor their availability, contact a confectioner, spend time describing the dessert, thereby improving their working conditions.

Functional efficiency lets us understand the site operational characteristics which reflects the coffee-shop employees' possibility not to do some work. As a result, site creation has automated both the order acceptance and placement. A user manages to study the dessert composition, compare, select and pay for the necessary product. The coffee-shop employees' work efficiency has increased by 43% with the site introduction. So, the lower is the production cost as well as the higher is the outcome, the greater the economic efficiency is.

Economic efficiency is of great importance in many economic systems [1]. It is evaluated as the criterion for the relevance of new technologies, measures to improve the production, labor and management organization. Economic

as well as social efficiency are inextricably linked. On the one hand, economic efficiency growth is understood as the basis for achieving high social outcomes. On the other hand, it is impossible to solve economic problems without social achievements. The degree of solving essential social problems including both attitudes to work and moral climate influences the production economic efficiency dynamics. The main economic effect is that site creation saves time.

The web-site creation economic efficiency calculated by us is presented in table 1.

Table 1

**The coffee shop economic efficiency indicators**

<b>The client — employee communication form</b>	<b>The salary expenditures, rubles</b>	
Personal	Hourly	Monthly
	200	4500

The coffee shop employees' hourly salary equals to 200 rubles. When an employee accepts an order personally, the payment cost corresponds to 4500 rubles per month. According to the formula used for calculating it hourly salary ought to be multiplied by time saving. It means that the former equaling to 200 rubles has been multiplied by the latter that constitutes to 22.5. The total made 4500 rubles per month. When a client makes orders from the site, barista's salary cost will make 0 rubles up. As a result, as much as 4500 rubles paid to a barista every month can be saved.

Table 2 demonstrates the formula used for calculations that have been given above.

Table 2

**The calculation formula**

<b>Hourly salary, rubles</b>	<b>Multiplication</b>	<b>Time saving level</b>	<b>Total, rubles</b>
200	*	22.5	= 4500

Thus, the website development for accepting and placing an order has a significant social and, consequently, economic effect. Time-saving enables to improve productivity. The work with a user-friendly interface has a positive effect on the coffee shop visitors, in general, and the tourists visiting our country, in particular.

## The literature list

1. *Davydova A. A.* Informacionnye sistemy v jekonomike v voprosah i otvetah: uchebnoe posobie. M.: izd-vo «Prospekt», 2006. 280 s.
2. *Dzhandzhugazova E. A.* Marketing v industrii gostepriimstva. Uchebnoe posobie. M.: Aakademija, 2012. 677 s. Istochnik: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=659589>
3. *Pivovarova M. A.* Strategii privlechenija klientov v industrii gostepriimstva // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2000. № 2. S. 1–2.

**Терехин Р. В.**

студент,

Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

**Ефремова М. В.**

д-р экон. наук, профессор,

Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА С ИНСТИТУТАМИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

**Аннотация:** В статье рассматриваются способы взаимодействия государства с различными институтами гражданского общества при развитии туристской инфраструктуры. Выделяются некоторые проблемы ведения данной деятельности в Российской Федерации, ее характерные черты и особенности. Автор дает рекомендации по решению данных проблем.

**Ключевые слова:** туристская инфраструктура; институты гражданского общества; общественные объединения.

## INTERACTIONS OF STATE WITH CIVIL SOCIETY ORGANISATIONS IN THE FORMATION OF TOURIST INFRASTRUCTURE

**Abstract:** the article deals how the state interacts with various civil society institutions in the development of tourism infrastructure. Some problems of conducting this activity in the Russian Federation, its characteristic features are highlighted. The author gives recommendations for solving these problems.

**Key words:** tourism infrastructure; civil society organizations; public associations.

Уровень развития туристской инфраструктуры является одним из важнейших факторов, определяющих объем туристских потоков, которые направляются на определенную территорию. Высокая значимость деятельности по ее улучшению отмечается в таких существенных нормативно-правовых актах, как, к примеру, Стратегия развития туризма в Российской Федерации, Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», а также во многих других.

За основу в исследовании будет взято определение В. С. Боголюбова и С. А. Севастьяновой, которое описывает туристскую инфраструктуру как систему двух взаимодействующих элементов: первый — индустрия гостеприимства, в которую включены предприятия, предоставляющие услуги по размещению и питанию. Второй — инфраструктурная составляющая, которая включает в себя трехуровневую систему. Первый уровень — производственная инфраструктура, объединяющая комплексы сооружений, зданий, транспортных сетей, систем, которые непосредственно не относятся к производству турпродукта, но необходимы для предоставления туристских услуг (транспорт, связь, коммунальное хозяйство, финансы и т. п.). Второй и третий уровни туристской инфраструктуры формируют предприятия, которые непосредственно принимают участие в формировании туристского продукта. Это те структуры, которые могут существовать и без туристов, но их деятельность расширяется при нахождении в местах пребывания туристов. К примеру, предприятия по прокату автомобилей, кафе и рестораны, спортклубы, музеи, театры и т. д.

Анализируя опыт управления формированием туристской инфраструктуры, можно наблюдать, как в определенных регионах закономерно увеличивается число прибывающих туристов. Некоторыми из наиболее наглядных примеров подобного влияния могут служить [8]:

1. Республика Крым, в которой постройка моста над Керченским проливом и постепенное реформирование системы средств размещения туристов способствовали увеличению турпотока до 6,8 млн туристов в 2018 году, что на 28% выше, чем в 2017 году;
2. Республика Татарстан, где проведение универсиады в 2013 году стало катализатором развития туристской инфраструктуры. С тех пор в регионе наблюдается неуклонный рост прибывающих туристов. За 5 лет численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения увеличилась на 37,5% с 1,6 млн человек до 2,2 млн в 2018 году;
3. Краснодарский край, в котором при подготовке к проведению зимних Олимпийских игр 2014 была создана вся необходимая инфраструктура, способствующая тому, что регион стал первым в России круглогодичным курортом. За 4 года величина турпотока увеличилась на 81% с 4,4 млн человек до 8 млн.

4. Свердловская область, а в частности, город Екатеринбург, где построены бизнес-отели и крупных конференц-центров, таких как Екатеринбург-ЭКСПО в 2011 году и Ельцин-центр в 2015 году, позволили сформировать широкий сегмент делового туризма, который занимает третье место по России после Москвы и Санкт-Петербурга. По статистике, около 80% туристов посещают Свердловскую область с деловыми целями, что составляет 1,1 млн человек.

Следует отметить, что несмотря на то, что толчком к развитию этих территорий являлось проведение того или иного мероприятия, турпотоки по окончании этих событий не снизились, а только продолжили расти, что может говорить о весомой роли созданной инфраструктуры. Возникновение подобного эффекта ожидается и в городах, в которых совершенствовалась инфраструктура для проведения чемпионата мира по футболу в 2018 году.

В процессе формирования туристской инфраструктуры принимают участие такие структуры, как: органы государственной власти различных уровней, представители предпринимательства, а также различные институты гражданского общества. К основным функциям, которые выполняет государство, относятся: информационное обеспечение сферы туризма; прогнозирование и моделирование; бюджетное планирование; организация структур публичного управления; руководство, распорядительство и координация; а также контроль, надзор и учет [7].

В процессе формирования туристской инфраструктуры государство в большей мере выполняет регулятивную и контролирующую функции. Проектируя различные программы и кластеры развития инфраструктуры, государство предоставляет различные субсидии и льготные условия сфере частного предпринимательства для их успешной реализации. К примеру, подпрограмма «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы, предполагает, что общий объем бюджетных ассигнований федерального бюджета на реализацию подпрограммы составляет 3043953,8 тыс. рублей, в том числе [2]:

- на 2017 год — 526084 тыс. рублей;
- на 2018 год — 244265,5 тыс. рублей;
- на 2019 год — 210440,9 тыс. рублей;
- на 2020 год — 210599,1 тыс. рублей.

Особый интерес в изучении системы формирования инфраструктуры представляют институты гражданского общества. К ним относятся разнообразные экологические, молодежные, спортивные, религиозные, а также иные независимые от государства общественные организации. Каждое общество представляет какую-либо социальную группу, которая может, исходя из своих интересов, предпочтений или, в некоторых случаях — нужд,

теми или иными способами воздействовать на процесс формирования инфраструктуры. К примеру, Всероссийское общество охраны природы участвует в организации различных экологических мероприятий на ООПТ, что способствует улучшению инфраструктуры экологического туризма. Религиозные организации периодически занимаются постройкой новых и восстановлением старых религиозных сооружений. Данная деятельность способствует развитию инфраструктуры паломнического туризма, а в случае, если здание в прошлом имело историческую ценность, то и культурно-познавательного.

Опытом воздействия международных организаций на развитие инфраструктуры туризма можно считать такие мероприятия мирового уровня, как зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 года и чемпионат мира по футболу 2018 года. Для обеспечения соревнований подобного уровня, предприниматели, занятые в сфере гостеприимства, вынуждены улучшать инфраструктуру собственных предприятий. К примеру, все гостиницы, в городах, которые принимали ЧМ-2018, были вынуждены пройти процесс классификации, так как данный процесс является обязательным требованием организации FIFA.

В связи со столь широкими возможностями общественных организаций по воздействию на туристскую инфраструктуру, органы власти выполняют связующую функцию между институтами гражданского общества и частным предпринимательством. Данная функция выполняется следующими способами:

1. Созданием общественных палат и отраслевых общественных советов в сфере туризма на уровне министерств субъектов федерации. На данный момент подобные организации действуют далеко не во всех регионах России. Исключительно на туризме специализируется лишь две из них — Общественный совет при комитете по туризму Саратовской области и Общественный совет при государственном комитете республики Татарстан по туризму.
2. Оказанием поддержки общественным объединениям в виде предоставления налоговых льгот, целевого финансирования отдельных программ в виде грантов и иных преимуществ. Данная практика производится в совершенно разнообразных областях, которые могут быть косвенно связаны с туристской инфраструктурой, например:
  - Балтийское городское отделение организации «Всероссийское общество инвалидов» получило субсидии в размере 257 290 руб. для реализации проекта «Развитие доступного туризма на территории Балтийского Муниципального района, посредством открытия мини-центра по туризму для людей с ограниченными возможностями здоровья и лицам пожилого возраста, бесплатного, срочного проекта средств реабилитации».

- В 2018 году местная общественная организация «Красноярский городской клуб спелеологов» получила субсидии на сумму 300 000 руб. с целью реализации проекта Пещера Кубинская: изменение границ памятника природы, который может способствовать развитию экологического туризма.
  - Амурская региональная общественная организация «Клуб конного туризма «КонТур» получила поддержку на сумму 233 089 руб. на реализацию проекта по социальной адаптации людей с ограниченными возможностями, способствующего их социальной адаптации через занятия верховой ездой и занятия на природе, что сопряжено с развитием агротуризма в регионе [9].
3. Стимулирование гражданских инициатив в сфере развития туристской инфраструктуры — формирование проектов, посредством которых каждый инициативный гражданин может внести свое предложение по улучшению инфраструктуры. На данный момент многие города обладают собственными интернет-порталами по данной тематике, к примеру:
- Одним из первых подобных порталов стал «Москва — наш город», созданный с целью реализации Государственной программы города Москвы «Открытое правительство». На сайте можно как сообщить о проблеме в городе, так и предложить свою идею обустройства инфраструктуры;
  - в Новокузнецке к празднованию 400-летия города был создан сайт «Гражданские инициативы», где жители могут оставлять свои проекты по обустройству города. Там же администрация оставляет свой комментарий по состоянию заявки;
  - в Пермском крае был запущен проект «Управляем вместе», где жители также могут сообщить о проблемах в инфраструктуре, предложить свои идеи, на сайте имеется возможность узнать о состоянии развития края на интерактивной карте, на которой видны открытые данные обо всех доступных объектах;
  - к празднованию 800-летия Нижнего Новгорода был запущен проект «Команда 800». На сайте можно предложить собственную идею в одном из нескольких направлений: событийная программа, просвещение, цифровые технологии, медиапроекты и кино, туризм. Лучшие из предложенных идей будут реализованы к празднованию 800-летия города.

Также подобные проекты реализуются в Новосибирске, Омске, Ставрополье, Йошкар-Оле, а также многих других городах Российской Федерации. Как правило, их создание приурочивается к юбилейной дате города.

Данный способ взаимодействия с институтами гражданского общества является наиболее часто применяемым, действенным и самым широким



в плане развития инфраструктуры из трех перечисленных. Однако данный метод имеет существенную проблему — слабое привлечение интереса граждан к проявлению инициативы. Зачастую жители не имеют никакой другой, кроме внутренней, мотивации к подобной деятельности, в связи с чем поступает малое количество предложений и идей. С целью решения данной проблемы рекомендуется проводить разнообразные конкурсы лучших проектов, которые были поданы за определенный период. Данный способ позволит привлечь новых участников за счет экономического стимулирования. Также следует проводить популяризацию данных проектов в образовательных учреждениях — среди учеников выпускных классов школ, студентов колледжей, а также высших учебных заведений. Чем раньше житель узнает о возможности предложения своих идей, тем выше вероятность того, что человек пожелает преобразовать свои мысли в полноценный проект.

В заключение работы можно сделать следующие выводы: развитие туристской инфраструктуры является одним из важнейших мероприятий для привлечения новых потоков туристов в регион. В данной деятельности принимают участие государство, предпринимательство, а также институты гражданского общества. Крайняя из перечисленных структур имеет особые способы взаимодействия с государством. К ним относятся образование общественных палат и советов, оказание финансовой поддержки общественным объединениям, а также метод стимулирования гражданских инициатив, который используется наиболее часто. Однако, он имеет и свои проблемы, которые можно решить путем популяризации проектов в образовательных учреждениях и созданием разнообразных конкурсов идей.

### Список использованной литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».
2. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 № 872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)».
3. *Багирян В. А.* Государственно-частное партнерство в туризме как инструмент защиты национальных интересов государства // Финансовые исследования. 2016. № 2 (51). С. 62–67.
4. *Бедаш Ю. М.* Роль общественных организаций в развитии сферы гостеприимства в регионе Севастополь // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Казань, 21 сентября 2018 г.). М., 2018. С. 41–45.
5. *Боголюбов В. С.* Самоорганизация в системе управления туризмом в регионе / В. С. Боголюбов, С. А. Севостьянова // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. 2008. № 2. С. 15–23.

6. Сафина З. Н. Потенциал некоммерческого сектора в туристской индустрии как условие формирования ключевых компетенций студентов // Вестник Марийского государственного университета. серия: сельскохозяйственные науки. экономические науки. 2018. № 4 (12). С. 70–78.
7. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма: учебник / Е. Л. Писаревский; под ред. С. А. Кудреватых. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 192 с.
8. ЕМИСС. Государственная статистика [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: <https://fedstat.ru/indicator/31560>. — Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения. — (Дата обращения 24.03.2020).
9. Правительство Амурской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: <https://www.amurobl.ru/pages/deyatelnost/gosudarstvo-i-obshchestvo/so-nko/reestr-sotsialno-orientirovannykh-nekommercheskikh-organizatsiy/>. — Реестр социально ориентированных некоммерческих организаций — получателей поддержки от Министерства социальной защиты населения Амурской области. — (Дата обращения 26.03.2020).

**Федосеев Д. М.**

студент,

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСТИНИЦ С ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

**Аннотация:** *Статья посвящена вопросам взаимодействия туристических компаний с гостиничными предприятиями на основе договорных отношений.*

**Ключевые слова:** гостиничное предприятие, элотмент, комитмент, договор.

## ORGANIZATION OF INTERACTION BETWEEN HOTELS WITH TOURIST COMPANIES

**Abstract:** *The article is devoted to the issues of interaction of tourist companies with hotel enterprises on the basis of contractual relations.*

**Key words:** hotel enterprise, allotment, commitment, contract.

Индустрия гостеприимства — это не только человеческий подход к обслуживанию, это также развитие технологии быстрой обработки и подачи заказа, предоставление слаженных технических моментов в обслужи-

вании клиента (доступ в интернет, качественная телефонная связь, доступные междугородние и международные тарифы), предупреждение желаний клиента. Очевидно, что предвосхищать желания потребителя можно только в том случае, если существует налаженная система коммуникаций между участниками рынка гостеприимства [3].

Изучению проблем организации взаимодействия гостиниц с туристическими предприятиями посвящены научные работы таких зарубежных и российских ученых, как И. Ансофф, Ю. П. Анискин, С. Л. Брю, П. Ф. Драккер, П. Р. Диксон, П. С. Завьялов, Т. Конно, М. Мескон, Н. Х. Моисеева, М. Портер, А. Хоскинг, Р. А. Фатхутдинов, Н. Н. Тренев, и др.

В настоящее время широкую распространенность получил термин «сервис», характеризующийся системой обслуживания населения путем предоставления ему услуг. Рассматриваемое понятие направлено на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями. Реализация сервиса осуществляется через сферу услуг с ее развитым компонентом — сферой обслуживания. В соответствии с ГОСТ РФ 564694 «Услуги населению. Термины и определения», услуга — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя. В призме этого определения гостеприимство рассматривается как комплексная услуга, которая характеризуется потребительскими свойствами и обуславливает необходимость создания положительного имиджа предприятия. С точки зрения бизнеса гостиничное предприятие является предприятием по производству и предоставлению услуг коммерческого гостеприимства, которое предлагает свои удобства и сервис потребителю. То есть функциональное назначение услуг заключается в том, что гостиница призвана создать комфортабельные условия для размещения гостя и предоставить ему ряд дополнительных услуг [4].

К разновидностям гостиничных предприятий относятся: гостиницы, мотели, кемпинги, туристские базы, пансионаты, туристские общежития, ботели и др. По международным рекомендациям средства размещения подразделяются на четыре группы: гостиницы и аналогичные предприятия; коммерческие и социальные предприятия размещения; специализированные средства размещения; частные туристские средства размещения.

Гостиницы — главный, классический тип для размещения туристов. В широком смысле — это дом с меблированными комнатами, предназначенный для кратковременного проживания.

Для всех гостиниц предусмотрены общие обязательные требования: наличие условий для размещения, питания, бытового обслуживания. Кроме основных услуг современные гостиницы представляют широкий спектр

дополнительных: развлекательные, спортивные, оздоровительные, торговые и т. д.

Таким образом, гостиничные услуги — это предоставление гостям временного жилья (размещение) и бытового обслуживания.

В законодательной базе РФ оговорены и обозначены нормативно-правовые акты, законы, регулирующие деятельность гостиничных предприятий. В ГК РФ затрагивается информация о заключении договора найма жилого помещения, которая непосредственно связана со спецификой предоставляемых гостиничными предприятиями услуг.

Одним из основных направлений гостиничного дела является взаимоотношение с туристскими предприятиями — туроператорами и турагентами. По причине того, что услуги отелей (основные — проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеющими наибольшую (наряду с авиаперелетом) долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная стратегия в построении взаимоотношений гостиницы с туроператором существенно определяет возможности гостиницы в установлении цены на гостиничные услуги, ее конкурентные преимущества.

Стандартного набора основных схем сотрудничества гостиничных предприятий и турфирм не существует, так как рыночная ситуация и положение фирм партнеров весьма динамичны и изменчивы во времени. В любом случае, какую бы схему взаимодействия между собой ни выбрали туроператор и гостиница, для высокой своей эффективности она должна строиться на ряде принципов:

- принцип компромисса интересов;
- принцип объективности степени риска участников взаимодействия; как для себя, так и в отношении турфирм;
- принцип идентичности (разные условия для постоянных и новых партнеров);
- принцип состязательности (борьба между отелями за перспективных партнеров и клиентов, и борьба между туроператорами за контракт с известным отелем);
- принцип ответственности (договорной характер взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями).

Схемы сотрудничества туроператора и гостиничного предприятия можно условно разбить на две группы. Первая из них связана с переложением риска реализации номеров и услуг с гостиницы на турфирму. В этом случае владелец отеля предоставляет туроператору существенные скидки с реальной цены номеров и услуг. Группу таких форм сотрудничества образуют — аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элота-мента, безотзывное бронирование.

Еще одну группу образуют формы взаимодействия, при которых риск по реализации номеров закрепляется за отелем. При этом туроператор не получает существенных скидок и льгот. К таким формам относятся приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам.

Договоры отелей с туроператорами и гостиницами делятся на 3 типа:

- агентские,
- комиссионные,
- корпоративные.

Предметом агентского и комиссионного договора является обеспечение туристам компании гостиничных услуг в согласовании с едиными общепризнанными мерками гостиницы, какие являются неотъемлемой долей реального договора. Беря во внимание объем услуг, заказывающим туроператором, предоставляется бонус от начальной цены. Масштабы бонусов могут варьироваться от 10% для маленьких турагентств и туроператоров, до 30% для крупных туроператоров. В конкретных вариантах стоимость может быть близка или даже равна стоимости обслуживания [1].

В соответствии с агентским договором гостиничные услуги подлежат плате турфирмой, а обслуживание туристов совершается согласно ваучерам. Все дополнительные услуги оплачиваются клиентом через кассу и не входят в годовой размер стоимости проживания.

В соответствии с комиссионным договором, отель каждый месяц, не давая скидку, оплачивает турфирме комиссионное поощрение. Величина комиссии обуславливается размером скидки, указанной в договоре. Сумма комиссионного вознаграждения определяется на основании актов сверки, каждый месяц предоставляемых компанией, и после получения от отеля средств, перечисляется турфирме в процессе определенного периода времени [2].

Туристская организация несет перед отелем ответственность за обеспечение позитивного остатка в объеме ежемесячной квоты до наступления каждого следующего месяца. В случае не поступления авансов на расчетный счет гостиницы в сроки, зафиксированные в договоре, гостиница имеет право никак не воспринимать ваучеры на сервис, предоставленные турфирмой. Цена за размещение в отеле создается заказчиком наличными с отсутствием бонусов, указанных в договоре, через кассу отеля без последующего бонуса турфирме.

Корпоративный договор — это наиболее подходящие требования для туристических агентств и уже после продолжительных взаимоотношений, считается перспективным и выгодным для обеих сторон совместной работы. Объектом соглашения считается обеспечение гостиничных номеров с целью размещения клиентов согласно коллективным тарифам и дополнительным

услугам, предоставляемым отелем, гарантируя при этом гарантированное количество ночей. В оплату номера гостиница способна ввести следующее: завтрак, перенос багажа в отеле по прибытии и отбытии гостя, пользование сейфом, обслуживание в спорткомплексе и прочие дополнительные услуги [4].

Проанализировав современные статистические данные за 2018 год можно сделать вывод, что размер продаж номерного фонда в гостиницах бизнес-класса через туристские организации составляет в основном 30–40 %, а для отелей туристского класса данный коэффициент находится на уровне 70–80 %. Однако именно четырех- и пятизвёздные гостиницы предоставляют турфирмам более эластичные системы бонусов. Цена сделок для коллективных клиентов, устанавливаемая в настоящее время в отелях, исчисляется от группы в численности 7–10 человек для отеля туристского класса или от количества номеров для отелей бизнес-класса. Отличие между ценой «у стойки» и групповыми тарифами в среднем составляет 20 %. При заезде значимой по численности группы туристов отелями практикуются чартерные цены, которые на 8–10 % ниже группового тарифа [1].

С целью получения льготных тарифов при размещении туристов турфирма может использовать последующие варианты:

1) отель гарантирует турфирме на блок мест цены ниже приблизительно на 10–15 % в том случае, если турфирма обеспечивает отелю рекламу через свой каталог или прочую маркетинговую продукцию;

2) гостиница предоставляет скидки турфирме в зависимости от реализации номерного фонда;

3) гостиница предоставляет компании бонус в зависимости от размера прибывающей группы;

4) гостиница предоставляет турфирме скидку для размещения транзитных туристских групп для краткосрочного отдыха.

Определяя цену для туроператоров, гостиницы должны учесть следующее:

- в противоположность турагенту, туроператор непосредственно создает окончательные продажные цены как на самостоятельные услуги, так и на турпакеты, вследствие того во взаимоотношении туроператора отель применяет цены с максимальной скидкой;
- цена услуг для туроператора обязана подразумевать вероятность туроператору сформировать для своих турагентств цену с популярной агентской комиссией;
- цена услуг для туроператора должна разрешать ему компенсировать собственные затраты на обработку и пересылку бронирований, а ещё направлять часть денег на менеджмент и развитие турпродукта на рынке [3];

- окончательная цена создаётся туроператором от стоимости услуг, предоставляемых отелем, не должна быть выше, чем соответствующая продажная цена, устанавливаемая самим отелем с целью корпоративных потребителей и туристских агентств.

На сегодняшний момент туристская индустрия является одной из интенсивно развивающихся отраслей экономики.

Отели являются неотъемлемой частью туристской деятельности и входят в состав туристской индустрии. Проблема взаимодействия отелей и туристских организаций сейчас очень актуальна. На сегодняшний день у большинства отелей основным источником прибыли являются не продажи «от стойки регистрации», а от оказания гостиничных услуг в рамках заключенных соглашений с турфирмами. При этом в роли потребителей выступают как туристские организации, так и компании, заключающие договоры на корпоративный сервис. Отель устанавливает различный уровень скидок для турфирм в зависимости от того, является ли она туристским агентом либо туроператором, размера фирмы, её денежного расположения, маркетинговой политики, торгового бренда.

Согласно официальной статистике Росстата, на 2019–2020 годы, малым турфирмам, которые имеют свою базу клиентов, но не имеют способности тратить огромные средства на рекламу и издание личных журналов, отель предоставляет цены со скидкой в 10%, покрывающей собственные затраты турагентства на поиск туриста, регистрацию и пересылку бронирований. Крупным турфирмам, формирующим пакеты из отдельных туристских услуг, имеющим свою турагентскую сеть и вкладывающим средства в продвижение туристских услуг, гостиница устанавливает цену как минимум с 20%-ой скидкой от максимальной стоимости, а в ряде случаев цена может быть равна себестоимости [4].

Одним из ведущих направлений работы туроперейтинга являются взаимоотношения с предприятиями гостиничной индустрии, деятельность которых направлена на оказание людям двух основных услуг — размещение и питание [2].

Существует несколько схем технологии сотрудничества туроператора и отельера (бронирования мест):

- ✓ договор аренды отеля;
- ✓ договор о квоте мест с гарантией заполнения 30–80% (договор коммитмента) (см. рисунок);
- ✓ договор о квоте мест без гарантии заполнения (договор элотмента);
- ✓ договор о твердой закупке мест с полной оплатой (договор безотзывного бронирования);
- ✓ договором о текущем бронировании (разовые заявки на условиях стандартной комиссии).

**Комитмент (commitment)** — условие приобретения блоков мест в отеле. В этом случае характерна полная или частичная (не менее 50%) предоплата заявленного количества номеров непосредственно перед началом сезона. Кроме того туроператор не может отказаться от заявленного блока до окончания сезона. Это наиболее распространенная форма работы туристического оператора и отеля, оператор имеет возможность выбирать количество комнат, риски для отеля и туроператора минимальны



**Элотмент (allotment)** — одна из форм сотрудничества туроператора и отеля, при которой оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест в отеле, но не оплачивает его предварительно. Оплата отелю в этом случае, как правило, происходит перед каждым заездом туристов. Работать на условиях элотмента обычно соглашаются либо малоизвестные, либо непопулярные среди туристов отели, либо отели в низкий сезон

*Рис.* Комитмент и элотмент как схема взаимодействия туроператора и гостиницы

Однако, необходимо отметить, что современный туризм активно стимулирует развитие индивидуальных путешествий. Особенно это характерно это для молодежного туризма. Но есть молодые люди, например, молодые семьи с детьми, которые все-таки предпочитают покупать пакетные туры. Они считают, что степень безопасности такого продукта значительно выше. Молодежи не обязательно знать, какой вид договора есть у туроператора или турагента с гостиничным предприятием, самое главное понимать, что он есть. Подтверждением такого договора служит туристский ваучер при организованном туре.

Таким образом, сегодня можно говорить о том, что разные модели взаимодействия отеля с туристской организацией направлены на повышение качества услуг сферы гостеприимства, позволяют улучшать не только гостиничный, но туристский сервис и находятся под контролем Федерально-го агентства по туризму.

### Список использованной литературы

1. Гаценко О. В., Дюкова М. М. Взаимоотношения туристических фирм со средствами размещения // Экономика, наука, образование России: тенденции и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции. Сер. «Научный вестник» / ответственный за выпуск Жукова А. В. 2016. С. 193–196.
2. Игнатьева И. Ф., Кутыева Э. Р., Чурилина И. Н., Анисимов Т. Ю. Роль диджитал-технологий в туристском образовании // Менеджмент XXI века: образование в эпоху цифровой экономики. Сборник научных статей по материалам XVII Международной научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 242–246.
3. Капцова Е. С. Договоры на гостиничное обслуживание // Вестник современных исследований. 2018. № 2.2 (17). С. 95–96.



4. *Киселев С. Л., Чурилина И. Н.* Продвижение туристского продукта с использованием информационных технологий // Профессиональное образование, наука и инновации в XXI веке. Сборник трудов XI Санкт-Петербургского конгресса. 2017. С. 115–116.
5. *Пашкова Д. И., Анисимов Т. Ю.* Проблемы организации въездного туризма в Санкт-Петербурге // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции, 2019. С. 241–244.

**Шаймарданова А. Р.**

студентка,  
Поволжская государственная академия  
физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия

**Павлова А. В.**

д-р экон. наук, профессор,  
Поволжская государственная академия  
физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия

## РОЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** В данной статье рассмотрено понятие «продвижение», перечислены основные коммуникационные инструменты, проанализирована роль продвижения в индустрии гостеприимства. Было выделено преимущество комплексного подхода при продвижении предприятия сферы гостеприимства.*

**Ключевые слова:** продвижение, гостиничная индустрия, коммуникационные инструменты продвижения.

## THE ROLE OF PROMOTION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

***Abstract:** This article discusses the concept of «promotion», lists the main means of communication, analyzes the role of promotion in the hospitality industry.*

**Key words:** promotion, hotel industry, communication tools.

Активное формирование мирового рынка гостиничных услуг началось во второй половине XX в. Именно тогда произошло разделение гостиничных услуг для бизнес-туристов, самостоятельных путешественников и семейного отдыха. Это стало основой современной концепции развития индустрии

гостеприимства. Если в конце XIX — начале XX в. гостиница представляла собой индивидуальное и чаще всего семейное заведение, то в наши дни это сложный многофункциональный хозяйственный комплекс [3].

Гостиничный бизнес в настоящее время находится на этапе стремительного роста. В связи с этим необходимо приложить максимальные усилия для осуществления качественного продвижения при помощи разнообразных каналов воздействия на потребителя.

Продвижение — это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов/услуг и активизацию продажи этих продуктов/услуг. Продвижение в соответствии с принятым определением составляют отдельные виды деятельности в сфере: рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью [2].

Продвижение в сфере гостеприимства является направленным распространением информации о гостиничном продукте с целью влияния на потребителя для продажи гостиничного продукта, вызывающим заинтересованность клиента и желание купить данный гостиничный продукт.

Продвижение гостиничного продукта — один из важнейших этапов развития гостиницы, который нельзя упустить из виду. Выйти на рынок в условиях конкуренции в гостиничной сфере довольно трудно, тем более не стоит забывать о дальнейшей работе после успешного старта. Гостинице необходимо заниматься продвижением на протяжении всего функционирования, прибегая к помощи тех или иных методов: интернет-реклама, акции и т. д.

В состав комплекса коммуникаций по продвижению продукта входят четыре основных инструмента:

- 1) стимулирующие акции;
- 2) персональные продажи;
- 3) связи с общественностью;
- 4) реклама.

На рисунке изображен состав комплекса основных инструментов продвижения.

Термин «промоушен», который можно перевести с английского как «продвижение, стимулирование», прочно вошёл в современный рекламный язык. Он охватывает огромный перечень различных способов реализации товаров и услуг, которые направлены на постоянное оповещение потребителей и посредников о рекламируемом товаре или услуге, с целью увеличения спроса на него на рынке и повышения продаж. Методы продвижения представляют собой тактические и стратегические средства, действующие с целью прямого и опосредованного укрепления позиций предприятия.

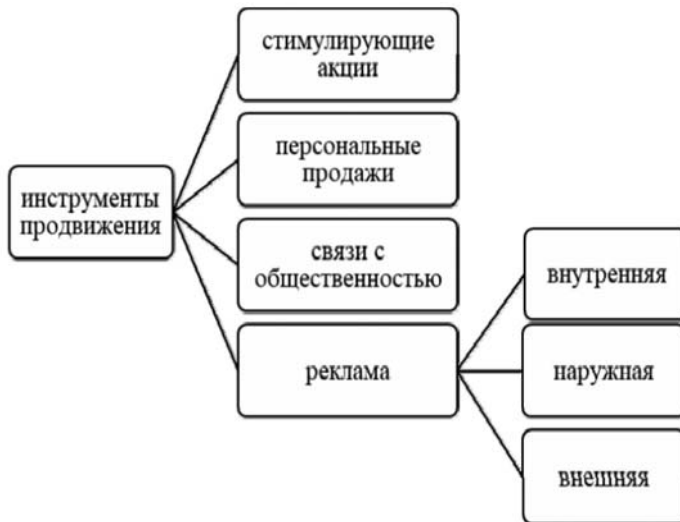


Рис. Инструменты продвижения продукта на рынке

Гостиничная индустрия имеет ряд особенностей продвижения услуг, к которым можно отнести субъективность восприятия их качества, часто непрямой выход на конечного потребителя, а также необходимость формирования кампании для разных типов клиентов [1].

В целях выполнения своей роли, продвижение в сфере гостеприимства выполняет следующие задачи для клиентов:

- сообщает об ассортименте актуального для продажи гостиничного продукта;
- объявляет о появлении новых гостиничных продуктов;
- привлекает внимание потенциальных клиентов отеля;
- информирует текущих клиентов о сезонных акциях и других причинах для совершения ими незапланированных покупок гостиничного продукта, например, в связи с какими-либо событиями;
- сообщает о новых способах максимально удобного способа приобретения продукта;
- и другие.

Для продвижения гостиничного продукта с дальнейшей продажей:

- рекламирует гостиницу и предоставляемый ею гостиничный продукт;
- вызывает рост потребительского спроса и внимание покупателей;
- подсказывает о выгодных шансах приобретения гостиничного продукта (скидки);

- влияет на спрос и предложение с помощью анализа и прогноза желаний потребителей.

Эффективная работа отелей зависит от продвижения гостиничных услуг. Специфика гостиничных услуг определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей, реализация гостиничных услуг удовлетворяет желаниям гостей. Роль гостиничных услуг в продвижении гостиничного предприятия очень высока, гостиничные услуги помогают реализовать нужды клиента, а продвижение — сделать продажу максимально эффективной.

### Список использованной литературы

1. Жукова С. С. Ивент-маркетинг как один из инструментов продвижения российских гостиниц на внутреннем рынке, на примере Санкт Петербурга // Развитие туризма и туристской деятельности в России и за рубежом сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2016. С. 71–75.
2. Костылев Д. С., Садкова Д. А., Машигина К. А. Процесс продвижения услуг сферы сервиса // Экономика, право, образование: региональный аспект. Сборник научных трудов X межвузовской научно-практической конференции. М., 2016. С. 99–104.
3. Черникова Л. И., Харитонова Т. В. Исследование проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг города Москвы в современных экономических условиях // Финансовая аналитика: проблемы и решения. М., 2015. № 27 (261). С. 11–19.

**Шурукова М. А.**

студентка,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

**Алексушин Г. В.**

д-р ист. наук, профессор,

Самарский государственный экономический университет,  
Самара, Россия

## ПРОБЛЕМЫ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАРАВАНИНГА В РОССИИ

**Аннотация:** В статье рассмотрены проблемы развития караванинга в России, произведен анализ инфраструктуры караванинга в России. Рассмотрена стратегия развития по автотуризму и исследованы её этапы внедрения.

**Ключевые слова:** средства размещения, туризм, автодом, караванинг, инфраструктура.

## PROBLEMS OF CARAVANGE INFRASTRUCTURE IN RUSSIA

**Abstract:** *The article considers the problems of caravanning development in Russia, analyzes the caravanning infrastructure in Russia. The development strategy for caravanning is considered and its implementation stages are investigated.*

**Key words:** accommodation facilities, tourism, motorhome, caravanning, infrastructure.

В настоящее время огромное значение в мире имеет туризм, так как является высокодоходной, динамично развивающейся и перспективной отраслью экономики многих стран мира, источником валютных поступлений и средством постоянной занятости. В современном обществе все более значимую роль начинает играть время, поэтому каждая отрасль стремится к совмещению основных аспектов деятельности в одном. Одним из видов совмещения ключевых составляющих в туризме является автотуризм (караванинг), который является средством размещения и средством перемещения.

По данным президента Общенациональной ассоциации автототуризма Сергея Лобарева, на ноябрь 2019 г. автотуризм приносит прибыль в размере 38 млрд евро [8] — это выгодный бизнес, который необходимо поддерживать и развивать, одним из его многообещающих видов является караванинг [3]. Караванинг — это вид автомобильного туризма, при котором в качестве средства размещения используется самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон (караван), со специально оборудованным для жилья кузовом (типа «дом на колесах») [1; 2].

С отраслевой точки зрения, караванинг является целостной индустрией, включающей производителей автодомов, прокатные компании, сервисные станции, кемпинги, туристские фирмы. С туристской, караванинг — цивилизованная форма неорганизованного индивидуального туризма.

Такой вид отдыха очень выгоден для туристов, так как они полностью независимы от турагентства или туроператора, им нет нужды платить за проживание в гостинице, а также не приобретаются билеты на авиатранспорт или железнодорожный транспорт.

В Европе свыше 30% населения имеют автодома, а в США каждый 12 автовладелец имеет дом на колёсах, на которых люди с удовольствием отдыхают на природе в выходные или отправляются в путешествие по миру, что положительно влияет на экономическую стабильность регионов, развитие дорожной инфраструктуры и технологии мобильных жилищ.

В России караванинг — новая сфера, которая появилась менее 15 лет назад. За это время появилось большое число последователей караванинга,

посвящающие себя этому делу целиком и путешествующие годами, любясь просторами великой страны, а также достигнуты определенные результаты: появился рынок автодомов и караванов, ведущие производители отрасли начали работу в России. По данным агентства «Турстат» на 2019 г., по России путешествуют более 20 миллионов человек на автомобилях. Однако многие решаются только на поездку выходного дня, что составляет 400 км от дома.

Таблица 1

**Сравнительная таблица развития караванинга  
в России и в Европе, в Америке\***

<b>Критерии</b>	<b>В Европе и в Америке</b>	<b>В России</b>
Количество автодомов	10 млн	—
Число оборудованных стоянок	10,8 млн (по Европе)	около 450
Протяжённость автомобильных дорог	США: 6 650 000 км Канада: 1 042 000 км	1 529 400 км
Площадь	Европа — 10 180 000 км <sup>2</sup> Америка — 9 826 675 км <sup>2</sup>	17 125 191 км <sup>2</sup>

\* Таблица составлена авторами на основе источников [7].

У нас в стране такой вид отдыха вполне найдет своих потребителей среди тех, кто имеет сидячую рутинную работу, связанную с ежедневным пребыванием в офисе. Абсолютным плюсом для развития является огромное территориальное пространство. Но развитие автотуризма в России находится в тесной связи с туристской инфраструктурой, которая выступает сдерживающим фактором развития отрасли для большинства регионов России. Инфраструктурные проблемы становятся основной причиной снижения конкурентных преимуществ территории на рынке туристских услуг.

Туристская инфраструктура — совокупность материальных объектов, являющихся носителями различных материальных и нематериальных свойств, обеспечивающих максимально возможную количественную и качественную реализацию целей туристов при определённых пространственно-временных параметрах в определённом месте и в определённое время [4; 5].

Инфраструктуру при караванинге можно разделить на 2 части, приведенную в схеме 1.



Схема 1. Инфраструктура караванинга. Схема составлена авторами на основе источников [4; 5; 6]

Чаще всего автотуристы останавливаются в небольших отелях или в кемпингах. Безусловно, автотуристам необходимо предоставить цивилизованные стоянки, кемпинги, места питания и отдыха в пути.

Однако, такие площадки в России пока редкость, их нужно создавать. Чтобы автотуризм развивался и не вредил окружающей среде и местным жителям, должна быть создана инфраструктура. Во многих случаях развитие автотуризма не имеет альтернативы, ведь автокемпинги не требуют капитальных затрат, сопоставимых со строительством гостиниц и новых коммуникаций.

Данный вид путешествий уже включен в новую стратегию развития туризма до 2030 года, который был объявлен заместителем начальника управления государственных туристских проектов и безопасности туризма Ростуризма Татьяной Меньшиковой. Развитие и внедрение автотуризма планируется проводить по следующим 4 этапам:

- 1) модернизирование нормативной правовой базы;
- 2) глубоко ориентированное решение вопроса по инфраструктуре;
- 3) обеспечение качества предоставляемых услуг, включая подготовку высококвалифицированных кадров;
- 4) особое внимание продвижению автотуризма.

Так, эффективная политика развития инфраструктуры туризма для караванинга подразумевает системный подход, предварительную подготовку, контроль, мониторинг и оценку комплекса реализуемых мероприятий. Исходя из этого, основным содержанием проводимой политики должна стать долгосрочная стратегия развития.

Таким образом, у России огромный потенциал к использованию автодомов и развитию данного вида туризма. Люди стремятся увидеть мир, завести новые знакомства, познать культуру разных народов и для того чтобы в России был высоко оценен и востребован автотуризм (караванинг) необходима хорошо развернутая инфраструктура.

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. ГОСТ Р 51825-2001 Услуги пассажирского автомобильного транспорта. Общие требования.
3. *Алексушин Г. В., Кириллова Л. К.* Логистика в туризме // Наука XXI века: актуальные направления развития. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. 2015. С. 230–234.
4. *Алексушин Г. В.* Туристско-рекреационный кластер и его элементы: монография. 2-е издание. Самара, 2018. 58 с.
5. *Василиха Д. Ф.* Стратегическое управление развитием региональной инфраструктуры туризма [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д. Ф. Василиха. СПб., 2012. 19 с.
6. *Селякова С. А.* Состояние и перспективы развития туристской индустрии в Вологодской области [Текст] / С. А. Селякова, Л. В. Дубиничева, К. В. Марков // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2009. № 1. С. 80–88.
7. *Черепанов Д. А., Ермаков А. С.* Анализ рынка мобильных средств размещения автотуристов // Сервис в России и за рубежом. 2014.
8. Информационный портал «Медиа сайт компании Ex-Road» [Электронный ресурс]: официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ex-roadmedia.ru/4x4/sport/news/karavaning-propishut-v-zakone> (дата обращения: 10.03.2020).



## IV

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

---

**Баглик Т. А.**

студентка,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Анисимов Т. Ю.**

канд. ист. наук, доцент,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

**Аннотация:** *В данной статье рассматриваются проблемы молодежного образовательного туризма в России и предложены пути их решения.*

**Ключевые слова:** молодежный образовательный туризм, студент, межвузовские проекты.

## PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF YOUTH EDUCATIONAL DOMESTIC TOURISM

**Abstract:** *This article discusses the problems of youth educational tourism in Russia and suggests ways to solve them.*

**Key words:** youth educational tourism, student, inter-university projects.

Молодежный образовательный туризм представляет собой одну из наиболее быстро развивающихся отраслей сферы туристских услуг и имеет шанс занять лидирующие позиции на туристском рынке. Этим термином обозначают учебные туры, совершаемые с целью развития каких-либо компетенций обучающихся; также сюда можно отнести туры для абитуриентов, которые находятся в поиске новых для себя учебных заведений. Учебные программы, предполагающие обмен школьниками, студентами, аспирантами, также можно отнести к разновидности молодежного образовательного туризма.

Для студенческого контингента традиционно свойственны мобильность и коммуникабельность, стремление к переменам мест и путешествиям, постоянный поиск новых знаний и информации. Эти факты говорят о том, что развитие молодежного образовательного туризма при подходящей поддержке может произойти в кратчайшие сроки. Однако есть ряд проблем, препятствующих развитию данного вида туризма. Если выделить основные проблемы, то мы можем увидеть три камня преткновения на пути развития данного сектора.

Во-первых, мало образовательных программ, которые могли бы позволить молодежи совершать учебные или обучающие туры по России.

Во-вторых, программ, которые не будут бить по кошельку студента, еще меньше, а финансовый вопрос — важный критерий для данной группы населения.

В-третьих, немаловажным является факт практически отсутствующего межрегионального взаимодействия по данному вопросу среди российских вузов.

В-четвертых, нет должной финансовой поддержки государства.

Данные проблемы напрямую влияют на развитие молодежного туризма. Конечно, не исключён тот факт, что у вузов существуют подобного рода программы и проекты, но из-за плохо проработанной рекламной компании, а также из-за слабых межвузовских связей, эти программы и проекты остаются внутри вуза.

Возможно, для решения данных проблем нужна разработка новых форматов для взаимодействия вузов из разных городов. К межвузовским конференциям, форумам, программам можно добавить общие межвузовские проекты и т. п.

Также, для решения данных проблем, можно организовать одну интернет-платформу, на которой будут активно появляться актуальные данные по конференциям, форумам, образовательным программам, предложения об обмене обучающихся на определенные сроки.

Большие затруднения по передвижению студентов по нашей необъятной родине вызывает дороговизна перемещения и проживания на определенный срок, поэтому необходимо разработать лояльную программу скидок. Например, можно предложить для определенного количества учащихся в институтах скидки на дорогу и проживание в общежитиях, в связи с массовостью.

Так, из вышеперечисленного можно сделать вывод, что, у молодёжного образовательного туризма есть ряд проблем, препятствующих развитию данного вида туризма. Однако значимость его велика и с каждым годом всё растёт, потому необходимы меры, по их решению, для дальнейшего развития.

## Список использованной литературы

1. *Дигин К. Д., Кутыева Э. Р.* Проблемы въездного туризма в Санкт-Петербурге // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 203–205.
2. *Гирич Н. Д., Меленный В. П., Чурилина И. Н.* Роль общежития в молодежном образовательном туризме // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 2-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2016. С. 71–73.
3. *Коршикова Е. В., Пашоликов М. С.* Актуальные экономические проблемы в области туризма в России // Актуальные проблемы современной экономики: от финансовых и социальных институтов к маркетингу. Сборник научных работ молодых исследователей. СПб., 2018. С. 113–117.
4. *Моисеенкова П. В., Игнатьева И. Ф.* Профессиональные стандарты в сфере туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 174–177.
5. *Черненко М. А.* Перспективы развития волонтерского туризма в России // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 264–267.

**Багяева М. В.**

магистрант,

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова,  
Ярославль, Россия

## РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОМ ПРОСВЕЩЕНИИ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

**Аннотация:** В статье рассматриваются роль и значение промышленного туризма в профориентационном просвещении для школьников.

**Ключевые слова:** экскурсия, школьная экскурсия, промышленный туризм, профориентация.

## ROLE OF INDUSTRIAL TOURISM IN VOCATIONAL EDUCATION FOR SCHOOLCHILDREN

**Abstract:** The article discusses the role and importance of industrial tourism in vocational guidance education for students.

**Key words:** excursion, school excursion, industrial tourism, career guidance.

В связи с реализации стратегий социально-экономического развития возрастает роль социального партнерства и профессиональной ориентации школьников в формировании у них понимания сущности и социальной значимости будущей профессии. Выбор профессии — это один из важных моментов, определяющих всю дальнейшую жизнь человека. Найти его — это значит занять в обществе такое место, которое позволит максимально раскрыть способности и возможности личности, гармонизируя индивидуальные потребности и интересы с общественными.

Одним из главных направлений работы образовательного учреждения является профессиональное просвещение. Целью профессионального просвещения является предоставление обучающимся определенной информации о профессиях и современных производствах, о формах и способах получения специальности, об условиях труда и перспективах профессионального роста.

Самый эффективный из видов профессионального просвещения — профориентационная экскурсия. Она дает возможность в короткие сроки с помощью непосредственного наблюдения, ознакомиться обучающимся с выбранной профессией.

Для того, чтобы профориентационные мероприятия качественно выполнялись активно развивается партнерство с предприятиями. Для предприятия это возможность рассказать учащимся о преимуществах работы и сформировать позитивный, привлекательный образ своей организации.

Экскурсия является одним из видов профориентационной деятельности, так как оказывает значительное влияние на формирование интереса к профессии, потому как сочетает в себе наглядность и доступность восприятия с возможностью анализировать, сравнивать и делать выбор. Такая экскурсия — это в некоторой степени специфический урок, если к такому уроку экскурсовод будет подготовлен и тщательно продумает маршрут и объекты осмотра, подготовит учащихся к восприятию информации, то результативность такого урока-экскурсии возрастет.

Цель таких экскурсий:

- познакомить школьников с современными производствами и перспективами их развития;
- расширить представления школьников о производственных профессиях и повысить интерес к ним;
- познакомить с технологией, организацией и условиями труда;
- познакомить с трудовыми нормами предприятия.

Существует несколько типов профориентационных экскурсий:

1. Обзорная — цель ее знакомство с предприятием. Такая экскурсия проводится по заранее продуманному маршруту: цеха, музей и т. д. Иногда сопровождается небольшим диалогом с рабочими на каждом участке по ходу экскурсии, а также рассказом об условиях для подготовки и повышения квалификации рабочих.

2. Тематические — соответствуют темам школьных предметов. В школе разрабатывается тематический цикл экскурсий в соответствии со школьной программой, для того чтобы учащиеся могли получить разностороннее ознакомление с предприятиями и популяризации определенных профессий для учащихся. Экскурсии на одно и то же предприятие могут проводиться поэтапно: а) знакомство с предприятием в целом — с его участками, продукцией, с руководителями и рабочими на производстве, технологическим процессами; б) ознакомление с ключевыми профессиями производства — с оборудованием в цехах, спецификой работы специалистов, производственными операциями и обязанностями, типами основных орудий труда, с санитарно-гигиеническими условиями, организацией и режимом труда; в) изучение работы вспомогательных служб; г) знакомство с учебно-производственной базой и формами подготовки кадров для предприятия.

3. Профессиографические экскурсии, проводятся для раскрытия содержания той или иной профессии. Школьники делятся на группы по интересам. И на предприятии они знакомятся с содержанием деятельности специалистов и степенью механизации труда, связью с другими специалистами в процессе труда, потребностью в кадрах, возможностями совмещения работы с учебной, перспективой роста квалификации, требованиями к личностным качествам человека, возможными противопоказаниями к труду и др.

Перед экскурсией должна быть проведена беседа для учеников, задачей ее является — дать учащимся общую информацию о предприятии, его коллективе, наиболее распространенных профессиях, а также рассказать о правилах техники безопасности. После вступительной беседы ученики вместе с экскурсоводом отправляются в цех, где в сжатой форме дается характеристика цеха, а также о коллективе и распространенных профессиях. Затем экскурсовод показывает учащимся рабочие места специалистов, знакомит с ними и дает характеристику их профессиям. Ученики слушают экскурсовода и вместе с тем наблюдают за работой специалиста, по ходу экскурсии задают вопросы. После окончания экскурсии проводится заключительная беседа. Экскурсовод отвечает на вопросы учащихся. Обсуждается и систематизируется полученная информация.

Сегодня в некоторых регионах страны уже достаточно развито данное направление профориентации, например, в Москве и Московской области проводят экскурсии по различным направлениям такие популярные фабрики, как: «Бабаевская», «Чистая линия», «Coca-Cola», «Мултон», «Очаково», «Свобода» и другие, в Санкт-Петербурге проводят экскурсии: «Hyundai», «Равиолло», «Петрохолод» и др., в Самаре очень развит промышленный туризм, для школьников доступны экскурсии на ОАО «Тепличный», где расскажут о выращивании экологически чистых овощей защищенного грунта, «Автоваз», «СтройФарфор» и др.

Важным аспектом профориентационных экскурсий на действующее производство является соблюдение техники безопасности. При входе на территорию производственного предприятия учащиеся должны пройти краткий инструктаж по технике безопасности и при необходимости получить средства защиты (каска, беруши и т. п.). Показ и рассказ должны вестись в заранее запланированных безопасных местах, позволяющих хорошо рассмотреть объекты и услышать рассказ экскурсовода.

На сегодняшний день профориентационные экскурсии для школьников играют немалую роль в формировании у них интереса к различным видам трудовой деятельности. В начальных классах (1–4 классы) начинают формироваться профессиональные интересы детей. Поэтому необходимо проводить для школьников знакомство с различными видами трудовой деятельности, а также развивать уважение к людям, которые трудятся. Еще очень важно сформировать у детей элементарные представления о культуре труда, а также навыки работы в коллективе, привычку содержать в порядке свое рабочее место и научить обращаться с материалами и инструментами. Все это является спецификой профориентационных экскурсий для младших школьников.

Наибольшее внимание во время проведения профориентационных экскурсий в 5–8 классах уделяется определенным видам профессий и условиям труда, формируется представление об основных отраслях, интерес к конкретной области трудовой деятельности, а также определяется профиль профессионального обучения.

В 9–11 классах профориентационные экскурсии подготавливают к обдуманному выбору профессии и учебного заведения для дальнейшего обучения. В ходе экскурсии ученики также знакомятся с видами трудовой деятельности в разных областях, с массовыми рабочими профессиями, с требованиями к уровню знаний, состоянию здоровья и т. д. В конце экскурсий иногда проводятся: анкетирование, тестирование, встречи с учащимися учебных заведений, что помогает наиболее осознанно подойти к выбору будущей профессии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что профориентационные экскурсии на действующие предприятия являются действенной формой выбора будущей профессии для учеников, а также социально значимым туристским продуктом. В них заинтересованы как учебные заведения так и производственные предприятия, они выступают как организаторы и спонсоры таких экскурсий. Такие экскурсии помогут привлечь учеников к освоению различных профессий, что позволит создать условия для расширения форм сотрудничества образовательных и производственных сфер деятельности, а также дадут возможность равномерно распределить спрос современного рынка труда и предложения рынка образовательных услуг.

## Список использованной литературы

1. *Ефимова Е. Н.* Профориентационная экскурсия как одна из эффективных форм профессионального просвещения обучающихся ГБПОУ «СПЭТ» // Молодой ученый. 2016. № 12. С. 858–863. URL <https://moluch.ru/archive/116/31781/> (дата обращения: 29.02.2020).
2. *Роут О. А.* Экскурсия как одна из эффективных форм профориентационной работы с обучающимися // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XXXVI междунар. науч.-практ. конф. № 8(33). Новосибирск: СибАК, 2014.
3. *Сластенин В. А.* Педагогика учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; под ред. В. А. Сластенина. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 576 с.

**Бахова М. Б.**

студентка,  
Кабардино-Балкарский государственный  
аграрный университет им. В. М. Кокова, Нальчик, Россия

**Блиева М. В.**

д-р техн. наук, доцент,  
Кабардино-Балкарский государственный  
аграрный университет им. В. М. Кокова, Нальчик, Россия

## МЕСТО И РОЛЬ ТУРИЗМА В УДОВЛЕТВОРЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

**Аннотация:** В статье анализируются вопросы актуальности образовательного туризма в России и за рубежом. Представлены образовательные свойства туризма, опыт образовательного туризма. На конкретных примерах рассматривается востребованность развития данного вида туризма, выделены наиболее интересные направления его развития.

**Ключевые слова:** образовательный туризм, глобализация, мастер-класс, кругозор, внутренний туризм.

## THE PLACE AND ROLE OF TOURISM IN MEETING EDUCATIONAL NEEDS

**Abstract:** The article analyzes the issues of relevance of educational tourism in Russia and abroad. Educational properties of tourism, experience of educational tourism are presented. Using concrete examples, the relevance of this type of tourism development is considered, and the most interesting directions of its development are highlighted.

**Key words:** educational tourism, globalization, master class, outlook, domestic tourism.

Туризм активно и непрерывно развивается во всем мире. Как известно, существует огромное множество различных его видов, среди которых буквально каждый человек сможет найти что-то подходящее и интересное для себя. Как один из видов туризма на сегодняшний день хорошую позицию занимает образовательный туризм.

Люди все чаще выбирают целью путешествовать в другие страны для получения неких знаний в конкретных областях. Ответ на вопрос: почему так происходит, совершенно очевиден — каждой стране присущи свои традиции, культура, каждая страна обладает определенным багажом знаний и чем больше люди делятся между собой тем, что у них имеется, тем больше получают в итоге.

В XXI веке мы уверенно можем говорить о процессе глобализации, о сближении людей по всему миру, мы считаем, что этот процесс благотворно повлияет не только на уровень осведомленности людей, уровень их образования, но и в общем, на сферу туризма. В некоторых странах имеются свои подходы, технологии, способы производства разных вещей. Например, в Таиланде практически не знают о том, что такое свекла, для них это считается необычным и экзотичным овощем, в то время, как в России свекла является главным ингредиентом в приготовлении знаменитого русского блюда — борща. Возможно, и в Таиланде есть немало вещей, о которых жители России даже и не подозревают. В данной ситуации туризм в образовательных целях является некой «палочкой-выручалочкой» [1].

Известно, что по всему миру устраиваются различные мастер-классы, на которые часто со всех уголков мира съезжается огромное множество людей, дабы улучшить свои навыки и получить неоценимый опыт от чего-то более необычного и непривычного. Такие туры, как правило, проводятся 2–3 месяца и в конце могут выдаваться различные сертификаты о прохождении мастер-класса в конкретной области.

По нашему мнению, необходимо постоянно обновлять свои знания в каких-либо областях, особенно, когда дело касается вашей профессии. Нередки случаи, когда человек не может получить тот пакет знаний, который ему необходим в своем городе или даже в своей стране и приходится ехать за границу. В такие моменты особенно остро ощущается необходимость развития образовательного туризма. Он необходим как уже разбирающимся в своем деле людям, которые желают посмотреть, как сфера их деятельности может проявлять себя в другой культуре, у других людей, так и новичкам, желающим начать свое дело именно с чего-то непривычного для территории, на которой они проживают и планируют начать свое дело и, следовательно, они нуждаются в получении знаний извне [2].



С учетом роста популярности подобных туров, смело можно сказать, что для туроператоров это выгодное вложение, а для сферы туризма — это возможность расширить кругозор человека не только через экскурсионный и познавательный туризм, но и с более профессиональной точки зрения. В каждой стране есть такие направления, которые возможно недостаточно развиты или в принципе отсутствуют. Так, например, один знакомый человек, работающий в fashion-индустрии, лицом к лицу столкнулся с подобного рода проблемой. Побывав в России на возможных мастер-классах, и поняв, что весь багаж знаний в своей стране уже получен, он отправился в столицу моды — Милан. А именно в институт Marangoni. Знакомый в целом остался доволен, было много полезных и новых знаний, но информация, уже известная ему также имела место быть. Возможно, это уже было связано с тем, что человек действительно «выжал» из мастер-классов в России все, что можно было, но, тем не менее, сути не меняет — подобный опыт оказался неоценим.

На первый взгляд может показаться, что хоть данный вид туризма и является весьма интересным для его развития, но вместе с тем на его развитие потребуется много сил и хороший стартовый капитал. Однако попробуем развеять эти сомнения тем, что образовательный туризм не обязательно должен предполагать поездки за рубеж [3].

На сегодняшний день, очень популярны стали мастер-классы для людей, желающих познать секреты кухни и приготовлений, но порой для того, чтобы понять, что кухня может отличаться у людей далеко ходить не надо. В одной только России проживает около 190 национальностей и у каждой может быть свой подход к готовке, который в свою очередь может показаться кому-то интересным для изучения. Проживая в Кабардино-Балкарской республике, мы часто сталкиваемся с людьми из других городов России, которые каждый раз удивляются, когда видят что-то необычное для них в нашей республике. Многим становится интересно, как приготавливают какие-либо блюда и как показывает практика, они проявляют заинтересованность в изучении данных кулинарных секретов и нюансов.

То же самое мы можем наблюдать в отношении других городов, регионов нашей огромной страны. Считаю необходимым развивать сначала данный вид туризма в рамках внутреннего туризма, а со временем, получив большой приток желающих, заинтересованных в повышении своего образования посредством туризма, задуматься и о выездном туризме.

Не стоит также забывать, что с каждым днем растет интерес к курсам по фотографии, живописи, йоге, пилатесу, серфингу, изготовлению парфюмерии, конному спорту и т. д.

Не стоит забывать и о статистике: в Европе на 58% возросло число путешественников, желающих отдохнуть и узнать что-то новое, это говорит

о желании, а главное о готовности людей предпочитать отдых с образованием. Также, по данным GoLearnTo. com, 25 % туристов желают научиться чему-либо на курорте, а также показать свои таланты и успеть насладиться морем и местными красотами [4].

Подводя общую черту, хотелось бы отметить, что образование в сфере туризма играет особо важную роль, набирает все большую популярность и является очень перспективным направлением, которое возможно в будущем встанет в один ряд с такими направлениями, как рекреационный, лыжный, горный и т. д. туризмы.

### Список использованной литературы

1. Печерица Е. В. Основные виды образовательных туров [Текст] / Е. В. Печерица // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12 (ч. 3). С. 937–939.
2. Пономарева Т. В. Современный образовательный туризм: российский опыт и направления развития // Молодой ученый. 2015. № 23. С. 638–641. — URL <https://moluch.ru/archive/103/24007/> (дата обращения: 24.03.2020).
3. Соломин В. П., Погодина В. Л. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. № 8 (30). С. 96–112.
4. Дело не только в том, куда ты идешь, а в том, как ты возвращаешься. (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.golearnto.com/>

**Галкина Д. В.**

студентка,  
Иркутский государственный университет,  
Иркутск, Россия

**Матвеева Л. Ф.**

канд. геогр. наук, доцент,  
Иркутский государственный университет,  
Иркутск, Россия

## ГОРОД, ХРАНЯЩИЙ ПАМЯТЬ О ВОЙНЕ, В ИНТЕРАКТИВНО-ЭКСКУРСИОННОЙ ПРОГРАММЕ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

**Аннотация:** В статье рассматривается опыт подготовки и проведения детской интерактивно-экскурсионной программы военно-патриотической направленности.

**Ключевые слова:** военно-патриотическое воспитание, экскурсионный маршрут, экскурсионно-интерактивная программа, детская и молодежная целевые группы.

## THE CITY THAT KEEPS THE MEMORY OF THE WAR IN AN INTERACTIVE EXCURSION PROGRAM FOR SCHOOLCHILDREN

**Abstract:** *The article deals with the experience of preparing and conducting a children's interactive excursion program of a military-Patriotic orientation.*

**Key words:** military-Patriotic education, excursion route, excursion and interactive program, children's and youth target groups.

Изучение военной истории в России является важной составляющей государственной политики с целью укрепления и возрождения культурно-исторических и военно-патриотических традиций. Растет и популярность военно-исторического туризма, несмотря на то, что он по форме является преимущественно «детским» и «юношеским». Посредством военно-патриотического воспитания у молодежи формируется характер, преемственность поколений, любовь к Родине, становление ценных личностных качеств (уважение к старшим, понятия достоинства, справедливости, долга, чести, верности).

В разных регионах России разработаны уже более сотни военно-исторических маршрутов, которые связаны с историческими памятными датами и проходят по местам боевой славы. Туристам и экскурсантам предлагается посетить музеи, выставки, интерактивные площадки, памятные места и мемориалы, поля воинской славы и территории военно-исторических реконструкций. Наиболее популярными маршрутами являются посещение Центрального музея Великой Отечественной войны на Поклонной Горе, Бронетанкового музея в Кубинке, Государственного музея Обороны Москвы, Мемориального комплекса (МК) «Курская дуга», МК «Памяти павших в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов», территориально находящиеся в Центральном регионе. Вторым по популярности считается Северо-Западный регион, основные туристские ресурсы которых находятся в городе Санкт-Петербург (наиболее популярные туристские центры здесь — Музей обороны Ленинграда, Военно-исторический музей артиллерии, Военно-морской музей). После успеха программы «Путешествуйте по России», был создан проект Российского военно-исторического общества «Дороги Победы», в ходе реализации которого проводятся бесплатные автобусные экскурсии для школьников по объектам военно-исторического наследия России. Посетить их могут учащиеся школ, кадетских корпусов, курсанты военных училищ, воспитанники детских домов, подопечные социальных учреждений [2].

Военная тематика в общественно-политической жизни страны и регионов России активно разрабатывалась на самых различных уровнях не только в последние годы. 19 июня 2014 года в Выставочном зале № 1 Центрального

музея Великой Отечественной войны г. Москвы состоялось открытие выставки «Далеко, в глубоком тылу... Иркутская область в годы Великой Отечественной войны», посвящённой трудовому и ратному подвигу жителей Иркутской области в годы минувшей войны. На выставке были представлены экспонаты из фондов Иркутского областного краеведческого музея — образцы продукции слюдяной фабрики, патронного завода, благодарственные телеграммы Сталина коллективу Черемховского завода и артистам Театра музыкальной комедии, письма-благодарности воинов, которых поставили на ноги в госпиталях Иркутска (80% из них вернулись на фронт), книги и брошюры иркутских авторов, выпущенные областным издательством в военное время [3].

Иркутская область, как крупный промышленный, административный и культурный центр на востоке нашей страны, в годы войны приняла около 10 эвакуированных строительных трестов и 22 крупных промышленных предприятия. В короткий срок в области было налажено производство свыше 50 различных видов оборонной продукции.

С началом Великой Отечественной войны из ближайшего Подмосковья на иркутский авиазавод был вывезен старейший в стране завод № 39 имени Менжинского. За время войны авиационный завод выпустил 592 бомбардировщика Пе-2 и 134 тяжелых истребителя Пе-3 бис, 869 бомбардировщиков и торпедоносцев Ил-4, 391 дальний бомбардировщик Ер-2. Это был существенный вклад иркутян в дело победы. В цехах авторемонтного предприятия авиазавода была создана танковая колонна «Иркутский комсомолец», переданная 6 мая 1942 года 206-му запасному стрелковому полку.

На фронт из Иркутской области ушло более 200 тысяч человек. Каждый второй не вернулся. В витрине № 5 московской выставки находилась бекаша самого известного иркутского генерала Белобородова Афанасия Павлантьевича. Под его командованием 78-я Дальневосточная дивизия, сформированная из уроженцев Восточной Сибири, сражалась против четырех немецких дивизий и остановила гитлеровцев под Москвой в 1941 году.

Боевые подвиги жителей Иркутской области были отмечены государственными наградами: 140 воинов-иркутян стали Героями Советского Союза, 18 — полными кавалерами ордена Славы, двое стали дважды Героями Советского Союза [1].

Накануне Дня Победы 5 мая 2016 года в Молодежном творческом центре Иркутского академического драматического театра им. Н. П. Охлопкова состоялся показ-презентация патриотической просветительской программы «Сибирские дивизии под Москвой». Это совместный проект известного иркутского журналиста, кинодраматурга, продюсера Александра Голованова и Иркутского драматического театра, посвященный Победе нашего народа в Великой Отечественной войне. Основная цель проекта — возможность рассказать молодому поколению правдивую историю о подвиге сибиряков

в годы войны, о событиях и фактах того времени, которые были засекречены долгие годы, не изучались историками и не предавались огласке. Зрителям показали фрагменты из четырехсерийного документального сериала «Сибирские дивизии». О содержании фильмов легко догадаться по названиям: «Сибирь стояла под Москвой», «Сталинградское побоище», «Отдали больше, чем могли» и «Солдатское счастье». Однако, зритель, а также читатель одноименной книги и не подозревает, как много ошеломительных открытий его ждет при знакомстве с редчайшим, а главное — достоверным материалом. Например, о том, как самый первый авианалет на столицу Вермахта еще в августе 1941 года провела группа дальних бомбардировщиков, построенных в Иркутске, как сибиряки отстояли Москву и Сталинград, и о многом другом. Фильм Александра Голованова награжден Главным призом международного телефестиваля «Вечный огонь», дипломом Фонда Андрея Первозванного, медалью «Национальное достояние» и призом «Серебряный Пегас» Московского кинофестиваля [4].

В сезоне только одного года «Прогулки по старому Иркутску», которые организует ежегодно Клуб молодых ученых под руководством ученого и политолога Алексея Петрова, иркутяи приглашали на лекции и экскурсии «Десять военных историй» [5].

К сожалению, популярная у туристов и экскурсантов классическая трехчасовая обзорная экскурсия по городу Иркутску недостаточно охватывает временной интервал, посвященный Великой Отечественной войне. Представлен в очень небольшом объеме только материал по подтеме экскурсии «Мемориал воинской славы — Вечный огонь». Поэтому целью учебно-экскурсионного проектирования накануне юбилея Победы явилась разработка и методическое обеспечение новой экскурсии по тематике Великой Отечественной войны, которая будет актуальна, расширит базу имеющих обзорных и тематических экскурсий, и может использоваться для широкой целевой аудитории.

Во время апробации проекта для знакомства с другим Иркутском — суровым, мужественным, военным — по маршруту отправились родители, учителя и школьники из 4 «а» класса школы № 75. Экскурсоводы, которыми стали студенты и преподаватели факультета сервиса и рекламы ИГУ, разделили все темы маршрута на три блока: Иркутск довоенный, Иркутск военных лет и город после победы.

Автобус с участниками экскурсии отправился от здания школы в поселке Энергетиков через плотину мимо микрорайона Солнечный, где находится памятник Георгию Константиновичу Жукову. Следующими пунктами в экскурсии стали мемориал воинам, умершим в иркутских госпиталях от ран и болезней (Лисихинское кладбище) и тополиная аллея школы № 21, деревья которой посадили выпускники 1941 года.

Побывали школьники и у авиационного техникума на улице Ленина, где в годы войны располагался патронный завод. Обязательным в маршруте

стало посещение мемориала «Вечный огонь», открытого к 30-летию победы, и расположенных рядом объектов — стены памяти иркутян-героев Советского Союза и памятника генералу армии Афанасию Павлантьевичу Белобородову, а также некоторых других исторически памятных мест.

Экскурсоводы рассказали школьникам и о многом другом. Например, о том, что в городе Иркутске насчитывается 41 улица, переулок и проспект, названные в честь героев, чьи имена, благодаря их военным подвигам, навсегда вписаны в историю страны; о школе № 11, у входа в которую размещена мемориальная доска с именами погибших выпускников; об эвакогоспиталях, под размещение которых были отданы лучшие здания города, в том числе институты и школы (только в Иркутске — 28, в области — 41). Говорили на экскурсии о материальной помощи фронту, которую оказывали иркутяне в годы войны (а это две танковые колонны «Иркутский комсомолец»); о трамвайной линии, построенной военнопленными японцами; о подготовке авиационных кадров и воздушной трассе Аляска — Сибирь [6].

Школьники активно включились в путевую викторину по разным темам (Герои войны, Полководцы победы, Места великих битв, Города-герои, Алфавит победы, Военные профессии) и продолжили ее после экскурсии в ходе командной военно-патриотической игры.

Заключительная практическая интерактивная часть экскурсионной программы прошла в Иркутском городском центре «Патриот», во время которой ребятам предстояло небольшое посвящение в армейские курсанты. Для этого нужно было научиться разбираться в структуре армии (что такое отделение, взвод, рота, дивизия, армия), воинских званиях, понятии Устава и др. Начальник отдела по военно-патриотическому воспитанию подполковник запаса К. М. Касымов провел с ребятами вводную ознакомительную беседу по этим вопросам, а затем показал в прекрасно оборудованных учебных классах макеты военного аэродрома, полигона для обучения и выявления разведывательно-диверсионной группы, стенды с образцами орденов и медалей в классе военной истории России, зал «Маршалы великой Победы». Настоящий эмоциональный шок испытали ребята в оружейной комнате (где им разрешили подержать в руках пистолеты «ТТ» и «Макарова», автомат Калашникова, гранатомет, потрогать пулеметы) и на плацу (рассмотреть разные военные орудия).

Центр «Патриот» — крупнейшее патриотическое учреждение в Восточной Сибири, созданное год назад. Сейчас здесь работают полтора десятка сотрудников и преподавателей. Часть из них — офицеры запаса, у каждого своя специализация, у многих за плечами военный опыт в региональных и международных «горячих точках». В центре «Патриот» три роты: первая — занимается углублённой военно-профессиональной подготовкой ребят, готовит их к поступлению в учебные заведения вооружённых сил, МВД, ФСБ и других силовых структур страны, а также к службе по контракту. Вторая —

рота почётного караула, она сопровождает все праздники и мероприятия, посвящённые дням воинской славы России. Ещё одна рота — «Юнармия» (всероссийское движение, его представители есть практически в каждой школе). Предметы у ребят из трёх рот общие, среди них — изучение общевоинских уставов, строевая и огневая подготовка, топография, защита от радиологического и биологического оружия, выживание, основы военной разведки, военная история, этика поведения, Кодекс чести, правила хорошего тона.

Подготовленная экскурсионно-интерактивная программа позволила детям и взрослым проникнуться духом того далекого военного времени, немного почувствовать себя настоящими солдатами, которые мерзнут в окопах, идут в бой, ждут весточку-письмо от родных. В России нет семьи, которую война обошла бы стороной. Поэтому у Мемориального комплекса экскурсанты положили цветы и почтили минутой молчания всех тех, кто остался на полях сражений, и тех, кто после войны налаживал мирную жизнь. Учителя и родители школьников-экскурсантов отметили, что выбранная форма подачи материала позволила ребятам не просто узнать много нового о роли иркутян в Великой Отечественной войне и вкладе в победу над врагом, но и прочувствовать то время, погрузившись в военную эпоху. Также одной из составляющих успешного проведения экскурсионной программы явились высокий профессионализм военных-преподавателей центра «Патриот» и то, что экскурсию проводили студенты, которых дети воспринимали как старших братьев и сестер или вожатых [7].

О войне говорить непросто... Что можно показать и рассказать о том суровом времени детям?... Мир сегодня — это заслуга тех, кто не вернулся с той жестокой войны. И сколько бы времени ни прошло, нужно помнить о подвиге наших дедов-прадедов, передавать эту память от отцов к детям, от детей к внукам.

### Список использованной литературы

1. Иркутск в панораме веков: очерки истории города /отв. ред. д. и. н. Л. М. Дамшешек. Иркутск: Восточно-Сибирская издательская компания, 2002. 512 с.
2. Кулинич А. А., Анисимов Т. Ю. Патриотическое воспитание молодежи через туристические проекты // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. С. 24–27.
3. В Москве открылась выставка «Далеко, в глубоком тылу... Иркутская область в годы Великой Отечественной войны» URL: <https://irkobl.ru/sites/culture/news/news/14005/?type>
4. Презентация фильма и книги «Сибирские дивизии под Москвой» Александра Голованова прошла в Иркутске. URL: <http://gorodskoyportal.ru/irkutsk/news/cult/24528567/>

5. Прогулки по Иркутску. Фотографии и история города / URL: [http://www.i-irk.com/gallery/\\_id:791/](http://www.i-irk.com/gallery/_id:791/)
6. Новый экскурсионный маршрут для иркутян и гостей столицы Приангарья. URL: <https://isu.ru/ru/news/newsitem.html?action=show&id=7184>
7. Иркутск, хранящий память о войне, в интерактивно-экскурсионной программе для школьников и студентов. URL: <http://sr.isu.ru/news/irkutsk-hranyashhiy-pamyat-o-voyne-v-interaktivno-ekskursionnoy-programme-dlya-shkolnikov-i-studentov>

**Коханова М. А.**

студентка,  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, Белгород, Россия

**Семченко И. В.**

канд. соц. наук, доцент,  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, Белгород, Россия

## СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВУЗОВ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТА ШОС)

**Аннотация:** *В данной статье проведен анализ влияния сетевого взаимодействия Университета ШОС на развитие образовательного туризма в России. Представлены тенденции развития нового подхода к мобильности студенческого сообщества, показаны положительные черты международного молодежного сотрудничества стран ШОС в научно-технической сфере, перспективы реализации совместных финансируемых исследовательских и предпринимательских молодежных проектов в рамках Университета ШОС.*

**Ключевые слова:** образовательный туризм, образовательные программы, академическая мобильность, сетевое взаимодействие, Университет ШОС.

## NETWORK INTERACTION OF UNIVERSITIES AS A CONDITION DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM (ON EXAMPLE THE SCO UNIVERSITY)

**Abstract:** *This article analyzes the impact of network interaction of the SCO University on the development of educational tourism in Russia. The article presents trends in the development of a new approach to the mobility of the student*



*community, shows the positive features of international youth cooperation of the SCO countries in the scientific and technical sphere, the prospects for implementing joint research and entrepreneurial youth projects within the framework of the SCO University.*

**Key words:** educational tourism, educational programs, academic mobility, network interaction, SCO University.

Современное интегрирование международного, межкультурного и глобального измерений между мировыми державами привело к процессу интернационализации системы высшего образования, что предполагает объединение международных усилий по разработке и реализации профессионально-образовательных программ. Сетевое взаимодействие учебных заведений высшего профессионального образования является основным инструментом для создания передовых моделей обучения на основе использования совместных ресурсов.

Сетевое взаимодействие вузов подразумевает под собой сложный механизм сотрудничества нескольких образовательных организаций различного уровня, реализующих широкий спектр образовательных программ, научных исследований и проектов [1]. Сетевая форма партнёрских отношений между вузами способствует повышению качества образовательных услуг за счет значительного ряда преимуществ: объединение материально-технических, человеческих, образовательных ресурсов с целью создания разнообразных образовательных программ и использования инновационных технологий в учебном процессе, расширение возможностей международного сотрудничества, в том числе повышение потоков академической мобильности, организация совместных научно-образовательных проектов. Данный способ взаимодействия позволяет вузам динамично развиваться на международном рынке образовательных услуг.

Международное сотрудничество в рамках сетевого взаимодействия учебных заведений высшего образования отражается не только на расширении возможностей коллаборации между организациями и повышении позиции в международных рейтингах, но и на развитие делового и образовательного туризма в регионах, поскольку предполагает поездки со служебными, профессиональными или образовательными целями. Продуктом сетевого взаимодействия вузов в рамках образовательного туризма является организация учебных и научных стажировок, создание международных языковых и образовательных школ, проведение международных конференций, форумов и семинаров, а также реализация программ входящей и исходящей академической мобильности. Поэтому сетевое взаимодействие вузов является опорным инструментом в развитии образовательного туризма стран, поскольку укрепляет их международные контакты.

Крупнейшим сетевым университетом мира является Университет ШОС, объединяющий 79 вузов Китая, Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Узбекистана и России. Миссия Университета заключается в укреплении взаимного доверия и добрососедских отношений между странами-участницами ШОС, а также осуществление совместной подготовки высококвалифицированных кадров по приоритетным для стран направлениям сотрудничества (экономика, энергетика, IT-технологии и др.) [2]. Данная форма сетевого взаимодействия позволяет участникам Университета ШОС осуществлять подготовку бакалавров, магистрантов, аспирантов и докторантов на основе согласованных образовательных программ в форме академического обмена обучающихся, а также проводить совместные конференции и совещания, направленные на развитие образовательного сотрудничества на пространстве ШОС. Подобный комплекс действий направлен на совершенствование систем образования стран-участниц ШОС, одновременно активизируя ресурсы для развития образовательного туризма в странах.

В рамках пространства Университета ШОС реализуются программы академической мобильности обучающихся и совместные образовательные программы (СОП). Преимуществом участия в данных программах является получение после прохождения обучения международного сертификата о степени образования, который действует на всём пространстве ШОС. Со стороны Российской Федерации за период 2008–2019 гг. было выделено более 2000 бюджетных квот для обучения по СОП магистратуры с получением двойного диплома [3]. Во время прохождения стажировки в другой стране студенты изучают учебные дисциплины, проводят диссертационное исследование, углубляют знания иностранного языка и знакомятся с культурой и достопримечательностями страны.

В рамках пространства Университета ШОС в г. Шанхай ежегодно проводится «Летние курсы для студентов государств-членов и наблюдателей ШОС» с целью повышения интереса студентов к культуре и истории Китая. В 2019 г. участие в работе школы приняли более 60 студентов стран-участниц ШОС, 20 из которых — представители России [4]. В 2018 г. на базе Санкт-Петербургского государственного экономического университета была организована «Летняя школа молодых лидеров ШОС», главная миссия которой — поиск решений актуальных проблем и перспектив взаимодействия стран-участниц ШОС. Школа проводится как имитация деятельности Молодежной лиги стран ШОС [5].

Международные конференции, форумы и симпозиумы — метод привлечения в регион потенциальных потребителей туристских услуг. На основе данных мероприятий совершенствуется туристская инфраструктура города и региона, поступают новые средства и идеи реализации свежих проектов. Сетевое взаимодействие вузов является одним из инструментов

развития делового и образовательного туризма, поскольку устанавливает какой-либо регион как основной для проведения международных встреч разносторонней направленности.

Проведение крупных международных мероприятий является неотъемлемой частью деятельности Университета ШОС. В 2019 г. состоялся III Саммит студенческих лидеров стран ШОС, собравший более 100 лидеров студенчества из стран-членов, наблюдателей и партнеров по диалогу Шанхайской организации сотрудничества. Традиционно мероприятие проводится на Алтае, в г. Барнаул. Результатами проведения III Саммита стали не только образовательные семинары по социальному проектированию, управлению командой и развитию soft-skills, но и разработка проектов в рамках Университета ШОС [6].

Форум молодых лидеров стран БРИКС и ШОС является продолжением деятельности Молодежного совета ШОС. В 2019 г. данное мероприятие состоялось в Ставропольском крае 4-й раз, объединив представителей государственных органов власти, руководителей крупнейших молодежных общественных организаций стран БРИКС и ШОС [7]. Участие в работе форума приняли более 400 человек из 23 стран мира. Особенностью мероприятия является разработка глобальных программ и мероприятий в рамках деятельности данных международных организаций. Так, на основании результатов встречи 2018 г., в 2019 г. был проведен III Международный фестиваль «Студенческая весна стран БРИКС и ШОС». Подобные мероприятия укрепляют политические отношения между государствами, а также способствуют развитию образовательного туризма.

Связующим звеном в работе Университета ШОС является Молодёжный форум университетов стран Шанхайской организации сотрудничества, традиционно проводимый на базе Белгородского государственного университета (НИУ «БелГУ», г. Белгород). Основная задача Форума — обсуждение опыта и перспектив развития международного молодёжного сотрудничества стран ШОС в научно-технической сфере, перспектив реализации совместных финансируемых исследовательских и предпринимательских молодёжных проектов, выработка совместных решений по предложенной проблематике. В 2019 г. в форуме приняли участие более двухсот представителей университетов из пяти стран. Участие в мероприятии предполагает не только работу пленарных заседаний и образовательных треков, но и экскурсионное сопровождение участников по достопримечательностям Белгородской области [8]. Результат работы каждого Форума отражается в итоговой резолюции в виде новых проектов и предложений.

Таким образом, сетевое взаимодействие вузов является базой для построения стратегических преимуществ организаций в международных образовательных рейтингах и укрепления тесных международных связей с участниками объединения. Одновременно данный вид сотрудничества

разносторонне влияет и на развитие туризма, в частности образовательного, поскольку формирует новые ресурсы для организации крупных международных мероприятий.

### Список использованной литературы

1. Закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» № 273 от 29.12.2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html> (дата обращения: 17.03.2020).
2. Соглашение об учреждении и функционировании Университета ШОС от 15 июня 2006 г., Москва [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/NoqhUNu1gGUzY4Rj1F6wFmMsSRHxjJP2.pdf> (дата обращения: 18.03.2020).
3. Официальный сайт Университета ШОС [Электронный ресурс]. URL: [http://uni.sco.ru/news/78/2018\\_06\\_30.html](http://uni.sco.ru/news/78/2018_06_30.html) (дата обращения: 18.03.2020).
4. Китайский педагогический университет [Электронный ресурс]. URL: <http://xs.ecnu.edu.cn/RU/msg.php?id=2> (дата обращения: 18.03.2020).
5. Центральный интернет-портал ШОС / Школа молодых лидеров ШОС [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infoshos.ru/ru/?idn=18958> (дата обращения: 19.03.2020).
6. Официальный сайт Саммита студенческих лидеров стран ШОС [Электронный ресурс]. URL: <http://studsummitsco.org/#top> (дата обращения: 19.03.2020).
7. Росмолодёжь — Федеральное агентство по делам молодёжи / III Саммит студенческих лидеров стран ШОС [Электронный ресурс]. URL: [https://fadm.gov.ru/news/48392?is\\_important=true](https://fadm.gov.ru/news/48392?is_important=true) (дата обращения: 19.03.2020).
8. Белгородский государственный университет / IV Молодёжный форум университетов стран Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=64238> (дата обращения: 19.03.2020).

**Архипенко В. В., Струлев А. С., Чуркина Д. Д.**

4 класс ГБОУ гимназия № 586

Василеостровского района, Санкт-Петербург, Россия

**Кравченко Г. Б.**

учитель начальных классов, ГБОУ гимназии № 586

Василеостровского района, Санкт-Петербург, Россия

## КАРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА «МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ ВАСИЛЬЕВСКОГО ОСТРОВА»

**Аннотация:** *Статья посвящена созданию проекта, направленного на повышение интереса школьников к своему городу — через создание*

туристической карты «Математическая история Василеостровского района».

**Ключевые слова:** образовательный туризм, история района, математика, туристическая карта.

## MAP OF EDUCATIONAL TOURISM «MATHEMATICAL HISTORY OF VASILIEVSKY ISLAND»

**Abstract:** *The article is devoted to the creation of a project aimed to the increasing the interest of schoolchildren for investigation of their city, through the creation of a tourist map «Math's history of the Vasileostrovskii district».*

**Key words:** educational tourism, history, mathematics, tourists map.

Ни для кого не секрет, что в наше время мы очень мало интересуемся историей того места, где проживаем. Часто гуляя по давно знакомым улицам (линиям) своего района, порой мы даже не знаем, какая история связана с тем или иным зданием. Далеко не на всех домах есть мемориальные доски, а даже если они есть, то мы не обращаем на них внимания. Бывает и такое, что мы видим мемориальную доску на здании, но не имеем представления о вкладе в науку и историю этого ученого. Чем больше, глубже, содержательнее будут знания жителей об истории зданий и великих ученых, проживавших в нашем районе, тем действеннее будет влияние на воспитание любви к родному городу. Интеграция краеведческой составляющей проекта с научно-историческими данными о великих математиках вызывает интерес у людей на изучение чего-то нового. Проект может представлять интерес не только для школьников, но и для родителей, которые, согласно исследованиям, все больше понимают пользу образовательных мероприятий для своих детей [1].

Образовательный туризм — это хороший эффективный инструмент, который может направить усилия в воспитании любви к родному краю в нужное русло. Когда знания о тех или иных выдающихся личностях приобретаются детьми в ненавязчивой форме через использование различных пособий, сделанных самими детьми, ребятам становится интересно, они начинают делать подобные проекты уже сами.

В своем проекте мы решили сосредоточиться на именах великих математиков, их открытиях и практической значимости этих открытий в современной науке и представить его в виде туристической карты «Математическая история Василеостровского района» с указанием адресов и фотографий домов, где жили знаменитые математики.

В ходе работы над проектом нам удалось вовлечь школьников в изучение забытых страниц истории нашего города. Мы смогли посетить дома великих ученых, изучить их биографии, открытия, значимость этих открытий в современной науке, что помогает привлечь внимание и вызвать уважительное

отношение жителей к истории своего района, повысить уровень знаний, зародить желание изучать что-то новое. Познакомить с улицами Василеостровского района и их историей [2]. Такое внимание привлекает нравственные и патриотические качества.

Практическим воплощением результата коллективной работы стала туристическая карта «Математическая история Василеостровского района» с указанием адресов и фотографий домов, где жили знаменитые математики (см. рис. 1)



Рис. 1

А как всё начиналось. Во время проведения недели математики ряд докладов был посвящен знаменитым математикам. Как оказалось, один из ученых проживал на Васильевском острове. И тут мы задались вопросом, а сколько их, ученых математиков, которые имели отношение к нашему району?

Сначала казалось, что найдется всего несколько фамилий. Но при изучении данного вопроса, нам попала книга «Математический Петербург. История, наука, достопримечательности: справочник-путеводитель» Г. И. Синкевич [3]. Список оказался очень весомым. Среди ученых матема-

тиков, проживающих в нашем районе, даже оказалась первая женщина математик, которая внесла существенный вклад в развитие науки. В итоге не осталось никаких сомнений в том, что мы должны более подробно изучить данный вопрос и познакомить жителей нашего района с именами и открытиями великих математиков, живших на Васильевском острове.

Чтоб убедиться в том, что наша работа будет интересна для жителей нашего района, мы провели опрос. Результаты опроса представлены на рис. 2.



Рис. 2

Работа над проектом позволила нам познакомиться с учеными математиками, осознать всю значимость их открытий, удостовериться в том, что в нашем районе проживало немало известных ученых. Взрослое население и учащиеся нашей гимназии с большим интересом участвовали в опросе. В процессе его проведения, мы получили подтверждение наших догадок о том, что процент жителей, которые бы хорошо знали историю нашего района или были бы знакомы со всеми именами ученых математиков крайне низок. Опрашиваемые обращали внимание на отсутствие у них знаний об исторической составляющей нашего района, а узнав об ученых, проявляли

неподдельный интерес к ним и их открытиям, и испытывали чувство гордости к своему району.

Мы надеемся на дальнейшее развитие нашего проекта и на то, что нам удалось пробудить у жителей района желание изучить и познать что-то новое. Мы верим, что наша карта с информацией об адресах и фотографиях домов, где жили знаменитые математики, будет интересна и важна не только для данного проекта, но заинтересует жителей других районов нашего города и повысит интерес к науке математике.

Великие математики и их открытия изменили знания людей о нашем мире. Благодаря их трудам мы получили возможность не просто созерцать окружающий мир, но просчитывать его, понимать механизмы его функционирования [4]. Математика стала тем ключиком, которым люди научились открывать двери природы, пусть далеко не все. Но, зная математические законы, мы в определённой мере начали «читать» книгу Вселенной. Язык этой книги — математику, подарили человечеству, в том числе, и те люди, о которых мы рассказали в данном проекте. Достижения данных ученых успешно используют наши современники в работе, не подозревая о том, кто же был их автором.

Образовательный туризм для школьников, построенный на принципах изучения дисциплин родного края — это замечательный способ привить любовь к месту, в котором живет растущий человек.

### Список использованной литературы

1. *Еремина Ю. А., Бавина П. А., Анисимов Т. Ю.* Виды и особенности детского образовательного туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 2-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб.: Изд-во РГПУ им А. И. Герцена, 2016. С. 100–104.
2. *Никитенко Г. Ю., Соболев В. Д.* Василеостровский район. Энциклопедия улиц Санкт-Петербурга. СПб.: Изд-во «Белое и черное», 2002. С. 534.
3. Математический Петербург. История, наука, достопримечательности / ред.-сост. Г. И. Синкевич, науч. ред. А. И. Назаров. СПб.: Образовательные проекты, 2018. С. 336.
4. *Кордемский Б. А.* Великие жизни в математике. М.: «Просвещение», 2004. С. 195.



**Маляр П. Н.**

студент,

Российский государственный аграрный университет — Московская  
сельскохозяйственная академия им. К. А. Тимирязева,  
Москва, Россия

**Уланова О. Б.**

канд. психол. наук, адъюнкт-профессор,

Российский государственный аграрный университет — Московская  
сельскохозяйственная академия им. К. А. Тимирязева,  
Москва, Россия

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗНАНИЙ О ТАЙНАХ МОСКОВСКОЙ ТИМИРЯЗЕВСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ АКАДЕМИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ В РАМКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются способы интерпретации знаний о Московской сельскохозяйственной академии имени К. А. Тимирязева для повышения мотивации туристов к овладению знаниями в рамках экскурсионных программ. Уточняются понятия «экскурсия», «туризм», «образовательный туризм» и «тайна». Центральное место в статье занимает анализ малоизученной и недостаточно известной информации. В работе события из истории Московской сельскохозяйственной академии имени К. А. Тимирязева интерпретируются с позиций разных аспектов таинственного. В статье затрагивается роль монолога и диалога в организации экскурсий.

**Ключевые слова:** Московская сельскохозяйственная академия имени К. А. Тимирязева, мотивация, образовательный туризм, тайна, экскурсия.

## USING THE KNOWLEDGE OF MOSCOW TIMIRYAZEV AGRICULTURAL ACADEMY SECRETS FOR ORGANIZING COGNITIVE EXCURSIONS WITHIN EDUCATIONAL TOURISM FRAMEWORK

**Abstract:** The article considers the ways of interpreting knowledge about Moscow Agricultural Academy named after K. A. Timiryazev for motivating tourists to master the knowledge within the excursion programs. The article clarifies the ideas of «excursion», «tourism», «educational tourism» and «mystery». The article focuses on analyzing the under-investigated and insufficiently known information. The paper interprets the events from Moscow Timiryazev Agricultural Academy history from the position of different mysterious aspects.

*The article touches upon the role of monologue and dialogue in organizing excursions.*

**Key words:** educational tourism, excursion, Moscow Agricultural Academy named after K. A. Timiryazev, motivation, mystery.

Our research tasks are to: define some essential ideas like an excursion, tourism in general and education tourism in particular, mystery; differentiate the latter into aspects and distinguish the mysterious events in Moscow Timiryazev Agricultural Academy history according to this aspects as the cognitive excursion content; distinguish the target groups for visiting the particular sight; consider some efficient ways of communication between a guide and tourists.

An excursion is known as a kind of visiting the sights by a group of people with educational purposes. According to the scientific literature analysis, it is often combined with tourism. Tourism is termed as the visitors' tours to another country or an area that is different from the permanent residence place. The aim of educational tourism is to provide knowledge for these people [2].

Our research is up-to-date as firstly, we know Moscow Timiryazev Agricultural Academy to be the most famous agricultural institution all over the world [1]. So being located in Moscow, it is worth being visited by the people from other cities, towns and even countries. By the way there are a lot of foreign students getting education in Moscow Timiryazev Agricultural Academy. Secondly, being an educational institution, Moscow Timiryazev agricultural Academy became the object of cognitive interest for educational tourism. Thirdly, our investigation is connected with several sciences including education theory, history, parapsychology, landscape architecture. Education theory is referred to as the science studying the education process organization. It can deal with holding practical classes, lectures and excursions as well. Parapsychology means the science that learns the supernatural abilities people, plants and animals can possess. History is defined as the discipline studying the past of countries, people and organizations. Landscape architecture is known to be the science which studies architectural, natural and constructional components combined together in one particular design. Fourthly, an excursion ought to join both contents and form. Using figurative language, we can compare contents with a letter as well as form with an envelope. Provided the form is interesting for participants, they are motivated to perceive new information. Most people are eager to look at the objective knowledge received under the mysterious prism. Mystery is referred to as something unknown [3]. It is one of the possible ways to interpret the information that we know.

The first aspect that can make things mysterious is their old age. The primary name of the institution we study at was Petrovsky agricultural and forestry Academy. Having been founded as early as December the 3d, 1865, it became

the greatest agricultural institution of the Russian Empire. So, we are interested in Timiryazev Academy almost two-century history or rather those moments that do not lie on the surface. And we suppose the oldest and the most remarkable building in this area was the church of Peter and Paul. This temple construction began as early as 1683.

The second aspect characterizing mystery is the way in which old and new traits are blended in the appearance of both the Academy and its campus. On the one hand, parks, ponds, and old buildings were inherited from the previous owners' several generations. Some old buildings were preserved during the construction of Academy's educational buildings. The walls were rebuilt on the same Foundation. On the other hand, the windows, doors, and floors were replaced in some rooms. As a result, the estate has largely retained its original appearance, but it has been significantly updated. Education is to be not only informative, but also developing.

Showing these moments in the Academy history, a tourist guide can manage to develop the visitors' dialectical thinking that is the one based on analyzing contradictions.

It is also rather unusual that the Academy was not grounded on any other educational institution but Petrovsko-Razumovsky estate. It is interesting to know that parks, ponds, and old buildings were inherited from several generations of previous owners. We know the first owner of the area where this famous education institution is located to have been count Kirill Razumovsky. It is rather symbolic that such a famous educational institution was founded there as he was president at St. Petersburg Academy of Sciences.

The part of the Academy that I would like to begin any excursion with is the main building 10. We would recommend to show it to the future landscape architects as it can be evaluated as the most beautiful building with its clock tower as well as arched window openings. Having been designed by a talented architect Nikolai Leontevich Benoit, this building became an important object of the architectural heritage. The third aspect of mystery is connected with the idea of telling legends to the tourists. There are a lot of legends in Moscow Timiryazev Agricultural Academy history. One of them is connected with the main building convex window glass that is the absolutely unique detail. Having been ordered in Finland, these windows are especially good at sunset, when they reflect the sun rays. A striking fact is that there is no other house with similar window glass in Moscow. There was a legend about K. A. Timiryazev's wife and her extraordinary beauty. So K. A. Timiryazev did not want the people to admire her from the outside. That's why such unusual windows were ordered.

The fourth aspect of mystery is the fact that mysterious events happen in some places and time periods. Let us consider the history of these unusual window

glass. It was replaced by the new one in 1965. Then it was put to the 10th building basement. But finally, this glass disappeared from there in a mysterious way. However, two windows with the famous glass were preserved in the Academy museum due to its employees' efforts.

Having seen the main building, the tourists can be invited to the historical park. The park has got something very unusual in its area. Its main attraction is certain to be four allegorical sculptures symbolizing the seasons. Having been designed by famous Carlo Rastrelli, these sculptures were cast in Demidov factories in Nevyansk in 1760. Being the goddess of both flowers and youth, Flora represents spring. Being the goddess of agriculture, Demeter stands for summer. Being the god of wine, Dionysus is considered to be the autumn symbol. Being the god of crops, Saturn symbolizes winter time. We think that these sculptures are worth seeing not only by landscape-designers but by future agronomists, grape-growers and so on. We believe the fourth aspect characterizing mysterious phenomena to be both gods' and goddesses' unfathomable figures. The reason for this is that nobody is sure whether they existed or not. Therefore, using such material in excursion arrangement, a tourist guide combines scientific and mythological approach again in a rather mysterious way.

Another unusual thing about these sculptures is after having been transferred to Moscow Timiryazev Academy, it turned out that they were repeatedly repainted in different colors in a mysterious way. The colors vary from bronze to silver and blue. This example demonstrates that another target group for visiting this institution as well as its surroundings includes future artists.

The fifth aspect connected with our understanding of mystery is that things are sometimes able to find the due places for themselves, the example being these four allegorical sculptures. Though they were to be installed in Voronezh, they had never got to the Central black earth region, having lingered in Moscow. It enables them to appear in the area of Moscow Timiryazev Agricultural Academy at last where that is the most logical location for them.

The sixth aspect of mystery concerns the things that were likely to exist in the past but can't be found nowadays. The first story is of religious origin. There was the story according to which Holy Martyr John Artobolevsky gave the book «Apostle» to the Church of Peter and Paul built on the estate, with a note that he had visited his grandmother in Petrovsky and had read this book at Petrov choir. Another legend that may be of interest for tourists says that there are three ancient trees- both an oak and two elms planted by Peter the 1st that grow somewhere in the academy park depth. But no one can say exactly which trees were planted by the Emperor.

And finally, mysterious things are connected with different ways and passages that lead nowhere, or rather, we are unaware where they lead to. We believe that according to count K. Razumovsky's order, a secret underground passage

was dug from his house, leading to a stone grotto located near the pond. Secret underground labyrinths envelop the part of the Academy's territory where its buildings are located. These labyrinths were used as a practical exercise within taking civil defense course in 1980s. The Academy employees had to overcome the obstacles. But an accident happened ones. A very stout lady was literally stuck in a narrow place in the maze. There have been no classes in these underground passages since then. And this accident living witness was the academic library employee Irina Tishko.

Speaking about the ways to arrange an excursion, we can consider not only guides monologs, but also dialogues. We get used to the idea that provided visitors are interested in the excursion, they ask their tourist guide questions at the end. However, it is a good idea if a tourist guide asks questions to the visitors. However, the purpose of asking these questions can be different. For example, it is advisable to formulate the excursion topic in the interrogative form, like: «What mysteries does Moscow Timiryazev Agricultural Academy keep in store?» This interrogative form is able to reveal the essence of mystery in the most favorable way. Some other questions are asked in order to encourage tourists to think the new material over.

So, another example of the question asked to tourists may be: «How can simple things become so great? ». Answering it, tourists try to look at the past events from their present standpoint, comparing the people as well as the events of the past with present.

To sum it up, it is possible to conclude that a tourist guide is not only to know much, but also be capable of interpreting the information in the best way. And we realized that the oldest agricultural University in Russia keeps a lot of interesting and unusual things both in its memory and in its present.

### The literature list

1. *Orishev A. B.* RGAU-MSHA imeni K. A. Timirjazeva: universitetskie legendy [Tekst]: monografija / A. B. Orishev; M-vo sel'skogo hoz-va Rossijskoj Federacii, Rossijskij gos. agrarnyj un-t — MSHA im. K. A. Timirjazeva. Moskva: Izd-vo RGAU-MSHA, 2016. 155 s.
2. *Ponomarjova T. V.* Obrazovatel'nyj turizm: sushhnost', celi i osnovnye segmenty potrebitelej [Tekst] //Problemy sovremennoj jekonomiki IV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii (g. Cheljabinsk, fevral' 2015). Cheljabinsk: Dva komsomol'ca, 2015. S. 139–143. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/132/7188/>
3. *Surkov D. V.* Razlichie ponjatij «mistika», «misticizm» i «misticskij opyt» // Omskij nauchnyj vestnik. 2012. № 5 (112). S. 131–134.

**Мурзакова Д. С.**  
младший научный сотрудник,  
ГАУК СО «Исторический парк “Моя история”»,  
Саратов, Россия

## ИСТОРИЧЕСКИЙ ПАРК КАК УНИКАЛЬНЫЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ РЕСУРС В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

**Аннотация:** *В приведенной статье автор рассматривает использование интерактивных технологий в работе мультимедийного комплекса Исторический парк «Моя история» в г. Саратов. Особое внимание уделено анализу разработанных интерактивных программ, экскурсий и квестам с использованием современных технологий, представленных в Историческом парке. Автором подчеркивается важность применения интерактивных технологий, которые представляют собой перспективное направление развития музеев и выставочных комплексов.*

**Ключевые слова:** туризм, путешествия, музейный комплекс, интерактивные технологии, образовательный туризм, квест.

## HISTORICAL PARK AS A UNIQUE MULTIMEDIA RESOURCE IN THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM

**Abstract:** *In the given article the author examines use of interactive technologies on the example of the multimedia complex in the Historical Park «My History» in Saratov. The particular attention is paid to the analysis of developed interactive programs, excursions and quests using modern technologies presented in the Historical Park. The author emphasizes the importance of using interactive technologies, which are a promising direction for the development of museums and exhibition complexes.*

**Key words:** tourism, traveling, museum complex, interactive technology, educational tourism, quest.

Современный мир становится все более зависимым от информационных технологий. Они достаточно широко распространены во всех сферах деятельности и активно используются обществом. Исключением не стали и предприятия туристской индустрии, ведь для того, чтобы оставаться востребованными, в условиях растущей конкуренции, необходимо постоянно развиваться.

В последнее время происходят значительные изменения в деятельности музеев и музейных комплексов, которые изначально являлись местом хранения и демонстрации музейных экспонатов. Современному посетителю

становится недостаточно визуального восприятия представленных предметов. Возникает желание непосредственного взаимодействия с экспозицией, предполагающего не только получение тактильных ощущений, но и обратной связи, тем самым, давая возможность получать соответствующую интересам посетителя информацию, способствуя лучшему её восприятию через создание эффекта сопричастности [1].

Большую конкуренцию музеям с недавнего времени стали составлять мультимедийные комплексы. Ярким примером является современный, интерактивный комплекс Исторический парк «Моя история».

Исторический парк «Моя история» — это самый масштабный экспозиционный комплекс в России. География его площадок простирается через всю Россию и насчитывает 20 городов. Создатели парка сделали всё, чтобы российская история перешла из категории чёрно-белого учебника в яркое, увлекательное и вместе с тем объективное повествование, чтобы каждый посетитель почувствовал сопричастность к событиям более, чем тысячелетней истории своего Отечества.

Отличительными чертами Исторического парка являются многочисленные интерактивные решения: от увлекательных исторических игр, сенсорных экранов, мощных проекторов (общим числом более 1000) до трёхмерного моделирования и цифровых реконструкций. В мультимедийном комплексе представлены фотографии подлинных документов из государственных архивов, сканированные изображения летописей, кинохроника. А компьютерная графика и сенсорные проекции являются прекрасным дополнением, благодаря которому история перестает быть далекой, становится понятной, увлекательной для посетителей разных возрастов.

Исторический парк не позиционирует себя как музей — это именно парк. Целью комплекса является трансформирование культурной жизни города, а также предоставление возможности пользователю туристских услуг по-иному взглянуть на музейные пространства и представленную в них информацию.

Исторический парк «Моя история» в городе Саратове функционирует более одного года. За это время он стал излюбленным местом не только для жителей города и области, но и туристов, прибывающих в наш город с познавательной целью. Общая посещаемость Исторического парка за год работы составила 100 тысяч человек, что свидетельствует о возросшей популярности мультимедийного комплекса. Активными потребителями экскурсионного продукта являются школьники, посещающие Исторический парк в рамках организации внеурочной воспитательной работы. Являясь одной из основных услуг, входящих в туристский продукт, экскурсия выполняет познавательные и воспитательные функции, а экскурсионная деятельность играет огромную роль в сфере образования [2].

Одной из ключевых особенностей Исторического парка является персонализированный подход к посетителю, которому предоставляется свобода

действий. Это достигается посредством двух обязательных инструментов — информационных технологий и игр. В результате чего экскурсия превращается в увлекательное приключение с продуманным сценарием, игровыми заданиями и специальными бонусами для всех участников.

Сотрудники Исторического парка постоянно ищут новые формы работы с посетителями. Так, например, за год работы, с помощью новейших технологий, было разработано 26 тематических экскурсий по основным экспозициям, экскурсии-игры для детей младшего и среднего школьного возраста «Готовь к обеду ложку!» и «Морское путешествие». Прямая интеграция экскурсанта в процессе экскурсии или программы посредством взаимодействия с мультимедийным оборудованием служит залогом его большей заинтересованности в происходящих процессах. Во всех представленных экскурсионных программах используется принцип занимательности, поэтому обучение происходит незаметно, что позволяет добиться максимальной вовлеченности учащихся в процесс познания. Показателем популярности и эффективности интерактивных программ и тематических экскурсий является массовость посещения вышеуказанных проектов [3].

Большую востребованность в Историческом парке приобрели историко-интеллектуальные квесты, такие как «По следам великого Рюрика», «Тайны династии Романовых» и краеведческая игра «КапиталиумЪ», с элементами интерактива, виртуальной и дополненной реальности. В преддверии новогодних каникул был разработан виртуальный квест от команды Creatix «Ай-Ти-Ёлка». Участникам было необходимо загрузить специально созданное приложение и отправиться в виртуальное путешествие по экспозиции Исторического парка «От великих потрясений к великим победам. XX век», отвечая на ранее подготовленные вопросы, посредством считывания QR-кодов, размещенных в экспозиционных залах. Сущность вышепредставленных квестов заключается в познании конкретного материала через детально продуманную авторами игру. В основе лежит сюжет, главным образом определяется цель, к достижению которой можно прийти, выполнив ряд тематических заданий на имеющемся маршруте с помощью интерактивных столов и тач-падов. Не менее востребованными являются открытые интерактивные уроки, проводимые в рамках фестивалей или памятных дат, в ходе которых учащиеся имеют возможность быть не только слушателями, но и активными участниками исторических событий.

Использование интерактивных технологий в мультимедийном пространстве комплекса Исторический парк «Моя история» может значительно повысить интерес потребителей туристского продукта к экспозиции и поддерживать его длительный период времени, обеспечивая тем самым устойчивый дополнительный приток посетителей и способствуя формированию нового, интерактивного восприятия мультимедийного комплекса в контексте стремительного развития информационных технологий и общества в целом.



## Список использованной литературы

1. *Лях О. А., Лиханова В. В.* Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки ЗабГУ. Сер. Социологические науки. 2017. Т. 12. № 3. С. 160–168.
2. *Майорова В. Ю.* Новое поколение выбирает квест: к вопросу о реализации современных форм экскурсионного продукта // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № 518. С. 15–20.
3. *Поспелова С. В.* Интерактив в экскурсионной деятельности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3. № 2. С. 24–28.

**Ремизова П. Е.**

студентка,

Сыктывкарский гуманитарно-педагогический колледж  
имени И. А. Куратова, Сыктывкар, Россия

**Гаевая Е. В.**

зав. отделением физической культуры и туризма, преподаватель,  
Сыктывкарский гуманитарно-педагогический колледж  
им. И. А. Куратова, Сыктывкар, Россия

## РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИИ ПО ГОРОДУ СЫКТЫВКАРУ С ВКЛЮЧЕНИЕМ СТРИТ-АРТ ОБЪЕКТОВ

**Аннотация:** *В данной статье представлен анализ стрит-арт объектов города Сыктывкара, рынка экскурсионных услуг города, результаты маркетингового исследования предпочтений потенциальных потребителей, на основе которых разработана экскурсия «Новый формат литературы».*

**Ключевые слова:** экскурсионный туризм, объекты показа, стрит-арт.

## DEVELOPMENT OF EXCURSIONS IN THE CITY OF SYKTYVKAR WITH THE INCLUSION OF STREET ART OBJECTS

**Abstract:** *This article presents an analysis of street art objects in the city of Syktyvkar, market of city excursion services, the results of a marketing research of the preferences of potential consumers, on the basis of which the tour «New Literature Format» was developed.*

**Key words:** excursion tourism, display objects, street art.

Экскурсионный туризм является одной из основных целей посещения туристами России. Москва, Санкт-Петербург и Сочи стали самыми популярными у туристов городами России в 2016 году по статистике ТурСтат. Москву посетило 17,5 миллионов туристов, Санкт-Петербург посетило 6,9 миллионов туристов, а Сочи посетило 6,5 миллионов туристов в 2016 году. Поток иностранных туристов в Россию в 2017 году также достиг максимума за восьмилетний период. По данным погранслужбы Федеральной службы безопасности, туристический поток иностранцев вырос более чем на 16% по сравнению с тем же периодом прошлого года. По словам Майи Ломидзе, исполнительного директора Ассоциации туроператоров России, проведенный среди гостей чемпионата мира 2018 опрос показал, что 87% опрошенных хотели бы вновь посетить Россию. В данных и других городах популярными объектами для показа и посещения считаются храмы, соборы, церкви, которые и привлекают внимание зарубежных туристов и российских граждан.

Одним из таких объектов в нынешнее время является Street Art (уличные рисунки). Особенно большое количество как нелегальных, так и легальных уличных рисунков, имеется в Европейских и Азиатских странах. В России тоже существуют ресурсы, чтобы включать в экскурсионные туры, нашей стране есть что рассказать посредством нового формата — Street Art.

В городе Сыктывкар имеется большое количество стрит-арт объектов, как легальных, так и нелегальных. Легальные стрит-арт объекты в городе Сыктывкара находятся в районе Эжва — это «Сказки Пушкина», арт-объект, посвященный победе в Великой Отечественной войне, также арт-объект, который посвящен драматургу Дьяконову Н. М. и «Аллея арт-объектов», которая создавалась детьми Сыктывкара на тематику мифологии Коми народа.

Данные стрит-арт объекты рассматриваются в качестве объектов показа для разработки экскурсии, поэтому они были проанализированы по критериям, которые представил Б. В. Емельянов в своем пособии по экскурсоведению. Такими критериями являются: познавательная ценность, известность объекта, необычность, его выразительность, также сохранность объекта, местонахождение и временное ограничение показа объекта. И исходя из анализа, было выявлено, что стрит-арт объекты города Сыктывкар подходят под все критерии и могут быть использованы в экскурсии.

Для того, чтобы доказать уникальность и дальнейшую популярность такой экскурсии, был проведен анализ рынка экскурсионных услуг города Сыктывкара. В городе Сыктывкаре выбор экскурсий не велик — маленькое разнообразие тематик, используются основные, всем известные объекты показа. Экскурсии предлагают только 3 организации на такие тематики, как православная жизнь города, ознакомление с историей арт-объектов, театры. Соответственно, исходя из этого, экскурсия на литературную тематику с включением стрит-арт объектов как объект показа будет чем-то новым,

внесет разнообразие на рынок экскурсионных услуг города Сыктывкара. Затем было проведено анкетирование с целью выявления предпочтений горожан Сыктывкара в экскурсионных услугах. Портрет потенциального потребителя будущей экскурсии с включением стрит-арт объектов представляет собой человека от 16 до 25 лет, которого интересуют объекты искусства, предпочитает посещать экскурсию, которая проводится вне помещения. Предпочитает групповые экскурсии, которые длятся 2 часа. В процессе экскурсии желает передвигаться пешком и получать информацию на литературную и историческую тематику. Также, он заинтересован в посещении будущей экскурсии.

Итак, проанализировав стрит-арт объекты города Сыктывкар и, проведя анкетирование среди жителей города, можно с уверенностью сделать вывод, что имеются все возможности (ресурсы) и существует спрос на разработку тематической (литературной) экскурсии с включением стрит-арт объектов, которая будет называться «Новый формат литературы».

### Список использованной литературы

1. ТурСтат: итоги внутреннего и выездного туризма в 2016 году / Сайт «ТурСтат» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://turstat.com/travelrussia2016>
2. Национальный туристический союз: Итоги туристического сезона в РФ 2017 года. Экспертное мнение от 10.01.2017 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://rusunion.com/itogi-turisticheskogo-sezona-v-rossii-2017-2018-analytica/>
3. Комсомольская правда: новости от 18.07.18 / Сайт «Комсомольская правда» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/3177991/>

**Ряппиева А. А.**

студентка,  
Петрозаводский государственный университет,  
Петрозаводск, Россия

**Плотникова В. С.**

канд. пед. наук, доцент,  
Петрозаводский государственный университет,  
Петрозаводск, Россия

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА «ПРИРОДА — ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ И ТВОРЧЕСТВА»

**Аннотация:** *Статья посвящена развитию образовательных экскурсионных маршрутов по окрестностям города Петрозаводска. В качестве*

*примера представлена природоведческая экскурсия с мастер-классом, сочетающая в себе искусствоведческие, литературные и творческие аспекты, связанные с карельской природой.*

**Ключевые слова:** образовательный маршрут, природоведческая экскурсия, творчество, вдохновение, Республика Карелия.

## DESIGNING AN EDUCATIONAL EXCURSION ROUTE «NATURE — A SOURCE OF INSPIRATION AND CREATIVITY»

**Abstract:** *The article is devoted to the development of educational excursion routes around the city of Petrozavodsk. As an example, we present a nature study tour with a master class that combines art, literary and creative aspects related to Karelian nature.*

**Key words:** educational route, nature tour, creativity, inspiration, Republic of Karelia.

Природоведческие экскурсии появились еще в конце XIX — начале XX в. и были на первом месте по популярности. Они расширяют естественнонаучные знания, воспитывают любовь к родному краю, развивают эстетический вкус, являются прекрасной, увлекательной формой отдыха. В общении с природой формируются основы материального понимания окружающего мира, воспитываются нравственные и эстетические качества, пробуждаются добрые чувства [5].

Республику Карелию называют краем лесов, камней и водоемов и развитие природоведческих экскурсий имеет здесь большой образовательный потенциал. С одной стороны, являются увлекательной формой отдыха, с другой — позволяют удачно сочетать образовательные, познавательные, воспитательные и рекреационные функции путешествия. В окрестностях города Петрозаводска есть ряд привлекательных экскурсионных объектов, удобных для проведения нового экскурсионного маршрута «Природа — источник вдохновения и творчества». При этом следует указать, что в восьмидесятые годы двадцатого века карельскими экскурсоводами подобный маршрут был разработан и успешно практиковался. Когда же произошел переход к новой рыночной экономике, и советская система экскурсионных бюро прекратила существование, о данной экскурсии забыли, в связи с ее невостребованностью на туристском рынке. Современные же реалии дают возможность вернуть данную экскурсию в список актуальных экскурсионных маршрутов по Карелии, которые могут быть востребованы в том числе и школьными группами. Для возвращения экскурсии был определен новый маршрут, выделены подтемы, включен мастер-класс, который проводится в экологически чистом месте на природе.

Целью экскурсии «Природа — источник вдохновения и творчества» является знакомство с творчеством писателей, поэтов, художников, находивших вдохновение в карельской природе; формирование бережного отношения к природе, эстетического восприятия природы, интереса к творческим видам деятельности в сфере досуга.

Маршрут экскурсии проходит по окрестностям города Петрозаводска, занимает 4 часа и имеет протяженность 38 км. Экскурсия начинается у железнодорожного вокзала, где происходит встреча экскурсовода с группой. Далее на автобусе группа отправляется в северный район города — Соломенное. В Соломенном, которое находится на другом берегу Онежской губы, группа с экскурсоводом совершает пешую прогулку. Здесь появляется возможность не только увидеть, но и потрогать уникальный карельский камень — соломенскую брекчию, выходящую на поверхность в виде отполированных ледником «бараньих лбов». Именно здесь экскурсанты понимают, каким образом природа вдохновляла первобытных художников и узнают, что такое петроглифы. Они фотографируются, наслаждаются красотой окружающей природы. После этого они идут на одно из самых популярных и живописных мест города — Чёртов стул, откуда открывается панорамный вид на Петрозаводск и остров — жерло Соломенского вулкана, действовавшего примерно 2 миллиарда лет назад [1]. Здесь появляется возможность погрузиться в атмосферу поэзии северной природы. Далее ждет Ботанический сад, в котором увидят уникальные растения, которые приспособились к жизни на северной территории.

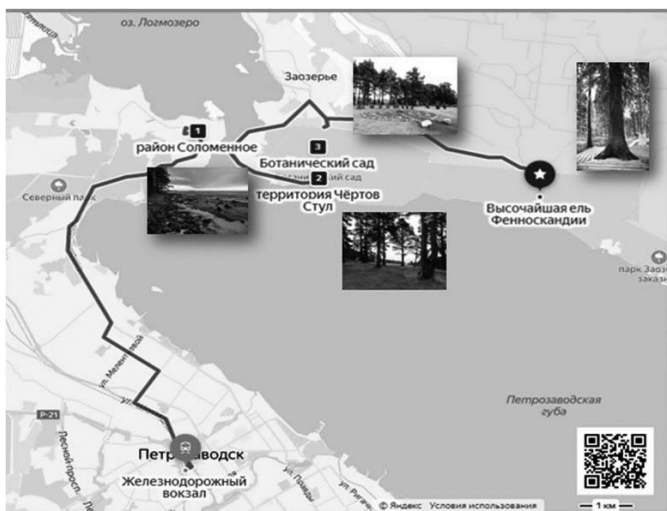


Рис. 1. Схема маршрута. Разработка автора.

После пешей прогулки группа возвращается в автобус и направляется в заказник «Заозерский». После короткого переезда экскурсанты вновь выходят из автобуса, чтобы прогуляться по оборудованной экологической тропе, имеющей протяженность 1100 метров. Тропа ведет к памятнику природы — самой большой ели Фенноскандии, которой более 180 лет. Хозяйка леса, имеет высоту 30–45 метров и диаметр кроны — 8 метров [3]. В конце экскурсии проходит мастер-класс. Экскурсантам предложат сделать композиции из лесных материалов, которые они соберут во время прогулки. После мастер-класса группа возвращается в автобус и едет обратно в Петрозаводск.

На протяжении экскурсии раскрываются следующие подтемы: Влияние природы на творчество человека в разные времена; Поэзия северной природы; Музыка природы в творчестве композиторов; Карелия глазами художников; Творчество, доступное каждому. Экскурсовод не просто рассказывает о карельской природе, но и о влиянии леса, окружающего ландшафта на произведения поэтов, художников, композиторов. Экскурсанты, вдохновленные живописными местами, картинами художников, стихотворениями поэтов, музыкой композиторов смогут также сделать свое творение. Для этого экскурсовод ведет группу к оборудованному месту отдыха на экологической тропе и проводит мастер-класс. В качестве примера экскурсовод показывает фото работ из «портфеля экскурсовода» и предлагает сделать красочный букет из шишек, при желании экскурсант может придумать свою композицию



Рис. 2. «Букет из шишек». Фото автора

(рисунок 2). Подобные мастер — классы надолго остаются в памяти, ведь людям намного интереснее делать что-то своими руками, а их творения, сделанные из природного материала, будут радовать долгие годы [4]. Экскурсию можно дополнить художественным пленэром или фотопленэром. Участники экскурсии, даже не имеющие художественных навыков на листах с прорисованными контурами — очертаниями с помощью пастели могут сделать свои собственные рисунки [5].

Особое внимание следует уделить соблюдению техники безопасности. Экскурсанты должны быть осведомлены о возможных опасностях, которые могут возникнуть на маршруте. Поэтому необходимо провести инструктаж по технике безопасности, а так же следить за соблюдением правил нахождения в лесу и у водоемов. Организатор экскурсии должен предупредить об удобной обуви и одежде [2].

Подобный образовательный маршрут будет интересен как местным школьникам, так и детско-юношеским туристским группам. Он покажет экскурсантам красоту северной природы, позволив не уезжать далеко от города. На экскурсии жители и гости нашего края отдохнут от шума, суеты, насладятся пением птиц, свежим воздухом, узнают о работах русских пейзажистов, композиторов, поэтов, прозаиков, посвятивших свои работы северной природе. Экскурсанты пройдут по живописным местам и смогу сделать много интересных фото на память. Во время прогулки экскурсовод поможет погрузиться экскурсантам в творческую среду, а мастер-класс раскроет их способности.

### Список использованной литературы

1. Ботанический сад Петрозаводского государственного университета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hortus.karelia.ru/?id=80> (дата обращения 10.03.20).
2. *Кайманова Т. А.* Экскурсоведение. Теория и экскурсоводческая практика: учеб. пособие для студентов по специальности «Туризм» / Татьяна Кайманова. Пенза: Изд-во ПГУ, 2012. 654 с.
3. Карелия. туристский портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ticrk.ru/regions/region/sights/sight/?PID=&ID=19109> (дата обращения 10.03.20).
4. *Морозова А. А.* Текст экскурсии «Природа — источник творчества и вдохновения» / Карельский областной совет по туризму и экскурсиям. Карельское бюро путешествий и экскурсий. Петрозаводск, 1981.
5. *Плотникова В. С.* Формы проведения экскурсий. Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Материалы V Международной научно-практической интернет-конференции. Чита, 2018. С. 271–276.

**Скидан К. С.**

студент,

Рязанский государственный университет  
имени С. А. Есенина, Рязань, Россия

**Шилина О. А.**

канд. пед. наук, доцент,

Рязанский государственный университет  
имени С. А. Есенина, Рязань, Россия

## ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация:** В статье рассматривается региональная система профессиональной подготовки специалистов для индустрии туризма

*и гостеприимства на примере Рязанской области, исследуются проблемы подготовки бакалавров.*

**Ключевые слова:** профессиональное образование, направление подготовки, туристская индустрия.

## TRAINING SPECIALISTS FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE RYAZAN REGION

**Abstract:** *This article reviews regional system of vocational training for specialists for industry of tourism and specialists in the field of hospitality on the example of Rязan region, and considers some problems of preparation for Bachelor's degrees.*

**Key words:** vocational education, major, industry of tourism.

Увеличение потока туристов, и как следствие, развитие туристской индустрии приводит к необходимости организовывать подготовку профессиональных кадров. Профессиональное образование представлено совокупностью программ и государственных стандартов, находящихся в постоянном взаимодействии между собой, а также образовательными учреждениями, научными организациями, органами, осуществляющими управления в сфере образования.

Рязанская область обладает значительным туристским потенциалом, который способствует развитию таких рекреационно-туристских направлений, как отдых в природной среде, культурно-познавательный туризм, санаторно-курортное лечение, событийный, активный и экологический туризм, паломничество. Реализация федеральных и региональных программ способствовала развитию материально-технической базы туризма, а также повлияла на увеличение роста туристского потока. В настоящее время в туристической индустрии региона занято 28 тысяч человек, зарегистрировано более 100 турагентств, ежегодно Рязанскую область посещают свыше 800 тысяч человек [1]. Однако, среди проблем региональной туристской индустрии отмечается нехватка специалистов. Следовательно, актуальным является развитие системы подготовки профессиональных кадров для отрасли.

Региональная система туристского образования Рязанской области представлена профессиональными образовательными учреждениями как среднего, так и высшего образования. Среднее профессиональное образование в Рязанской области представлено 30 учреждениями, которые готовят специалистов разной направленности. Подготовка кадров для индустрии туризма и гостеприимства осуществляют 5 СПО, которые работают по программам подготовки среднего звена 43.02.10 «Туризм» с наименованием



квалификации углубленной подготовки «Специалист по туризму», 43.02.14 «Гостиничное дело» квалификация «Специалист по гостеприимству», 43.02.11 «Гостиничный сервис» квалификация «Менеджер».

Высшее профессиональное образование в сфере туризма в Рязанской области осуществляют два вуза: Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина и Современный технический институт. Основным центром подготовки профессиональных кадров для туристской индустрии в регионе является кафедра экономической и социальной географии и туризма, действующая на естественно-географическом факультете РГУ имени С. А. Есенина, на которой осуществляется подготовка студентов по направлениям подготовки 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело». Учебные планы составлены в соответствии с принятыми стандартами, дисциплины подобраны с учетом формирования соответствующих компетенций и основных образовательных программ. Занятия проводятся как преподавателями вуза, так и специалистами-практиками. В процессе обучения студенты проводят научные исследования, разрабатывают проекты, направленные на повышение туристской attractiveness региона. Важное место в подготовке профессиональных кадров для туристской индустрии играет практика, которую студенты проходят на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства Рязанской области, а также в других регионах России. Во время ее прохождения студенты применяют полученные навыки при работе с потребителями туристских и гостиничных услуг, демонстрируют умения по созданию проектов, связанных с темой ВКР, получают практический опыт при общении с наставниками на предприятии. Базами практики выступают как предприятия Рязанской области, так и предприятия Краснодарского края, Московской области, Санкт-Петербурга и др.

Несмотря на то, что на данный момент в регионе нет высших учебных заведений, реализующих программу подготовки по туризму и гостеприимству уровня магистратуры и аспирантуры, студентам РГУ имени С. А. Есенина предлагается продолжить образование по таким направлениям, как «Региональное социокультурное проектирование» и «Естественнонаучное образование». Обучаясь по данным направлениям подготовки, студенты получают возможность проводить исследования и защищать магистерские диссертации по темам, связанным с культурным туризмом, а также с использованием элементов туристской деятельности в образовательном процессе школы и вуза.

Следующий уровень профессионального туристского образования в регионе представлен программами переподготовки и повышения квалификации, который реализуется через организацию и проведение обучающих семинаров, тренингов, мастер-классов для представителей туристского, гостиничного и ресторанного бизнеса. Организаторами данных мероприятий являются Министерство культуры и туризма Рязанской области, которое

реализует проект «Общенациональная система подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма» в очном и дистанционном формате, а также Министерство промышленности и экономического развития Рязанской области. Несмотря на возможности, которые предоставляются в регионе для повышения квалификации, следует отметить слабую заинтересованность руководителей и работников туристских и гостиничных предприятий в прохождении данных программ.

В связи с тем, что учебные учреждения имеют разные уровни подчинения: средние профессиональные учебные заведения подчиняются областному Министерству образования и молодежной политики, а высшие учебные заведения подчинены федеральному Министерству науки и высшего образования, отсутствует взаимодействие между учебными заведениями разных уровней. Из-за этого отмечается разобщение реализуемых программ разного уровня, что негативно сказывается на выстраивании непрерывного образовательного процесса и траектории развития обучающихся по туристским направлениям подготовки.

Несмотря на то, что в регионе осуществляется подготовка на профессиональном уровне кадров для предприятий индустрии туризма и гостеприимства, на рынке труда отмечается их значительная нехватка. Однако учебные заведения на данном этапе не могут обеспечить растущие потребности в кадрах, так как группы по исследуемым специальностям набираются небольшие: максимум до 20 человек. На основе мониторинга по трудоустройству выпускников было выявлено, что значительное количество уезжает работать на предприятия туризма и гостеприимства в г. Москва, Санкт-Петербург, Черноморского побережья России. Также, учащиеся данных направлений подготовки сталкиваются с непониманием со стороны референтных групп, считающих работу в данной сфере не престижной, что приводит к снижению результативности профориентационной работы с абитуриентами. Чтобы переломить наблюдаемую тенденцию, необходима помощь региональных органов управления, для того чтобы поднять престижность в глазах населения работы в индустрии туризма и гостеприимства [3]. Минусом в системе туристского образования региона является невозможность студентов продолжить свое профильное образование по соответствующим программам магистратуры и аспирантуры, а следовательно, возможность заниматься научной деятельностью по туристскому направлению снижается.

Еще одним минусом следует отметить отсутствие взаимодействия между работодателями и учебными заведениями всех уровней подготовки, отсутствие заинтересованности работодателей в стандартах и планах подготовки бакалавров. Также существует проблема организации прохождения практик, связанная с тем, что предприятия туристской индустрии, действующие в регионе, имеют небольшие размеры, и не всегда способны предо-

ставить студентам полноценную базу для отработки профессиональных умений и навыков [2].

Для преодоления рассмотренных недостатков в системе регионального туристского образования необходимо обеспечить тесное взаимодействие профессиональных учебных заведений с работодателями. Взаимодействие всех участников образовательного и производственного процесса позволит проводить более активную политику, направленную на повышение престижности труда в индустрии туризма и гостеприимства, что позволит привлекать больше абитуриентов, и, в свою очередь, будет способствовать улучшению подготовки бакалавров.

### Список использованной литературы

1. Территориальный орган государственной статистики по Рязанской области [электронный ресурс] URL: <http://ryazan.old.gks.ru/3> (дата обращения 12.02.2020).
2. Шилина О. А. Роль преддипломной практики в процессе подготовки студентов направления подготовки «География» // Географические и геоэкологические исследования в решении региональных экологических проблем: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Министерство образования и науки Российской Федерации; Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина. 2017. С. 109–111.
3. Шилина О. А. Региональная система туристского образования на примере Рязанской области: характеристика и анализ // Качество. Инновации. Образование. № 3 (161). 2019. С. 32–38.

**Трусова А. А., Морозова М. В.**

6 «Е» класс, ГБОУ гимназия № 586  
Василеостровского района, Санкт-Петербург, Россия

**Тишко Я. А.**

учитель русского языка и литературы,  
ГБОУ гимназия № 586  
Василеостровского района, Санкт-Петербург, Россия

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ КВЕСТА ПО ПРОИЗВЕДЕНИЯМ Д. Л. БЫКОВА

**Аннотация:** *Статья посвящена описанию разработанного школьниками проекта квеста, который они воссоздали по произведениям Дмитрия Быкова. Д. Л. Быков — современный автор, его стиль и язык близки современному школьнику, а такая форма игровой деятельности, как квест, широко используется среди подростков и имеет большую популярность.*

**Ключевые слова:** квест, литературный квест, квест-туризм.

## DESIGNING A QUEST BASED ON THE WORKS OF D. L. BYKOV

**Abstract:** *The article is devoted to the description of the draft quest developed by schoolgirls, which they recreated according to the works of Dmitry Bykov. D. L. Bykov is a modern author, his style and language are close to a modern schoolboy, and such a form of playing activity as a quest is widely used among teenagers and has great popularity.*

**Key words:** quest, literary quest, quest tourism.

Языковая игра в силу особенностей русского менталитета всегда имела место в русской речи, в публицистическом и художественном стилях, в языке отдельных писателей или героев их произведений; в последнее десятилетие XXI в. она стала характерным признаком языка газет. Феномен языковой игры объясняется, как известно, стремлением к экспрессии речи [1]. И это не случайно, поскольку «языковая игра (в максимально широком понимании термина) — это нетрадиционное, неканоническое использование языка, это творчество в языке, это ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака. «Языковая игра активизирует внимание носителей языка к языковой форме, к ее структурным элементам, она связана с ситуацией неожиданности, «обусловленной нарушением в игровом тексте каких-либо норм и стереотипов и осознанием этого нарушения» [2].

Высшая степень игры в исполнении Д. Быкова — это создание им книги-игры «Квартал. Прохождение». В этой книге писатель дает читателям различные задания, выполнив которые гарантирует всем счастье и богатство. Именно эта книга натолкнула нас на мысль создать литературный квест, который может послужить основой для квест-туризма старших школьников в Санкт-Петербурге, — на основе этого произведения и других рассказов Быкова.

Одним из современных игровых форматов, позитивно воспринимаемых молодежью, является квест — командная игра, направленная на получение новых знаний и развитие культуры личности, посредством преодоления трудностей для достижения цели, поставленной в начале игры. Как показывает практика, в данном виде работы учащиеся подросткового возраста глубже осознают полезность полученной информации для себя лично, лучше запоминают ее [3]. Кроме этого, поскольку в квесте используются жизненные ситуации, молодые люди — участники этой командной игры, — могут применить приобретенные знания и навыки в дальнейшей самореализации, так как командное мышление и дух способствуют воспитанию взаимовыручки, достижению качественно новых результатов и освоению ценностей сотрудничества.

Основная идея квеста заключается в том, что команды, перемещаясь по секциям (этапам) и выполняя различные задания, повышают уровень своих

культурологических знаний и духовно-нравственной культуры посредством изучения биографических сведений о выдающемся русском деятеле, идеологе, привнесшем неопределимый вклад в гуманитарное знание нашей страны. Процесс игры носит творческий и аналитико-поисковый характер [4]. В нашем квесте мы хотели бы познакомить учащихся с личностью современного писателя Дмитрия Быкова. Некоторые задания для квеста взяты из произведений Быкова, а некоторые придуманы нами.

Мы предлагаем организовать наш туристско-литературный квест с названием, похожим на книгу писателя — «Квартал. Прохождение». Место проведения квеста — территория ЛенЭкспо. Заключительную станцию предполагаем сделать рядом с памятником «Дерево любви» в Опочининском Саду.

Квест рассчитан на возрастную категорию с 11 до 13 лет.

Самое комфортное число участников, на наш взгляд, — это 10–12 человек, однако можно попробовать пройти этот квест и всем классом.

Организовать этот квест можно двумя способами:

1. Организатор квеста — один человек, он же и есть ведущий квеста. Модератор ходит вместе с детьми по указанному на карте маршруту и выдает им конверты с заданиями, куски карты, а также сам оценивает выполнение заданий.
2. Привлечь старшеклассников или других учителей, которые смогут встать на станциях, выдавать ребятам задания, куски карты и оценивать их.

Команде будет выдана карта квеста (см. рис.). Эта карта будет разрезана на несколько частей, и участники будут получать кусочек карты с номером и координатами следующей станции только после выполнения текущего задания.

#### **Описание станций:**

1. Исправь ошибки в словах и составь из выделенных ошибочных букв шифр для следующей станции (НАРОДОВОЛЕЦ).
2. Кожанный коричневый партфель содержал в себе документы о готовящемся теракте. Онастасия наддела черное пальто, поправила рыжий парик, накрасила губы фиалетовой помадой и провела рукой по вышитой подковвке на злополучном портфеле. «Всё продумано до мелочей», — сказала Анастасия и премемерила кольцо с огромным бриллиантом (5 мин).
3. Придумайте ваше идеальное государство (название, основные принципы, что в нем обязательно должно быть) и сочините его гимн (15 мин).
4. Прочитайте рассказ Д. Л. Быкова и несколько фактов из биографии писателя и ответьте на вопросы по тексту (10 мин).
5. Снимите фильм, который можно будет показать на вашем выпускном вечере «Послание в будущее» (15 мин).
6. Минное поле. На асфальте начерчено поле из клеток (примерно 10\*10), такое же поле есть у ведущего, но на нем отмечены мины. Задача

- команды: по очереди пройти минное поле, не взорвавшись (т. е. запомнить расположение мин) (7 мин).
7. Посчитайте, сколько замков на дереве любви, придумайте надпись для своего замка, напишите его маркером и прикрепите свой замок к дереву (10 мин). Квест окончен!



Рис. Карта квеста

Была проведена апробация квеста и других заданий из произведений Быкова пока только в классе. Ученики с интересом выполняли задания и сказали, что с удовольствием поучаствовали бы в прохождении квеста.

Квест составлен таким образом, что в нем нет победителя. Основная задача для ребят — составить карту из выданных на станциях кусков и получить приз. Приз — книга Быкова «Квартал. Прохождение» и сладости. Однако на самом деле самая главная познавательная задача — познакомить ребят с творчеством Дмитрия Львовича Быкова и заинтересовать учащихся современной литературой. Можно также дать ученикам задание после квеста — прочитать книгу «Квартал. Прохождение» всей группой / классом и потом написать коллективное письмо Дмитрию Быкову о своих эмоциях, чувствах после прочтения этой книги (что понравилось, а что нет, что было

самым интересным и захватывающим) и о прохождении квеста. Особенно прекрасно в данном случае, что Дмитрий Быков — современный писатель, с которым можно взаимодействовать и которому, безусловно, будет приятно узнать, что его произведения вдохновляют на создание квестов и научно-исследовательских работ.

Полагаем, что данный квест может быть хорошим поводом приехать в Санкт-Петербург, в частности, для школьников старших групп из Ленинградской области и расположенных неподалеку городов. Также прикладная ценность данной работы заключается в том, что разработанный квест можно опубликовать в интернете и тем самым подарить возможность другим учебным заведениям приобщиться к творчеству современного писателя и сыграть в увлекательную игру.

### Список использованной литературы

1. *Голев Н. Д.* Языковая игра как прием обучения грамотному письму // Преподавание словесности в высшей и средней школе: сб. ст. / под ред. Л. Б. Парубченко. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 1995. С. 141–142.
2. *Кияшко Л. В.* Языковая игра как способ развития языковой компетенции // Научная мысль Кавказа. 2008. С. 149–155.
3. *Кумчук Р. И.* Что такое квест? / Р. И. Кумчук // Игровая б-ка. 2014. № 3. С. 82–91.
4. *Егоренко О. А.* Квест как элемент культурного досуга // О. А. Егоренко, Е. Г. Веденева // Рос. регионы: взгляд в будущее. 2017. № 2. С. 92–105.
5. *Арутюнова Н. Д.* Виды игровых действий // Логический анализ языка. Концептуальные поля игры. М.: Индрик, 2006. 544 с.

**Фролова А. М.**

студентка,

Тверской государственный университет, Тверь, Россия

**Ермишкина О. К.**

канд. ист. наук, доцент,

Тверской государственный университет, Тверь, Россия

## РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ ВО ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

**Аннотация:** В статье рассматривается место образовательных экскурсий во внеучебной деятельности школьников средних учебных заведений.

**Ключевые слова:** образовательные экскурсии, внеучебная деятельность, средние учебные заведения, школьники, школа юного экскурсовода, Тверская область.

## THE ROLE OF EDUCATIONAL EXCURSIONS IN EXTRACURRICULAR ACTIVITIES OF SCHOOLCHILDREN

**Abstract:** *The article considers the place of educational excursions in extracurricular activities of secondary school students.*

**Key words:** educational excursions, extracurricular activities, secondary schools, schoolchildren, school of the young guide, Tver region.

В настоящее время наметилась тенденция увеличения роли экскурсионно-образовательных программ для школьников. Экскурсионные программы становятся неотъемлемой и важной частью процесса образования учащихся. Учебные экскурсии имеют не только образовательные цели, но и воспитательные, так как на данный момент экскурсия играет важную роль в организации воспитательного процесса школьников.

Экскурсионно-образовательные программы реализуются во внеучебной деятельности школьников. Федеральные государственные стандарты общего образования под внеучебной деятельностью понимают образовательную деятельность, направленную на достижение планируемых результатов освоения основных образовательных программ, осуществляемую в формах, отличных от урочной [1].

Благодаря внеучебной деятельности учащиеся школ могут закрепить те знания и умения, которые они приобрели на уроках. Кроме этого, у учащихся формируются такие качества, как самостоятельность, ответственность, креативность, внимательность и решительность в реальных жизненных условиях.

Программа дополнительного образования помогает учащимся выбрать профессиональную ориентацию в будущем, выявить творческие способности детей и развить их.

Одной из форм внеучебной деятельности являются школьные экскурсии. Они стали стремительно набирать обороты. Это обусловлено тем, что экскурсии позволяют расширить кругозор учащихся, способствуют появлению новых интересов. Это становится возможным благодаря посещению производственных предприятий, музеев, выставок, театров и т. д. Следует особо подчеркнуть незаменимую роль учебных экскурсий как способа живого общения с жизнью, с предметами и явлениями жизни.

Экскурсия — это методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними [2, с. 15].



Выделяют такой тип экскурсий, как учебная экскурсия — это форма организации учебно-воспитательного процесса, позволяющая проводить наблюдения и изучение различных предметов и явлений в естественных условиях, в музеях, на выставках и пр. [3, с. 485].

Экскурсия является эффективным средством комплексного воздействия на формирование всесторонней личности школьника. Благодаря экскурсионной деятельности у ребенка формируется познавательный интерес и удовлетворяется потребность в получении новых знаний [4, с. 3]. Экскурсия как живая, непосредственная форма общения развивает эмоциональную отзывчивость, закладывает основы нравственного облика.

Экскурсионная деятельность должна быть тесно связана с процессом обучения. Она должна развиваться в непосредственной связи с общими учебно-воспитательными задачами школы [5, с. 3]. Экскурсии нельзя рассматривать в качестве школьных прогулок, оторванных от программы обучения. Экскурсии должны быть введены в учебный план школы и связаны со школьными предметами.

Существуют принципы, на которых в учебных заведениях базируется экскурсионная деятельность школьников:

- учет возрастных особенностей детей;
  - принцип наглядности обучения;
  - повышение общекультурного уровня учащихся;
  - образовательный аспект. Означает связь экскурсий с учебным процессом, углубление и расширение знаний учащихся;
  - воспитательный процесс. У учащихся прививается интерес к истории страны, ее культуре;
  - приобщение обучающихся к самостоятельной деятельности [6, с. 2].
- Экскурсии являются продуктивной формой организации учебной работы в общеобразовательных школах. Они выполняют ряд важных функций:
- функция научной пропаганды. Во время экскурсии происходит распространение философских, художественных, научных и других взглядов;
  - функция информации. Экскурсия в зависимости от своей темы содержит в себе информацию по какому-либо разделу знаний;
  - функция организации культурного досуга;
  - функция расширения кругозора;
  - функция формирования интересов. Основная задача экскурсии заключается в том, чтобы дать экскурсантам новую информацию и вызвать у них интерес к конкретной отрасли знаний. Кроме этого, функция формирования интересов выполняется при производственной учебной экскурсии, на которой школьники могут выбрать себе профессию [2, с. 26–30].

Также целью реализации новых федеральных государственных образовательных стандартов является становление всесторонне развитой личности учащегося, раскрытие его способностей к самообучению, к работе в коллективе, формирование ответственности, в том числе, и во внеучебное время школьника.

Таким образом, в федеральных государственных образовательных стандартах особое внимание уделяется и школьным экскурсиям, и внеучебной деятельности учащихся. Удовлетворение этих двух потребностей возможно с помощью создания школы юного экскурсовода «Раз, два, три — на экскурсию беги!». Проект её организации был разработан в рамках выпускной квалификационной работы.

Школа юного экскурсовода для учащихся развивается в непосредственной связи с общими образовательно-воспитательными задачами средней школы. Она позволяет проводить работу педагога целенаправленно, сочетать групповые и индивидуальные формы работы, формировать общественную активность учащихся.

На занятиях в школе юного экскурсовода учащиеся:

- получают знания об истории Тверского края, знакомятся с достопримечательностями города, а также деятельностью выдающихся людей, которые родились или проживали на Тверской земле;
- посещают экскурсионные программы по Твери и Тверской области;
- самостоятельно разрабатывают и проводят экскурсии для учащихся.

Программа школы юного экскурсовода «Раз, два, три — на экскурсию беги!» делится на 7 блоков.

Блок № 1. Природа Тверского края. Учащиеся узнают о географическом положении Тверской области, о её водных ресурсах, полезных ископаемых, флоре и фауне.

Блок № 2. Моя малая Родина. Школьники занимаются сбором информации о столице Тверской области — Твери, населенных пунктах Тверского края и их достопримечательностях. Также узнают о национальном и профессиональном составе Тверского региона.

Блок № 3. История Тверской земли. Учащиеся узнают историю Тверского края. Раскрываются следующие подтемы: Тверское княжество, Тверские земли в составе Московского государства, Тверская провинция при Петре I, Тверская губерния, Калининская область и современная история Тверской области.

Блок № 4. Путешествие в край народных промыслов. Школьники узнают о промыслах Тверской земли: золотошвейный промысел, калязинское кружево, конаковский фаянс, вышневолоцкое цветное стекло, деревянные игрушки.

Блок № 5. Выдающиеся люди Тверского края. Учащиеся собирают информацию об известных государственных деятелях, ученых, путеше-

ственников, музыкантах, писателях, художниках, архитекторах Тверской земли.

Блок № 6. Они сражались за Родину. Школьники узнают о героях Великой Отечественной войны Калининской земли: военачальниках, солдатах, танкистах, летчиках и партизанах. Также будет затронута тема о художественных произведениях, которые посвящены Калининскому краю в годы Великой Отечественной войны. При изучении данного блока предполагается экскурсия школьников в Музей Калининского фронта.

Блок № 7. Достопримечательности Тверского края. Учащиеся знакомятся с главными достопримечательностями Твери и Тверской области.

Тверской регион имеет все ресурсы для того, чтобы разработать как виртуальные, так и пешеходные экскурсии по заявленным блокам.

Школьные экскурсии играют важную роль в образовательном процессе учащихся. Экскурсии — один из основных видов занятий и особая форма организации работы по всестороннему развитию детей, нравственно-патриотическому, эстетическому воспитанию. Образовательные экскурсии позволяют конкретизировать и углубить те знания, которые были получены школьниками во время уроков, расширить их кругозор. Кроме этого, образовательные экскурсии способствуют социализации личности учеников, поскольку они знакомят их с нормами социального отношения, межличностного и внутригруппового общения.

Таким образом, школа юного экскурсовода способствует повышению интеллектуального уровня учащихся, развитию их кругозора, формированию способности к саморазвитию и самообучению, нравственному и патриотическому воспитанию детей.

### Список использованной литературы

1. Письмо Министерства образования и науки от 14.12.2015 № 09-3564 «О внеурочной деятельности и реализации дополнительных общеобразовательных программ». Б. м., 2015 // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_278827/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_278827/) (дата обращения: 14.12.2018).
2. *Емельянов Б. В.* Экскурсоведение. М.: Советский спорт, 2007. 216 с.
3. *Бим-Бад Б. М.* Педагогический энциклопедический словарь. М.: БРЭ, 2002. 528 с.
4. *Долженко Г. П.* Экскурсионное дело. Ростов-на-Дону: МарТ, 2008. 304 с.
5. *Титов В. В.* Туристско-краеведческие кружки в школе. М.: Просвещение, 1988. 157 с.
6. *Оленина М. П.* Организация экскурсионно-образовательной деятельности с обучающимися. Сургут, 2014. 13 с.

**Шевчук Н. В.**

студентка,

Сыктывкарский гуманитарно-педагогический  
колледж им. И. А. Куратова, Сыктывкар, Россия

**Гаевая Е. В.**

заведующая отделением физической культуры и туризма,  
Сыктывкарский гуманитарно-педагогический  
колледж им. И. А. Куратова, Сыктывкар, Россия

## РАЗРАБОТКА КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ ПО ГОРОДУ СЫКТЫВКАРУ

**Аннотация:** *В данной статье обоснована разработка квест-экскурсии «Путешествие по тропе легенд» в г. Сыктывкаре.*

**Ключевые слова:** экскурсия, квест, квест-экскурсия, городской квест.

## DEVELOPING A QUEST EXCURSION IN THE CITY OF SYKTYVKAR

**Abstract:** *This article substantiates the development of quest-excursions «Journey along the path of legends» in Syktyvkar.*

**Key words:** excursion, quest, quest-excursion, city quest.

Современный туристский рынок предъявляет новые требования к организации экскурсионной деятельности, а также процессам создания, продвижения и реализации экскурсионного продукта. Инновационные экскурсии должны являться одним из главных факторов развития внутреннего туризма. Также в последнее время туристы стали более требовательны при выборе тура или экскурсии. Их потребности меняются, а однотипность вынуждает искать необычные способы проведения своего досуга, с помощью которых они смогут удовлетворить потребность в адреналине, почувствовать ностальгию, получить невероятные впечатления, представить себе таинственные истории и попробовать изучить старые объекты или места.

Новые формы экскурсионной деятельности дают возможность познакомиться с культурно-историческими достопримечательностями города, постичь их тайны при помощи игры. И таким образом расширить кругозор. Инновации экскурсионного продукта включают экскурсии по мистическим местам, по местам великих убийств, по районам катастроф, крышам, подземельям, заброшенным зданиям и бомбоубежищам, а также музеи под открытым небом (скансены) и многое другое. Также большая часть инноваций касается форм и методов проведения экскурсий — экскурсии с ма-

стер-классами, костюмированные экскурсии, экскурсии с игровыми элементами, приём театрализации и анимации, экскурсии-пробежки, экскурсии на велосипедах и сигвеях, квест-экскурсии, виртуальные экскурсии и показ 3D-объектов [1]. Очевидно, что инновационные экскурсии могут стать важным фактором развития внутреннего туризма.

Слово «квест» («quest») имеет англоязычное происхождение и переводится как «поиск, поиск предметов, поиск приключений». Это разновидность игр, требующих от игрока решения умственных задач для продвижения по сюжету. Сюжет может быть predetermined или же давать множество исходов, выбор которых зависит от действий игрока [2]. Квест-экскурсия — это новое направление, которое дает возможность совместить игру и экскурсию. Сущность квест-экскурсии заключается в познании материала через игру. В основе подобной экскурсии лежит сюжет. Определяется цель, к достижению которой можно прийти, выполнив ряд тематических заданий на маршруте. Вообще квесты набирают достаточно большую популярность в России и в целом в мире, особенно среди молодежи, и с каждым годом обретают новые формы и тематику. Самую большую популярность получают квест-комнаты, где игрокам нужно выбраться из помещения за определенное время, решая головоломки. Они открываются по всей стране и становятся одним из самых популярных видов развлечений среди молодежи. Городской квест проводится в ничем не ограниченном пространстве городов. Для экскурсии-квеста фоном служат городские улицы, площади и достопримечательности, а игроки взаимодействуют с предметами окружающего мира и даже другими людьми [3]. Квест-экскурсии же в нашей стране находятся ещё на стадии развития, а в некоторых регионах только на стадии зарождения. В основном такие экскурсии проводятся в крупных городах России.

В данной работе были проанализированы предложения организаций г. Сыктывкара, рассмотрев их был сделан вывод, что квест-экскурсии по территории города не проводятся. Чаще всего организации проводят другие виды квестов только по праздникам. В основном такие мероприятия проводятся с развлекательной либо познавательной целью. Так как данное направление совсем новое, чаще всего организаторами квестов выступает молодежь. Затем был проведен опрос среди жителей города, с целью предпочтений в городской квест-экскурсии. Исходя из результатов, можно сделать вывод, что данная экскурсия будет востребована, так как есть достаточное количество желающих посетить её. Также, был составлен портрет потребителя квест-экскурсии. Это люди в возрасте от 18 до 25 лет, которые хотят посетить квест-экскурсию по городу, продолжительностью 1,5–2 часа. Их интересует экскурсия на искусствоведческую тематику, в которой они бы познакомились с арт-объектами, а также с историческими и скульптурными памятниками города Сыктывкара. Проходить подобную квест-экскурсию

они бы хотели одной командой, не соревнуясь с другими. Также участники хотели бы поучаствовать в фото-квесте, где они смогут сделать креативные фотографии с объектами. Таким образом, исходя из предпочтений жителей города, были проанализированы и отобраны арт-объекты, которые будут включены в квест-экскурсию по городу «Путешествие по тропе легенд».

### **Список использованной литературы**

1. *Лях О. А., Лиханова В. В.* Инновации в экскурсионной деятельности [Электронный ресурс] // Лях О. А. Учёные записки ЗабГУ. Сер. Социологические науки. 2017. Т. 12. № 3. С. 161–162.
2. *Чистякова К. В.* Причины популярности квестов как формы досуга современных россиян [Электронный ресурс] / К. В. Чистякова // Работы молодых ученых — победителей конкурса. 2013. С. 20.
3. *Анна Струкова.* Что такое городской квест? [Электронный ресурс] / Анна Струкова — сайт WowItaly. Агентство по организации отдыха и развлечений в Италии.
4. *Старкова И. И.* Квест-экскурсия как одна из инновационных технологий в экскурсионной деятельности [Электронный ресурс] // Старкова И. И. Научная электронная библиотека. 2017. С. 285.

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

---

**Анисимова И. С.**

студентка,  
Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова  
Чебоксары, Россия

**Трифонова З. А.**

канд. геогр. наук, доцент,  
Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова,  
Чебоксары, Россия

## ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ<sup>3</sup>

***Аннотация:** В работе проведена сравнительная оценка возможностей развития горнолыжного туризма в регионах Приволжского федерального округа.*

**Ключевые слова:** горнолыжный туризм, рейтинг, Приволжский федеральный округ.

## SKI TOURISM IN THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

***Abstract:** The paper provides a comparative assessment of the possibilities of developing ski tourism in the regions of the Volga Federal District.*

**Key words:** ski tourism, rating, Volga Federal District.

Территория округа занимает около 6 процентов территории Российской Федерации (более 1 млн кв. километров), на ней проживает более 20 процентов населения страны (более 30 млн человек). Доля округа в общероссийском валовом внутреннем продукте превышает 15 процентов.

---

<sup>3</sup> Работа подготовлена при поддержке РГО, № 22/2019-Р.

Приволжский федеральный округ входит в число наиболее плотно населенных территорий России.

ПФО занимает 3 место в Российской Федерации по объему внутреннего туризма — в год субъекты Российской Федерации, входящие в Приволжский федеральный округ, посещают 2,5 млн человек, что составляет 10 процентов всего объема этого вида туризма в России [14].

В ПФО достаточно хорошо развит горнолыжный туризм. Горнолыжный туризм — это спортивный и даже экстремальный вид отдыха, поэтому решающую роль здесь играет уровень подготовленности лыжника или сноубордиста. Впрочем, при наличии необходимых навыков и соблюдении техники безопасности на спуске, опасность поучения травмы не превышает той, которая существует при езде на велосипеде, да и сам кажущийся со стороны очень сложным процесс катания столь же прост.

В ПФО имеется 40 километров трасс: горнолыжные курорты обслуживают 31 подъемник. На основе контент-анализа официальных сайтов горнолыжных курортов ПФО была проведена их количественная оценка, согласно методике З. А. Трифионовой [17–19]. В дальнейшем на основе количественных данных была проведена рейтинговая оценка регионов (табл.).

Т а б л и ц а

**Рейтинг регионов по количеству и качеству горнолыжных курортов и трасс\***

Регион	Место по количеству горнолыжных курортов	Место по разнообразию трасс	∑ рейтинга
Башкортостан	1	2	1,5
Пермский край	2	1	1,5
Татарстан	3	6	4,5
Самарская область	3	6	4,5
Кировская область	4	5	4,5
Нижегородская область	4	4	4
Саратовская область	5	5	5
Оренбургская область	6	8	7
Пензенская область	7	9	8
Удмуртия	7	7	7
Чувашская республика	9	10	8,5



Регион	Место по количеству горнолыжных курортов	Место по разнообразию трасс	Σ рейтинга
Ульяновская область	8	10	9
Марий Эл	9	14	11,5
Мордовия	9	14	11,5

\*Рейтинг рассчитан автором по [1–16].

Безусловными лидерами горнолыжного туризма являются Башкортостан и Пермский край. В списке лучших горнолыжных курортов Башкирии, горнолыжный курорт Магнитогорск занимает первое место с 2,8 из 5 звезд. В целом, Башкирия отличается разнообразием горнолыжных трасс, так, например, Башкирский курорт Абзаково имеет самую длинную трассу, а также самую высокую, простирающуюся до высоты 1170 метров. Также можно выделить горнолыжный курорт Мраткино, самая длинная трасса которого достигает 1250 м, а перепад высот до 295 м [15].

Далее в рейтинге расположилась Нижегородская область, затем Татарстан, Самарская, Кировская области.

В 45 км от Нижнего Новгорода расположен центр активного отдыха «Хабарское», признанный в 2013 году лучшим объектом спортивного отдыха Нижегородской области. В распоряжении гостей центра 10 горнолыжных трасс разной сложности, протянувшихся на некоторых участках на 400 м, на других — до 1000 м [11].

Самый крупный и наиболее посещаемый в республике Татарстан горнолыжный комплекс «Казань» находится неподалеку от Казани, у деревни Савино. По инфраструктуре и уровню обслуживания горнолыжный комплекс «Казань» ничем не уступает европейским курортам. Здесь каждый посетитель имеет возможность продемонстрировать свои таланты на 5-ти трассах, имеющих разный уровень сложности и протяженность, которая колеблется в пределах от 730 до 1050 метров [3].

Неподалеку от поселка Управленческий расположен один из наиболее крупных горнолыжных курортов в Самарской области — «Чайка». Для любителей горнолыжного спорта здесь оборудованы три спуска. Протяженность самого длинного из них составляет 200 метров при перепаде высот 50 метров [7].

Горнолыжная база «Подъём» располагается в городе Суна, в 88 километрах от Кирова. Именно здесь одни из самых длинных трасс — 600 м, перепад высот между ними составляет 80 м. Три из них более пологие, подходящие для новичков, одна — более крута. Есть отдельная трасса для тех, кто только учится [1].

Аутсайдерами горнолыжного туризма в ПФО являются Мордовия и Марий Эл, так как в этих регионах нет горнолыжных трасс.

В заключение стоит отметить, что горнолыжный туризм — это новая ступень развития современного туристического мира. Это направление будет развиваться с каждым годом и охватывать все большее число туристов. Основными пользователями горнолыжных услуг остаются люди в возрасте от 18 до 35 лет. Постепенно горнолыжный туризм из элитарного и экзотического превращается в массовое направление. Этот вид туризма для тех людей, кто ищет что-то новое для себя, хочет испытать себя на прочность и бросить вызов своим страхам [14].

### Список использованной литературы

1. Все горнолыжные курорты и склоны региона Кировская область [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ski2.ru/region/kirovskaya-oblast>.
2. Все горнолыжные курорты и склоны региона Пермский край [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ski2.ru/region/permskiy-kray>.
3. Все горнолыжные курорты и склоны региона Татарстан [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ski2.ru/region/tatarstan>.
4. Все горнолыжные курорты и склоны региона Удмуртия [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ski2.ru/region/udmurtiya>.
5. Все горнолыжные курорты и склоны региона Ульяновская область [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ski2.ru/region/ulyanovskaya-oblast>.
6. Все горнолыжные курорты и склоны региона Чувашия [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ski2.ru/region/chuvashiya>.
7. Все горнолыжные курорты и склоны региона Самарская область [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ski2.ru/region/samarskaya-oblast>.
8. Горнолыжные комплексы и базы отдыха в Саранске [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://mrdv.wikiotzyv.org/saransk/rubric/gornolyzhnye\\_kompleksy\\_i\\_bazy\\_otdyha](https://mrdv.wikiotzyv.org/saransk/rubric/gornolyzhnye_kompleksy_i_bazy_otdyha).
9. Горнолыжные курорты и комплексы Башкирии [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ibrasport.ru/snoubord/gornolyzhnye-kurorty-i-kompleksy-bashkirii>.
10. Горнолыжные трассы Пензенской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://skuki.net/gornolyz>.
11. Лучшие горнолыжные комплексы Нижнего Новгорода и области [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://topparki.ru/luchshie-gornolyzhnye-kompleksy-nizhnego-novgoroda-i-oblasti/>.
12. Лучшие места для горнолыжников и сноубордистов в Оренбурге и Оренбургской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://aktspport.ru/gornoye/luchshie-gornolyzhnyie-kurortyi-v-orenburge-i-orenburgskoy-oblasti.html>.
13. Лыжные базы и горнолыжные комплексы в Йошкар-Оле [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://joshkar-ola.zoon.ru/holiday\\_house/type/lyzhnyj\\_kurort/](https://joshkar-ola.zoon.ru/holiday_house/type/lyzhnyj_kurort/).
14. Приволжский федеральный округ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ski-atlas.ru/russia/privolzhskij-federalnyj-okrug>.

15. Распоряжение Правительства РФ от 07.02.2011 № 165-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Приволжского федерального округа до 2020 года» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kpfu.ru/portal/docs/F941756394/Strategiya.strategicheskogo.razvitiya..PFO.do.2020.goda.pdf>.
16. Саратовская область горнолыжные курорты [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tursar.ru/page-joy.php?j=2974>.
17. Трифонова З. А. География Чувашской Республики. Учебное пособие для образовательных учреждений / З. А. Трифонова. Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во, 2011. 191 с.
18. Трифонова З. А. Социокультурный потенциал города: методика определения, результаты оценки и модели использования в центрах национальных регионов России // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 2. С. 175–179.
19. Трифонова З. А. Территориальные различия и особенности сельского туризма в России / Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития. Псков, 2019. С. 44–53.

**Арланова Е. Н., Перепёлкина Е. Л.**

студенты,  
Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова  
Чебоксары, Россия

**Трифопова З. А.**

канд. геогр. наук, доцент,  
Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова,  
Чебоксары, Россия

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ<sup>4</sup>

**Аннотация:** В статье рассматривается современное состояние гастрономического туризма в России. Проведен контент-анализ предложений по гастрономическому туризму в регионах Приволжского федерального округа.

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, контент-анализ, Приволжский федеральный округ.

## GAS TOURISM IN THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

**Abstract:** The article discusses the current state of gastronomic tourism in Russia. A content analysis of offers on gastronomic tourism in the regions of the Volga Federal District was carried out.

**Key words:** gastronomic tourism, content analysis, Volga Federal District.

---

<sup>4</sup> Работа подготовлена при поддержке РГО, № 22/2019-Р.

Гастрономический туризм как самостоятельное направление туризма стал развиваться относительно недавно. Но, согласно мнению большинства специалистов, уже первые в мире путешественники являлись гастрономами. Исследователи новых земель, такие как Марко Поло или Афанасий Никитин, уделяли большое внимание дегустации местных блюд в неизвестных поселениях. Торговцы и купцы отправлялись «за три моря», чтобы найти, отведать и привезти невиданные яства: диковинные фрукты, орехи, вина, специи. Впечатления от них становились одним из методов описания народных традиций. Конечно, в отдельную науку и отрасль это оформилось намного позже [3, 9].

Цель работы — изучить сущность гастрономического туризма, рейтинг центров гастрономического туризма в России, познакомиться с успешными гастрономическими турами в Приволжском федеральном округе.

Впервые термин «кулинарный туризм» был зарегистрирован в 1998 году. Это также считается официальной датой возникновения гастрономического туризма. Тогда на кафедре народной культуры государственного университета США «BowlingGreen» (штат Огайо) доцентом этой кафедры Л. Лонгом был введен новый термин «кулинарный туризм» с целью выражения идеи о том, что люди познают другие культуры через потребление местной пищи. Поэтому часто гастрономический туризм называют ещё и кулинарным туризмом.

Гастрономический туризм — это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт [6].

Гастрономические туристы представлены следующими категориями населения:

- Туристы, которым наскучил обычный туризм.
- Те, кто хочет внести разнообразие в свой рацион.
- Гурманы.
- Те, чья работа связана с приготовлением и употреблением пищи.
- Представители туристских компаний, заинтересованные в организации собственных гастротуров.

Существуют следующие направления гастрономического туризма [4]:

1. Тур по сельской местности — это вид тура, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в этом регионе, а также может включать участие в сельскохозяйственных работах.

2. Ресторанный тур — поездка, включающая посещение наиболее известных и популярных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью.

3. Образовательный тур — это тур, целью которого является обучение в специальных образовательных учреждениях с кулинарной специализацией, а также курсов и мастер-классов.

4. Экологический тур — тур, включающий посещение экологически чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими (их еще называют био) продуктами и их производством.

5. Событийный (фестивальный) тур — тур, ориентированный на посещение местности в определенное время с целью участия в общественных и культурных мероприятиях с гастрономической тематикой: выставки, ярмарки, шоу, фестивали, праздники.

6. Комбинированный тур — поездка, содержащая несколько вышеперечисленных направлений.

По оценкам ТурСтат, наибольшей популярностью в России пользуются одно-двухдневные гастрономические или кулинарные туры по России выходного дня и поездки на гастрономические фестивали, где можно стать гурманом за несколько тысяч рублей. Сайт ТурСтат составил рейтинг регионов России для гастрономического туризма, где прошли самые популярные гастрономические фестивали и праздники 2018 года [5].

В итоге был получен топ-5 гастрономических регионов России, его составляют Московская область, Республика Татарстан, Приморский край, Краснодарский край и Владимирская область.

В Московской области самые популярные гастрофестивали — это праздники «Русский холодец» и «ЯйцеФест» в Павловском Посаде, праздники «Луховицкий огурец» и «Царская уха» в Луховицах, фестивали «День варенья» в Мураново и «Вар-варенье» в Ликино-Дулево, фестиваль «Антоновские яблоки» в Коломне. В Республике Татарстан самые популярные гастрофестивали — это фестиваль еды «Вкусная Казань» в Казани, фестиваль «Свияжская уха» в Свияжске, яичный фестиваль «Скорлупино» в Пестрецах. В Приморском крае самые популярные гастрофестивали — это фестиваль краба «Держи краба!», фестиваль таежной еды «ТайгаФест», фестиваль гребешка «На Гребне!», фестиваль зимней рыбы «Мы — за навагу!». В Краснодарском крае самые популярные гастрофестивали — это гастрономический фестиваль в Абрау-Дюрсо, фестиваль «Вино и музыка в Винной деревне» в Анапе, фестиваль Кубанского кваса в ст. Староминская, фестивали «Таманская лоза» и «Арбузный рай» в Тамани, Фестиваль вина и сыра в Сочи. Во Владимирской области самые популярные гастрофестивали — это праздник «День Огурца» и «МедовухаФест» в Суздале, праздник «Горохов день» в Гороховце, «Праздник муромского калача» в Муроме, «Фестиваль меда» в с. Леднево Юрьев-Польского района [5].

На основе проведенной классификации гастрономического туризма был проведен контент-анализ различных сайтов по пяти видам гастрономического

туризма: фестивальный, образовательный, ресторанный, экологический и тур по сельской местности. В процессе анализа использовалась методика, предложенная З. А. Трифионовой [7, 8].

Как оказалось, фестивальные туры наиболее популярны в ПФО, второе место занимают образовательные туры, а наименее популярен ресторанный тур. Наглядно полученные различия можно увидеть на рис. 1.

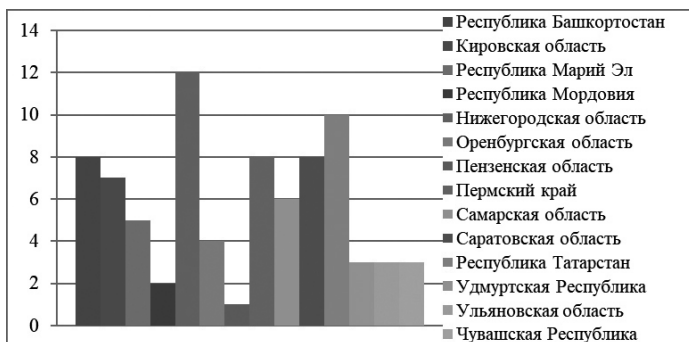


Рис. 1. Количество гастрономических туров в ПФО

Наибольшее количество гастрономических туров проводится в Нижегородской области, второе место занимает Республика Татарстан, третье место делят сразу 3 региона: Республика Башкортостан, Пермский край, Саратовская область. На рис. 2 детализированы виды гастрономического туризма в пяти регионах-лидерах ПФО.

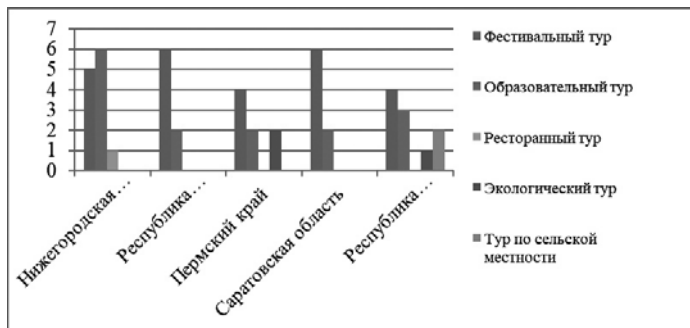


Рис. 2. Регионы-лидеры ПФО по гастрономическому туризму

Итак, Приволжский федеральный округ обладает значительными туристскими ресурсами для развития гастрономического туризма. Практиче-

ски все субъекты ПФО развивают гастрономический туризм тем или иным образом. Однако, гастрономических туров недостаточно и они, на наш взгляд, должны стать драйверами развития туризма в регионах.

### Список использованной литературы

1. *Бойко И. И., Иванов В. П., Воронов Л. Н., Карягин Ф. А., Трифонова З. А. и др.* Чувашская Республика: история и современность. Общественно-политическое издание. Книга-альбом / под редакцией В. П. Иванова. Чебоксары, 2018.
2. Гастрономический туризм: виды гастротуров и советы гастротуристам [Электронный ресурс]. — URL: <http://fudz.ru/post/10449/>.
3. *Драчева Е. Л.* Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы [Текст] / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов // Российский регионы: взгляд в будущее. 2015.
4. *Иванов В. Д.* Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии [Текст] / В. Д. Иванов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. № 2. С. 105–113.
5. Лучшие регионы России гастрономического туризма 2018 — Турстат // [Электронный ресурс] — URL: <http://turstat.com/bestgastrotravelrussia2018>.
6. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] — URL: <https://dic.academic.ru/>
7. *Трифорова З. А.* Социокультурный потенциал города: методика определения, результаты оценки и модели использования в центрах национальных регионов России // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 2. С. 175–179.
8. *Трифорова З. А.* Территориальные различия и особенности сельского туризма в России // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития. Псков, 2019. С. 44–53.
9. *Chammy Lau, Yiping Li.* Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach / URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738318301075#>!

**Артамонов М. А., Мальцева Е. А.**

студенты,

Воронежский государственный педагогический университет,

Воронеж, Россия

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация:** В данной статье раскрывается понятие «туристско-рекреационный потенциал» и факторы его формирования, анализируется уровень развития туристско-рекреационного потенциала области.

**Ключевые слова:** туристско-рекреационный потенциал, туристско-рекреационные ресурсы, условия реализации туристско-рекреационного потенциала.

# TOURISM AND RECREATION POTENTIAL OF THE VORONEZH REGION

**Abstract:** *This article reveals the concept of «tourist and recreational potential» and the factors of its formation, analyzes the level of development of tourist and recreational potential of the region.*

**Key words:** tourist and recreational potential, tourist and recreational resources, conditions for the realization of tourist and recreational potential.

Воронежская область обладает существенными предпосылками для рекреации и туризма. В них входит: природно-ресурсный потенциал, выгодное транспортно-географическое положение, обширное историко-культурное достояние региона.

Туризм и рекреация — важнейшие составные части туристско-рекреационного потенциала. Они являются одной из наиболее динамичных и высокодоходных отраслей современного мирового хозяйства.

Под туристско-рекреационным потенциалом территории понимается совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий, способствующих удовлетворению потребностей населения в туристской и рекреационной деятельности.

Чтобы понять, каким туристско-рекреационным потенциалом обладает рассматриваемый регион, необходимо изучить туристско-рекреационные ресурсы Воронежской области, которые делятся на природные, культурно-исторические и социально-экономические.

## 1. Природные

Воронежская область имеет выгодное физико-географическое положение. Она располагается на Русской равнине. Площадь региона — 52,2 тыс. км<sup>2</sup>, что составляет большую часть площади Черноземья. Рельеф области состоит из Среднерусской и Калачской возвышенности, Окско-Донской низменности. Относительные высоты региона достигают — 80–100 м, абсолютные — 200–240 м.

Климат Воронежской области умеренно-континентальный. Климатическая обстановка меняется с северо-запада на юго-восток. Преимущественно холодный месяц — январь (средняя температура —  $-8^{\circ}$ – $-9^{\circ}$ ), наиболее теплый — июль (средняя температура —  $22^{\circ}$ – $24^{\circ}$ ). Продолжительность безморозного периода колеблется от 145 до 165 дней. Годовая сумма атмосферных осадков колеблется от 400 мм до 600 мм.

Основная масса рек Воронежской области относятся к бассейну реки Дон. Крупнейшие из них: Воронеж, Девица, Икорец, Тихая Сосна, Битюг, Хопер, Ведуга, Осередь. Большая часть искусственных водоёмов находится



в Таловском, Каширском, Панинском, Каширском, Эртильском, Верхне-хавском районах. На реке Воронеж располагается одно из крупнейших в мире водохранилищ, расположенных в черте города — Воронежское Водохранилище.

Воронежская область лежит в лесостепной и степной зоне. На территории имеется два заповедника — «Воронежский государственный природный биосферный заповедник им. В. М. Пескова» и «Хоперский государственный заповедник». Животный мир разнообразен.

## **2. Культурно-исторические**

Культурно-историческое развитие региона занимает одно из лидирующих положений среди субъектов Центрального федерального округа.

Богатство культурного достояния Воронежской области проявляется в множестве объектов культурного наследия. По количеству объектов историко-культурного наследия, регион занимает 11 место среди 85 субъектов Российской Федерации. Количество памятников культурного наследия — 3925. Количество обнаруженных памятников археологии более 1200 объектов. На территории региона находятся известные стоянки каменного века, памятники эпохи верхнего палеолита.

По количеству культурно-досуговых учреждений Воронежская область занимает одно из важнейших мест в Центрально-черноземном регионе. Наиболее популярны: театральное, декоративно-прикладное творчество, вокальное искусство, хореографическое, хоровое, обучение игре на музыкальных инструментах.

Воронежской области удалось сохранить накопленный ранее потенциал отраслевой инфраструктуры и сформированную ранее сеть учреждений культуры. Потенциал отраслевой инфраструктуры позволяет области и сегодня по ряду показателей удерживать лидирующие позиции.

## **3. Социально-экономические**

Экономику народного хозяйства региона устанавливает агропромышленный комплекс. Воронежская область — крупнейший производитель сельскохозяйственной продукции и поставщик продовольствия для промышленных регионов России.

В развитии аграрного сектора региона имеются определенные положительные результаты: рост валовой продукции сельского хозяйства, рост объемов производства основных видов сельскохозяйственной продукции, уменьшение количества убыточных хозяйств. В области находится одна из высококачественных баз для селекционной работы. Промышленный комплекс области имеет положительные тенденции развития.

Жилищно-коммунальное хозяйство в Воронежской области соответствует установленному нормативу. Коммунальное водоснабжение области осуществляется благодаря подземным источникам, но так же используется метод забора вод из верховодок. Очень много структур, связанных с водоснабжением находятся в ветхом состоянии, что отражается на экологическом и жилищном состоянии области.

На данный момент в регионе находятся более 25 санаторно-курортных организации, которые оказывают профилактическую и реабилитационную помощь населению. Материально-техническая база учреждений находится на должном уровне, возможность всесезонного приема отдыхающих.

Несмотря на достаточное количество ресурсов, туристский потенциал региона реализован крайне неэффективно.

Обусловлено это следующими причинами:

- бюджетное финансирование находится на низком уровне;
- недостаточная развитость инфраструктуры и сервиса, например, гостиничного;
- отсутствие федерального законодательства, которое регламентировало бы функционирование региональной отрасли туризма;
- недостаток статистической системы, в полной мере демонстрирующей показатели хозяйственной деятельности предприятий сферы туризма;
- недостаточное количество инвестиционных площадок, что привело к низкому уровню инвестирования в капитал (для сферы туризма);
- неспособность грамотно осуществить имиджевое продвижение Воронежской области как одного из перспективных центров сферы туризма.

Таким образом, можно сделать вывод, что имея значимые туристско-рекреационные ресурсы, но недостаточно эффективную их реализацию, Воронежская область обладает не достаточно высоким туристско-рекреационным потенциалом.

### Список использованной литературы

1. *Кружалин В. И.* География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 55–74.
2. *Худякова Т. М.* Оценка рекреационных ресурсов Воронежской области для развития туризма и отдыха / Т. М. Худякова, А. С. Рязанцев // Проблемы региональной экологии. 2013. № 5. С. 235–240.

**Барсов М. С.**  
студент,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Игнатьева И. Ф.**  
д-р филос. наук, профессор,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КИНО-ТУРИЗМА

**Аннотация:** *В данной статье анализируется современное состояние и перспективы развития кино-туризма в России.*

**Ключевые слова:** кинематограф, искусство кино, кино-туризм, кинопродукт, модели кино-туристов.

## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF FILM TOURISM

**Abstract:** *This article analyzes the current state and prospects of development of film tourism in Russia.*

**Key words:** cinema, art of cinema, cinema tourism, film products, models of cinema tourists.

Современные туристы предъявляют все более высокие требования к содержанию и качеству выбираемого туристического продукта, что стимулирует развитие специальных видов туризма [3]. В свою очередь последние постепенно становятся ведущим источником дохода туристических компаний, вытесняя собой традиционные и более привычные виды туризма. Именно к данной категории специфических видов туризма относится кинотуризм, приобретающий невероятную популярность, на данный момент преимущественно за счет общего повышения объема международных поездок.

Одним из ведущих элементов современной культуры большинства развитых стран, а также значимой отраслью их экономики, является искусство кино. Наиболее распространенным определением кинематографа является следующее: отрасль человеческой деятельности, заключающаяся в создании движущихся изображений (иногда также упоминается как синематограф и кинематография). Примеры влияния кинематографа на экономическое продвижение различных брендов, отдельных сфер деятельности и даже стран известны во всем мире. Кино в силу зрелищности и воздействия на человеческие чувства и эмоции действует как реклама, вызывая у зрителей

интерес и мотивацию потребления того или иного продукта или услуги, в том числе связанных с кино-туризмом.

Под кинематографическим туризмом (кино-туризмом) понимается разновидность культурно-просветительского туризма, тематически связанного с разного рода кинематографическими продуктами (кинофильмами, сериалами или мультипликационными фильмами), имеющего целью посетить показанные в них места; места проведения съемок (в том числе киностудии), причем иногда они могут и не совпадать со снятыми в фильме (в них уже после съемок могут быть «доделаны» детали), тематические парки, воссоздающие обстановку фильмов, а также кинофестивали [1].

Впервые сам термин «кино-туризм» использовал американский журналист Гретхен Келли в журнале *New York Post* в 2008 г. и определил его как путешествие по местам съемок фильмов. Однако явление «movie induced tourism» было описано в американской научной литературе задолго до этого исследователями Р. Рилей и К. Ван Дореном в 1992 г. В работе они привели доказательства существования влияния кинематографа на туристический бизнес, провели анализ воздействия продукции Голливуда и других американских кинокомпаний на туристические предпочтения туристов в США, а также выделили кино-туризм как отдельный подвид культурного туризма.

Как подчеркивают отечественные исследователи Джанджугазова Е. А. и Христов Т. Т., кино-тур представляет собой гармоничный комплексный продукт, поскольку сама сюжетная целостность и событийное поле кино-продуктов в сочетании с прошедшими проверку временем технологиями туристского проектирования предоставляют все возможности для создания такого турпродукта [2]. Под кино-туром понимается особый вид туристского продукта, структура маршрута которого выстраивается по трем основным позициям:

- по наиболее интересным местам и достопримечательностям, где проходили съемки наиболее популярных фильмов;
- по наиболее известным объектам индустрии кино и, прежде всего, киностудиям;
- по местам наиболее значимых кино-событий (фестивалям, слетам и пр.).

Кинематографический туризм — это явление, связанное с глобализацией. Он предполагает определенные формы технического прогресса (в старых и новых медиа) [4; 5]. Кинематографические повествования являются продуктом промышленного города. Кино-туризм объединяет туристический и медиа-бизнес, которые расположены в разных частях света и функционирующие независимо друг от друга [8].

В литературе существуют разные трактовки кинематографического туризма. Джон Урри [7] разрабатывает концепцию «туристского взгляда»,

которая, в свою очередь, вдохновлена постструктурализмом Мишеля Фуко. Визуальная культура является по Д. Урри необходимой для создания туристского опыта. Туристские направления основаны на западной визуально-центрированной практике, создающей дискурсы современности.

Р. Цанелли делает акцент на гиперреальности, заимствованной из концепции симулякра и симуляции Ж. Бодрийера. Р. Цанелли выделяет разные модели кино-туристов [6].

Голливудская модель туриста основана на потреблении кинематографических текстов. Кино предлагает способы потребления мест, наслаждения и «инвестирования» в свободное время.

Второй тип туриста связан с силой воображения. Это версия туриста, «считывающего» избыточный смысл фильма. Зритель сначала путешествует виртуально, исследует отснятые места на расстоянии, совершает воображаемые путешествия. Затем у него возникает импульс посетить эти места в реальности.

Третья версия «кинематографического туриста» создается непосредственно с помощью продуктов, предлагаемых туристской индустрией, использующей потенциал фильма для увеличения привлекательности тура.

Четвертый тип кинематографического туриста — это «турист во плоти», который посещает места, потому что они снимались в фильмах, и чей опыт путешествий зависит от кинофильма. Такая взаимозависимость не является жестко зафиксированной: отснятые места также посещают туристы, которые никогда не смотрели фильмы, и просмотр фильма не обязательно приведет к посещению отснятого места.

Р. Цанелли пишет и о других типах кинематографических туристов. Одних интересуют киноактеры, других — персонажи фильма, третьих — кинематографические сюжеты, четвертых — киностудии, пятых — места съемок.

В современном мире центры кино-туризма располагаются в Европе, США, Восточных странах, Северной Африке и др. Имея в качестве конкурентного преимущества природное и архитектурное разнообразие, Европа стала площадкой для съемок многих кинофильмов. Среди европейских стран лидирующую позицию в кино-туризме занимает Великобритания. По статистическим данным каждый пятый тур имеет целью посещение мест съемок всемирно известных фильмов (прежде всего, конечно, о Гарри Поттере). Наиболее популярные кино-туры по теме вышеупомянутого сиквела включают в свой маршрут вокзал Кингс Кросс в центральном Лондоне, аббатство XIII века, замок Глостера, и Королевскую академию, которая в фильме была переделана в школу обучения волшебников Хогвартс.

Тайный агент Джеймс Бонд также был использован в качестве бренда для создания популярного кино-тура с опорой на фильм киноэпопеи, действия которого происходят в Лондоне. Турфирма «Visit London тур» предлагает

кино-тур, пользующийся неизменной популярностью, под названием «Уикэнд Джеймса Бонда». В его маршрут включены визит в Сомерсет Хаус (штаб-квартира Ми-6, где располагается секретная служба), посещение элитного клуба «Ритц» и бара отеля «Дьюк», а также прогулка по Темзе на скоростном катере.

Недавний успешный кинопрокат целых двух вариантов экранизации истории о Шерлоке Холмсе, один из которых является сериалом крупнейшей компании ВВС, а второй полнометражным фильмом «Шерлок Холмс: игра теней», привел к вспышке интереса туристов к кино-туру «Лондон Шерлока Холмса». В ходе маршрута туристы посещают собор Св. Павла и музей Шерлока Холмса на Бейкер-стрит в Лондоне, графство Чешир и замок Пекфортон, переделанный в дорогостоящий отель, кладбище Бромптон, Фримейсонс-холл, город Манчестер и его окрестности, родину А. Конан Дойла Эдинбург в Шотландии и другие места, задействованные в сюжетах фильмов.

Кроме того, Шотландия сама по себе представляет интерес в аспекте кино-туризма, и российская турфирма «Холидей М» разработала и активно продвигает кино-тур «По следам съемок художественных фильмов в Шотландии», включающий в себя автомобильную поездку по нескольким городам. В тур включены места съемок таких знаменитых фильмов, как «Храброе Сердце», «Роб Рой» и «Горец».

Знаменитый «европейский Голливуд» Прага, на улицах которой были сняты такие фильмы, как «Идентификация Борна», «Амадей», «Миссия невыполнима» и многие другие, также представляет богатый материал для кино-туризма. Здесь туристов проводят по Злата улочке в Вышеград, показывают собор Св. Витта, дом доктора Фауста, Страговский монастырь, здание библиотеки, — места, задействованные в кинофильмах «Подземелья и драконы», «Из Ада», «Лига выдающихся джентльменов».

Не обошел кино-туристский бизнес вниманием и Францию, где существует маршрут кино-тура «Код да Винчи» по Лувру, где в ходе экскурсии туристы имеют возможность с аудиогидом пройти по залам и галереям Лувра тем же путем, что и герои книги и киноленты. В то же время другой кино-тур по тому же кинофильму проложен по улицам Парижа до Вандомской площади, где были сняты начало киноленты «Код да Винчи», далее к вокзалу Сен-Лазар и т. д.

Сиквел по трилогии Р. Р. Толкиена «Властелин колец» вызвал необычайный подъем туристического интереса к Новой Зеландии, где турфирмы предлагают кинотуры по волшебному лесу Изенгард, в роли которого выступает национальный парк Маунт Эспайринг, по лесу Ривенделл, который расположен на территории регионального парка Каитоке, а также по реке Форд Бруйнен, которая фигурировала в сценах путешествия членов Братства Кольца.

Вместе с тем, наиболее востребованным направлением кинотуризма были и остаются США, и, в частности, Нью-Йорк, который бьет рекорды

по частотности появления в кинофильмах: достаточно упомянуть такие крупные блокбастеры, в которых он фигурирует, как «Годзилла», «Кинг-Конг», «День независимости», «Человек-паук», «Охотники за привидениями» и другие. Кроме того, именно Нью-Йорк одним из первых стал местом маршрутов кино-туров по мотивам не кинофильма, а сериала, в роли которого выступил нашумевший телесериал «Секс в большом городе».

Если рассматривать направления кино-туризма, лежащие за пределами Европы, то наиболее известными являются Иордания и Тунис, где проходили съемки множества историко-приключенческих фильмов. Упомянем, что туристские маршруты Иордании, привлекающие наибольшее количество туристов, были разработаны по мотивам трилогии фильмов о приключениях Индианы Джонса, а также фильмов «Последний крестоносец» и «Мумия возвращается», и проходят в древнем каменном городе Петра, где также сохранено большинство декораций, фигурировавших в фильмах.

Северная Африка привлекает туристов Тунисом, где турфирмы в последнее время предлагают не только оздоровительный отдых, но и кинотуристские продукты по мотивам эпохальной для рубежа XX–XXI веков киноэпопеи «Звездные войны». Именно в этой стране недалеко от небольшого городка Тозер в направлении пустыни Сахары, расположена местность, которая фигурировала в вышеупомянутом сиквеле как деревня, где вырос главный герой Люк Скайуокера. Кроме того, на территории Туниса проходили съемки кинофильмов «Жизнь Брайана», «Английский пациент», «Индиана Джонс: В поисках утраченного ковчега» и некоторых других, что также дало возможность турфирмам включить в перечень услуг маршруты кино-туров по их мотивам.

Итак, факты убедительно доказывают, что сфера кино-туризма уже прочно заняла свою нишу в туристическом бизнесе и продолжает свое развитие бурными темпами, в то время как на российском рынке туристских продуктов кино-туризм выступает новинкой. При развитом российском кинематографе и богатейшем культурном наследии в области кино сфера кино-туризма остается пока слабо освоенной. Если проанализировать потенциал разработки продуктов кино-туризма, то следует отметить самые разные уголки России, в том числе и побережье Черного моря, и города-курорты, в которых был снят не один шедевр отечественного кинематографа, способный вдохновить на путешествие по следам любимых героев.

Отдельные маршруты кино-туров все же разрабатываются и в нашей стране, так, например, Москве и Петербурге существуют кино-туры по местам съемок фильмов «Невероятные приключения итальянцев в России», «Три тополя на Плющихе», «Берегись автомобиля», регулярно проводятся экскурсии на киностудии. В Вологодской области в 2009 году был запущен кино-тур по мотивам фильма «Калина красная», повторяющий события жизни главного героя, регулярно проходят экскурсии на ведущие киностудии

страны. Относительно недавно на туристический рынок был выпущен новый продукт кино-туризма: туристам предлагают лично присутствовать при съемках новых фильмов и сериалов («День Д», «Морской патруль» и т. д.). Места Северного Кавказа, задействованные при создании фильма «Двенадцать стульев» и сериала «Герой нашего времени» тоже входят составной частью в предлагаемые туристам экскурсионные маршруты.

И вместе с тем приходится констатировать, что несмотря на вышеприведенные примеры и огромный потенциал, российский кино-туризм остается на начальном этапе развития. Во многом это связано с постепенной потерей популярности на внутреннем и международном рынке услуг продукции современной отечественной киноиндустрии. Кроме того, стимулирование развития требует инфраструктура туризма в целом и кино-туризма в частности, поскольку получение турпродукта, прежде всего, связано у потребителя с получением положительных эмоций и комфортного обслуживания. Наконец, отсутствие информационной осведомленности также напрямую влияет на низкий интерес или его отсутствие у туристов. В то же время, при всей трудности прогнозирования развития и обеспечения функционирования, российский кино-туризм является перспективной нишей турбизнеса, а при грамотном стратегическом планировании может стать экономически выгодным и эффективным.

В целом, кино-туризм как подвид культурно-просветительского туризма занял свою нишу и динамично развивается в зарубежной туристической сфере, а также проходит период становления и развития в России. Отечественная индустрия культурно-просветительского туризма обладает значительным потенциалом развития кино-туризма, Создание кино-туров будет способствовать привлечению потока туристов к местам, изначально не имеющим богатого культурного наследия, а также дополнительному обустройству и развитию инфраструктуры региона.

### Список использованной литературы

1. *Вирт О. В.* Кинотуризм как перспективный вид культурно-познавательного туризма / О. В. Вирт, И. Е. Карасев // Вестн. Югорского гос. ун-та. 2015. № 4 (39). С. 176–177; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kinoturizm-kak-perspektivnyy-vid-kulturno-poznavatel'nogo-turizma#ixzz4OpOnybdI> (Дата обращения 02.11.2019).
2. *Джанджугазова Е. А.* Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов / Е. А. Джанджугазова, Т. Т. Христов // Рос. регионы: взгляд в будущее. 2016. № 2 (7). С. 75–85; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kinoturizm-kak-osnova-formirovaniya-perspektivnyh-turistskih-produktov#ixzz4OpOeJd00>(... (Дата обращения 04.04.2019).
3. *Игнатьева И. Ф.* Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. № 3. С. 307–315.



4. *Игнатьева И. Ф.* Технические артефакты в памяти социума: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Санкт-Петербургский государственный университет. СПб., 1995.
5. *Игнатьева И. Ф., Кутыева Э. Р., Чурилина И. Н., Анисимов Т. Ю.* Роль диджитал-технологий в туристском образовании // Менеджмент XXI века: образование в эпоху цифровой экономики. Сборник научных статей по материалам XVII Международной научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 242–246.
6. *Tzanelli Rodanthi.* Cinematic Tourist Mobilities and the Plight of Development: On Atmospheres, Affects, and Environments. Routledge. URL: <https://www.routledge.com/Cinematic-Tourist-Mobilities-and-the-Plight-of-Development-On-Atmospheres/Tzanelli/p/book/9781138388673> (Дата обращения 04.04.2019).
7. *Urry J., Larsen J.* The Tourist Gaze 3.0. London: Sage Publications, 2011. URL: [http://books.google.co.uk/books?id=gi-zamdYwWUC&printsec=frontcover&dq=The+Tourist+Gaze+3.0.&hl=en&sa=X&ei=3NH\\_UYCJcmM0wWwr4HIAg&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=The%20Tourist%20Gaze%203.0.&f=false](http://books.google.co.uk/books?id=gi-zamdYwWUC&printsec=frontcover&dq=The+Tourist+Gaze+3.0.&hl=en&sa=X&ei=3NH_UYCJcmM0wWwr4HIAg&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=The%20Tourist%20Gaze%203.0.&f=false) (accessed August 2013). (Дата обращения 05.04.2019).
8. What is 'cinematic tourism'? A mock undergraduate essay-definition. Thursday, June 25, 2015. URL: <http://rtzanelliinterdisciplinary.blogspot.com/2015/06/what-is-cinematic-tourism-mock.html> (Дата обращения 05.04.2019).

**Белова Ю. Р., Костюк В. О.**

студентки,  
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», г. Ялта, Россия

**Сергеева Е. А.**

канд. экон. наук, доцент,  
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», г. Ялта, Россия

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

**Аннотация:** *В статье рассмотрены пути формирования положительного бренда территории путем работы с повышением эффективности коммуникаций. Также были проанализированы интенсивность информационных ресурсов, связанных с позиционированием Крыма как туристского центра и его потенциальных возможностей, и выявлена недостаточная коммуникационная эффективность.*

**Ключевые слова:** коммуникативная эффективность, бренд региона, бренд-политика, информационное поле, туристический потенциал Крыма.

## THE EFFICIENCY OF TOURISM BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA' BRANDING SYSTEM

**Abstract:** *The article considers the ways of forming a positive brand of the territory by working with increasing the efficiency of communications. They also analyzed the intensity of information resources related to the positioning of the Crimea and its potential opportunities, and revealed insufficient, in their opinion, communication efficiency.*

**Key words:** communication efficiency, regional brand, brand policy, information field, tourism potential of Crimea.

Бренд туристского региона реализуется с помощью организации и проведения определённых мероприятий, направленных на продвижение и рекламу. Данные мероприятия образуются в рамках конкретной концепции бренда и в согласовании с его ценностями. Когда регион начинает увлекаться формированием и продвижением собственного бренда, неизбежно появляется надобность расценить эффективность проводимых событий по брендингу региона.

Никифорова Г. Ю. при оценке бренд-политики предлагает опираться на систему характеристик, основанных на целях формирования территориального бренда. Цели же складываются исходя из 3-х обликов брендинга, а именно [2]: общественного, коммуникативного, финансового.

Бизнес-коммуникации считаются почвой всякой финансовой работы, имеют собственную специфику для каждой ветви сферы экономики. В сфере туризма целенаправленно стоит отметить два вида, в зависимости от их роли: бизнес-коммуникации в сфере самостоятельного туризма и бизнес-коммуникации в сфере организованного туризма. На рисунке показаны основные субъекты бизнес-коммуникаций в туризме Республики Крым.

Сплошной линией обозначены бизнес-коммуникации в сфере организованного туризма (это менее половины туристского потока в Крым), пунктирной — самостоятельного туризма (большая часть гостей полуострова самостоятельно организуют свой отдых). Бизнес-коммуникации «турист — турист» — покупатель (клиент) рекомендует туристский регион для посещения или турфирму (отмечено более 70% рекомендованных возвратов в Крым).

Для оценки уровня бизнес-коммуникаций крымского туризма воспользуемся методикой, основанной на характеристиках свойства (количества) итога бизнес-коммуникаций. Данный аспект включает в себя характеристики финансовой результативности и удовлетворённости участников коммуникаций итогами данных бизнес-коммуникаций. Так, отметим рост крымской экономики в среднем на 5% в год. В рейтинге социально-экономического положения в 2019 году Крым повысился до 35-го места из 85. По экспертным

оценкам за счет смежных отраслей туризм обеспечивает около 25% всех доходов региона. Туристский поток возрастает ежегодно на 8–10%. В 2019 году Республику Крым посетило 7,5 миллионов туристов, в том числе 100 тыс. иностранных гостей из 159 стран мира [1, 3, 4].

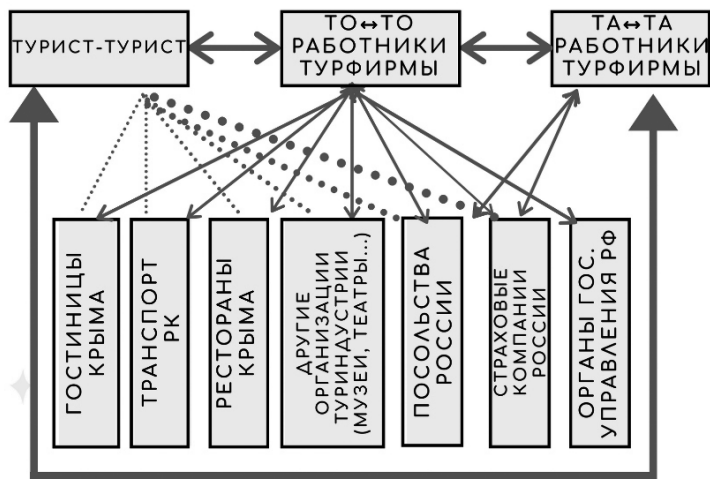


Рис. Классификация крымских бизнес-коммуникаций в сфере туризма

Планируется, что опережающий экономический рост до 2030 года будет связан со значительным улучшением транспортной доступности Крыма. В первую очередь, за счет использования моста через Керченский пролив, ставший новой достопримечательностью полуострова, а также за счет строительства железной дороги и автомобильной трассы «Таврида», анонсированных в СМИ.

Вместе с тем немалые усилия направлены на инвестирование инфраструктурных элементов крымского туризма. Так, количество пляжей увеличилось вдвое: от 261 в 2014 году до 460 в 2019 году. По государственной программе развития в республике проведена модернизация около 80 санаторно-курортных и гостиничных организаций. Продолжается работа до 2023 года над созданием туристических кластеров в Евпатории, Коктебеле, Гурзуфе, городе Саки, Черноморском и Ленинском районах.

Основными направлениями крымского туризма кроме самого популярного пляжного отдыха, становятся лечебный, экскурсионно-познавательный, гастрономический, исторический, этнографический, событийный туризм. В Крыму ежегодно проходит более 200 событийных мероприятий, которые уже стали «визитными карточками» Крыма, а именно: Международный фестиваль Koktebel Jazz Party, Международный молодежный фестиваль

«Экстрим Крым», Форум «Таврида», Международные соревнования по клифф-дайвингу, Фестиваль «Генуэзский шлем» и многие другие [1].

Для повышения эффективности бизнес-коммуникаций в Республике Крым, рекомендовано разработать инвестиционный путеводитель Крыма и отдельных его регионов для привлечения инвестиции в инфраструктуру полуострова; привлечь кино- и телеиндустрию для распространения бренда Крыма, как гостеприимного и современного туристского центра

Таким образом, предпринимаемые и предложенные комплексные меры усилят бизнес-коммуникационные возможности полуострова, что в дальнейшем приведет к еще большей популяризации туристского бренда Республики Крым.

### Список использованной литературы

1. Власти Крыма рассказали о росте доходов туризма // ТАСС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/6936892> (дата обращения: 01.03.2020).
2. *Никифорова Г. Ю.* Оценка эффективности брендинга территории // Российское предпринимательство. 2011. № 10 (58). С. 109–116.
3. Официальный сайт ГУП «Крымский Туристский Центр» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://minkurort.ru/novosti/aktualno> (дата обращения: 25.02.2020).
4. Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2018 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ria.ru/20190603/1555111859.html> (дата обращения: 25.02.2020).

**Белякajte Е. А., Моторная А. А.**

студенты,  
Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Севастополь, Россия

**Цай Е. А.**  
канд. экон. наук, доцент,  
Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Севастополь, Россия

### СОСТОЯНИЕ МУЗЕЙНОЙ СЕТИ ГОРОДА-ГЕРОЯ СЕВАСТОПОЛЯ

**Аннотация:** *Статья посвящена анализу состояния музейной среды города Севастополя, которая является ключевой чертой туристической аттракции, а также рекомендациям дальнейшего развития музейного комплекса.*

**Ключевые слова:** туризм, туристская аттракция, музейная сеть, музеи, аттракция.

## THE STATE OF THE MUSEUM NETWORK OF THE HERO-CITY SEVASTOPOL

**Abstract:** *The article is devoted to the analysis of the state of the museum environment of the city of Sevastopol, which is a key feature of the tourist attraction, as well as recommendations for the further development of the museum complex.*

**Key words:** tourism, tourist attraction, museum network, museums, attraction.

Город-герой Севастополь богат своим культурным наследием, на его территории насчитывается более 2000 памятников, ежегодно множество туристов приезжают сюда, чтобы ознакомиться с историей города и посетить знаменитые севастопольские исторические музеи.

Музейная сеть — целенаправленно формируемая совокупность музеев, либо совокупность конкретных групп музеев (определенного профиля, типа), действующих на определенной территории [1].

Музейная сеть города федерального значения Севастополя включает музеи различной тематической направленности. Наиболее широко представленной группой выступают музеи исторического профиля. Большинство экспозиций города посвящены Крымской (1853–1856 гг.) и Великой Отечественной войнам (1941–1945 гг.).

Самые известные исторические музеи, являющиеся объектами туристкой аттракции:

1. Государственный музей героической обороны и освобождения Севастополя (Панорама);
2. Мемориальный комплекс Малахов Курган;
3. Музейный историко-мемориальный комплекс 35-я береговая батарея;
4. Военно-исторический музей Черноморского флота;
5. Военно-исторический музей Михайловская батарея;
6. Мемориальный комплекс «Сапун-гора»;
7. Историко-археологический музей-заповедник Херсонес Таврический.

Действует в городе и естественнонаучный Севастопольский морской Аквариум-музей, по праву признанный старейшим и самым первым аквариумом Российской империи.

Слабо развито направление художественных музеев города. Известным считается музей имени М. П. Крошицкого, который в данный момент находится достаточно длительное время на реставрации. Экспозиции в нем также проводятся чаще всего исторические. Отсутствуют музеи и галереи современного художественного искусства в городе.

Тем не менее, посетители чаще всего оставляют положительные отзывы о музеях, статистика отзывов о наиболее известных музеях города представлена ниже (рис.):

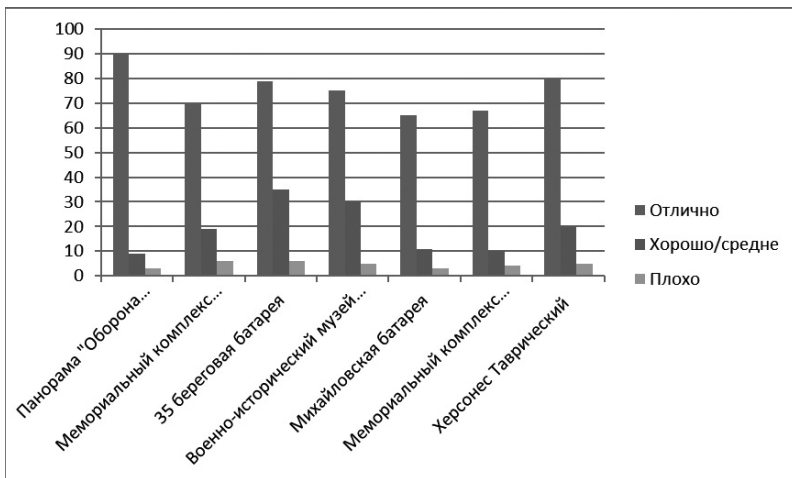


Рис. Характеристика музейной сети Севастополя по отзывам посетителей за 2018–2019 гг.

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Проведя анализ представленной гистограммы, можно говорить о том, что около 80% посетителей музеев оценивают их, как «отлично», примерно 25% склоняются к средней оценке, и в редких случаях оценка «плохо» превышает уровень в 5%. Основным минусом, согласно опрошенным респондентам, являются устаревшее оснащение, редкая смена экспозиционного материала, а также, в некоторых случаях, завышенные цены на билеты [3].

Согласно ежегодному мониторингу в 2019 г. на экскурсиях и в музеях города побывало около 1,2 миллиона человек и с каждым годом, по мере проведения реставрационных работ в музеях, а также введения в экспозиции информационных технологий, количество посетителей неизменно растет.

Город Севастополь является историческим местом, содержащим огромное количество бесценных исторических артефактов, начиная от Херсонеса Таврического, заканчивая самими зданиями города, хранящими следы боевых действий на территории Севастополя и являющимися неоспоримыми доказательствами глубокой истории этого места.

Однако существуют некоторые факторы, способствующие стагнации развития музейного дела [4]:

- многие музеи города имеют не очень удобный график работы;
- отсутствие или слабое освещение в СМИ;

- отсутствие сотрудничества, а также продвижения через учебные заведения города;
- низкий уровень технологий и нововведений;
- отсутствие привлечения внимания со стороны молодежи города;
- слабое продвижение через интернет и социальные сети;
- неудобное месторасположение некоторых музеев.

Несмотря на то, что город Севастополь славится своим историческим званием, здесь так же наблюдаются проблемы с музейной инфраструктурой. Многие из них связаны с отсутствием продвижения.

Почти все туристы, посещающие музеи Севастополя, остаются довольными, однако многие музеи остаются незамеченными, как раз по причине отсутствия стратегии продвижения.

Проведенный анализ музейной инфраструктуры города-героя Севастополя делает возможным сделать вывод о сформировавшейся в городе музейной сети.

Были выявлены основные и самые известные исторические музеи, являющиеся объектами туристской аттракции.

Исследование и анализ характеристики музейной сети Севастополя по отзывам посетителей за 2018–2019 гг. показали высокую заинтересованность в посещениях музеев со стороны как туристов, так и самих жителей города, а также помогли выявить тенденцию к росту посетителей, ввиду нововведений и реконструкций некоторых музеев.

Изучение перспективы развития музеев позволило выявить важные аспекты, вызывающие стагнацию в музейной инфраструктуре города Севастополя. Ключевыми являются — отсутствие стратегии продвижения и сотрудничества с другими заведениями.

Руководителям следует обратить внимание на перспективы сотрудничества со СМИ, учебными заведениями для привлечения жителей и молодого населения города, позволяющего увеличить посещаемость.

### **Список использованной литературы**

1. Российская музейная энциклопедия. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp?96> (дата обращения 04.12.2019).
2. СОТИ: Система обмена туристской информацией. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://nbcrs.org/regions/sevastopol/muzei-muzei-zapovedniki-vystavochnyezaly> (дата обращения 04.12.2019).
3. Официальный сайт «Трипадвизор». [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения 04.12.2019).
4. История музеев мира: учеб. пособие / Н. В. Мягина; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2013. 46 с.

Буршенкова Н. А.

студентка,

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

Воробьев Д. Н.

канд. ист. наук, доцент,

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

## МУНИЦИПАЛЬНАЯ АНИМАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация:** *В данной статье анализируются тенденции развития событийного туризма в Тверской области, а также роль муниципальной анимации в этом процессе.*

**Ключевые слова:** событийный туризм, муниципальная анимация, День города, День деревни, Тверская область.

## MUNICIPAL ANIMATION IN THE CONTEXT OF EVENT TOURISM DEVELOPMENT IN THE TVER REGION

**Abstract:** *This article analyzes trends in the development of event tourism in the Tver region, as well as the role of municipal animation in this process.*

**Key words:** event tourism, municipal animation, city Day, village Day, Tver region.

На сегодняшний день можно утверждать, что событийный туризм выделяется среди других разновидностей туризма и отличается особой уникальностью. Событийный туризм — это направление туризма, в котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным мероприятиям. Тверская область, обладая значительным историко-культурным и природно-рекреационным потенциалом, составляющим основу туристских ресурсов региона, является одной из самых перспективных в России [1].

В 2017 году Правительством Тверской области была принята «Государственная программа по развитию туристской индустрии на период с 2018 по 2023 год», в которой определено формирование и ведение туристского календаря событий Тверской области [1].

С каждым годом событийный туризм занимает все более активные позиции на туристической карте Тверской области. Ежегодно количество предложений в этой сфере растет. Так, в туристский календарь 2018 года входило 40 событий, в 2019 году — уже 45. В результате заседания Прави-



тельства региона экспертами и членами рабочей группы отобрано 89 мероприятий, представляющих наибольший интерес для туристов, которые пройдут в 2020 году в 31 муниципальном образовании региона.

Среди ключевых мероприятий: гастрономические фестивали «Верещагин СырFest», «Вкус Верхневолжья», «У Пожарского в Торжке», «Селигерский рыбак», фестиваль карельского пирога «Калитка», фестивали клюквы, картошки, капусты, мёда, «День русской деревни», «Паруса России на Селигере», Ржевские гостевания и другие.

Многие районы Тверской области имеют потенциал для проведения событийных мероприятий, но не предоставляют заявки для продвижения из-за слабой инфраструктуры, отсутствия местных брендов. К ним относятся Западновинский, Бельский, Жарковский район и другие. Событийный туризм в таких районах представлен традиционными мероприятиями для местного населения — Днями городов и поселков. Самыми развитыми в плане событийного туризма являются город Тверь, а также Калининский, Конаковский, Старицкий, Торжокский районы и Осташковский городской округ [2, с. 143].

Одними из самых популярных событийных мероприятий в Тверской области являются:

- Гастрономические фестивали — массовые события, включающие комплекс мероприятий кулинарной направленности (демонстрацию, смотр, дегустацию и продажу кулинарных блюд и напитков) [3, с. 121]. Тверскую область представляют «Селигерский рыбак», «У Пожарского в Торжке», «Вкус Верхневолжья», «Верещагин СырFest», «Калитка», «Хлебный Спас», «Барыня капуста», «Grill party» и другие.
- Музыкальные фестивали являются массовыми событиями, которые приносят финансовую выгоду городам и регионам, создают имидж и бренд территории, расширяют и обновляют социально-культурное пространство, а также позволяют познакомиться с достижениями профессионального и самодеятельного художественного творчества [4, с. 24]. В Тверской области пользуются популярностью такие фестивали, как «Нашествие», «Распахнутые ветра», «Вижу чудное приволье», «Джаз-пленэр в Домотканово», «Международный фестиваль музыки И. С. Баха», «Музыкальная осень в Твери», «Фестиваль Русского Жанра им. Михаила Круга» и другие. Они сопровождаются конкурсами, ярмарками, мастер-классами, квестами и другими развлекательными программами.
- Фестивали художественного народного творчества создают культурную среду, способствуют возрождению национальных обычаев и ремесел. Фольклорные фестивали включают в себя лучшее из культурного и традиционного наследия нации, особое внимание

уделяется традиционным народным персонажам: зазывалам, коробейникам, скоморохам, ряженым [5, с. 82]. Тверскую область представляют этнофестивали «Иван Купала», «Русская деревня», «ОМА RANДА», «На берегах Медведицы. Встреча трёх культур», фольклорные праздники «Троицкие гуляния», «День Кегри — Карельский праздник урожая», «Спиридон-солнцеворот», «Пир у Луми Тайкури» и другие.

- Историческая реконструкция — это воссоздание материальной и духовной культуры той или иной исторической эпохи и региона с использованием археологических, изобразительных и письменных источников. Для осуществления реконструкции битвы пишется сценарий сражения, создается исторический комплекс, состоящий из костюма, оружия, доспехов, подтвержденных какими-либо научными источниками [6]. В Тверской области проходят историко-реконструкторские фестивали «Тверская застава», «Княжество Тверское», «Былинный Берег», «Новоторжский рубеж», «Герои трёх эпох», музыкально-исторический фестиваль «Детинец» и другие.

Большой популярностью в событийном туризме пользуется муниципальная анимация. К ней можно отнести празднования Дней района, города, поселка, деревни.

День города (района) — это самый массовый по масштабу, большой по размаху подготовки праздник. В этот день проводятся выступления руководителей города, парады, шествия, ярмарки, праздничные концерты, экскурсии. День города обычно заканчивается салютом [7, с. 191].

В Тверской области ежегодно празднуется большое количество Дней города, каждый из них отличается самобытностью, программой и своими «фишками». Этот праздник носит светский характер, идейно объединяет людей, помогает гостям познакомиться с культурой города, его традициями, стилем жизни местного населения.

Некоторые города, например, Вышний Волочек, Андреаполь, Белый имеют четкую закреплённость праздника в определенный день (последняя суббота месяца). Обычно празднование занимает один день, но бывают исключения, когда программа распланирована на 2–3 дня.

Анимационная составляющая отдыха на селе — это одно из главных конкурентных преимуществ сельского туризма перед другими видами туризма. День деревни, как правило, проводится в Доме культуры [8]. Он должен быть насыщен не менее разнообразной анимационной программой, чем День города. Главным отличием является направленность на ознакомление с бытом и культурными традициями деревни.

В Тверской области Дни деревни не так распространены, как Дни города. Это происходит из-за нехватки финансирования, недостаточной рекламы, незаинтересованности местного населения в их проведении. Не во всех

деревнях есть свои Дома культуры, поэтому досуг местные жители организуют сами. Население деревень заметно стареет, не хватает молодых кадров, новаторства. Сейчас праздники в деревнях постепенно отходят от обрядов и фольклорности, носят скорее светский характер, так как культура деревень становится схожа с культурой городов, — традиции, местные легенды забываются, молодому населению становятся неинтересны деревенские забавы. День деревни знакомит посетителей с повседневной жизнью местного населения, организует досуг. Традиционно в этот день принято чествовать местных жителей, устраивать концертную и конкурсную программу, общаться с главами поселения.

Таким образом, событийный туризм в Тверской области — это туристские предложения, которые включают в себя помимо традиционного отдыха участие в интересных мероприятиях региона, где предоставляется возможность стать свидетелем крупных событий в области спорта, культуры и искусства. К таким мероприятиям относятся Дни города, а также Дни деревни. Городские праздники отличаются масштабностью, большим разнообразием мероприятий и количеством посетителей, и проводятся каждый год. Дни деревни и поселка проводятся реже и намного скромнее, без привлечения популярных личностей. К сожалению, со временем традиции их празднования уходят в прошлое, многие деревни не имеют финансовой и технической возможности для проведения праздника. Однако существует необходимость в возрождении деревенских традиций, преемственности поколений, заинтересованности молодежи в возвращении в деревни, в организации досуга местного населения.

### Список использованной литературы

1. Постановление Правительства Тверской области от 29.12.2017 N 465-пп «О государственной программе Тверской области «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018–2023 годы» // Правительство Тверской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.region.tver.ru/sistema-organov-gosudarstvennoy-vlasti/ispolnitelnye-organy-gosudarstvennoy-vlasti-tverskoy-oblasti/perechen-isp-org/minturizma.php?print=y> (дата обращения 14.02.2020).
2. *Гомилевская Г. А.* Модели организации гастрономических фестивалей // Азимут научных исследований: экономика и управление. Тольятти, 2018. С. 121–125.
3. *Драчева Е. Л.* Историческая реконструкция — основа турпродукта. Б. м., б. г. // Российские регионы: взгляд в будущее [Электронный ресурс]. URL: [http://futureruss.ru/new\\_economics/wow\\_economics/istoricheskaya-rekonstrukciya.html](http://futureruss.ru/new_economics/wow_economics/istoricheskaya-rekonstrukciya.html) (дата обращения 21.02.2020).
4. *Ермишкина О. К.* Тенденции развития событийного туризма в Тверской области // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: сб. статей участников VII Междунар. науч.-практ. конф. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. С. 141–148.

5. *Литвинова М. В.* Классификация и типология массовых праздников и зрелищ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Филология. Социология. Право». 2012. № 14 (133). Т. 21. С. 191–201.
6. *Ловкова А. Е.* Музыкальный фестиваль в контексте современной культуры // Научные дискуссии: Тенденции и перспективы развития современного общества. Воронеж, 2015. С. 23–30.
7. *Фролова А. С.* Феномен интеграции деятельности учреждений культуры отечественного сельского муниципалитета: из опыта исследования. Барнаул, 2016 // Вестник МГУКИ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-integratsii-deyatelnosti-uchrezhdeniy-kultury-otechestvennogo-selskogo-munitsipaliteta-iz-opyta-issledovaniya/viewer> (дата обращения 19.02.2020).
8. *Черняк Е. Ф.* Режиссура фольклорного праздника // Мир культуры, науки, образования. 2019. № 2. С. 81–83.

**Володин Д. А.**

студент,

Российский новый университет, Россия

**Морозов М. М.**

канд. экон. наук, доцент,

Российский новый университет, Россия

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Аннотация:** *В данной статье анализируется развитие туризма в Российской Федерации в 2019 году, приводятся необходимые статистические данные, рассматриваются основные факторы, влияющие на развитие российского туристского рынка.*

**Ключевые слова:** туризм, туристский рынок, туристский поток, дестинация, кризис.

## CURRENT STATE OF THE TOURIST MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Abstract:** *This article analyzes the development of tourism in the Russian Federation in 2019, provides the necessary statistics, discusses the main factors affecting the development of the Russian tourism market.*

**Key words:** tourism, tourist market, tourist flow, destination, crisis.

В последние годы развитие туризма в мире и во многих странах происходило достаточно активно. Доля туризма в мировом ВВП достигает 11 %.

Российский туризм значительно отстает от мирового, его доля в ВВП нашей страны не превышает 4%. Между тем, Россия обладает огромным туристским потенциалом, а такой вклад туризма в ВВП не соответствует возможностям рынка.

Наше государство заинтересовано в развитии туризма и принимает различные меры для этого. В сентябре 2019 года утверждена «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», в которой определен вектор развития российской туристской деятельности.

Положительную роль в развитии туризма в нашей стране сыграло включение Федерального агентства по туризму (Ростуризма) в состав Министерства экономического развития в сентябре 2018 года, ранее Ростуризм входил в состав Министерства культуры. В 2019 году произошли значимые события в законодательной базе и в финансировании отрасли. Принято решение о включении с 2020 года туристической программы в госпрограмму «Экономическое развитие и инновационная экономика». По этой программе на развитие туризма из бюджета направляется в 2020 году 4,8 млрд рублей, в 2021 году — 10 млрд рублей и в 2022 году — 9,8 млрд рублей. Также в рамках программы «Культура и туризм 2019–2021 годы» на развитие туристической отрасли в России выделен 21 млрд рублей. Во время работы Российского инвестиционного форума в Сочи в феврале 2019 года было подписано много соглашений в сфере туризма. В декабре 2019 года принято решение о бюджетном субсидировании инфраструктуры в регионах с 2020 года.

Рассмотрим развитие туризма в нашей стране. В 2019 году произошло снижение количества иностранных туристов, посетивших нашу страну, на 0,9% по сравнению в 2018 годом. Общее количество зарубежных туристов составило 19,1 миллиона человек, причем из дальнего зарубежья — 42,1%, из стран СНГ — 57,9%.

В таблице 1 представлена статистика въездного потока для 10 стран, имеющих максимальные потоки туристов в Россию.

Таблица 1

**Количество въездных поездок иностранных граждан  
в Российскую Федерацию в 2019 году**

№	Страна	Кол-во поездок	Темпы роста по сравнению с 2018 г.
1	Украина	5,944 млн	–6,7%
2	Казахстан	2,716 млн	+0,6%
3	Китай	1,594 млн	+12,8%
4	Азербайджан	684 тыс.	+2,8%

№	Страна	Кол-по поездок	Темпы роста по сравнению с 2018 г.
5	Финляндия	681 тыс.	-5,4 %
6	Германия	592 тыс.	+8 %
7	Польша	497 тыс.	-5,5 %
8	Абхазия	453 тыс.	+29 %
9	Армения	420 тыс.	-3,9 %
10	Эстония	383 тыс.	+8,2 %

Источник [6].

По-прежнему самые посещаемые города у иностранцев Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Калининград, Казань и др.

В 2019 году было введено государственное субсидирование туроператоров за увеличение числа въездных туристов. На эти цели было выделено 573 миллиона рублей. Осуществлено субсидирование на общую сумму 322 миллиона рублей. Большая доля победителей — гостиницы. Хотя трудно представить, что именно делают гостиницы и как привлекают иностранных туристов в Россию, обеспечивая их прирост.

Анализ выездного туризма показывает, что россияне в пять раз чаще выезжают в страны дальнего зарубежья, чем в страны СНГ. Общее количество поездок за 2019 год по сравнению с 2018 годом увеличилось на 7%. Статистические данные по выездному туризму представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Количество выездных поездок российских граждан в 2019 году**

№	Страна	Кол-по поездок	Темпы роста по сравнению с 2018 г.
1	Турция	5,675 млн	+15,7 %
2	Абхазия	3,855 млн	+6,5 %
3	Финляндия	2,695 млн	+7,9 %
4	Казахстан	2,471 млн	+7 %
5	Украина	1,857 млн	+3,5 %
6	Китай	1,712 млн	+18 %
7	Эстония	1,348 млн	+0,3 %
8	Италия	1,012 млн	+19 %

№	Страна	Кол-во поездок	Темпы роста по сравнению с 2018 г.
9	Грузия	990 тыс.	+1 %
10	Германия	977 тыс.	+2,8 %

Источник [6].

Изменение структуры выездного туризма связано со следующими событиями:

1. В 2019 году безвизовый режим для россиян продлил Тайвань, ввели Мальдивы, на Бали увеличился срок пребывания россиян с 30 дней до полугода, визу Мьянмы можно получить по прилёту в аэропорт.
2. В конце сентября 2019 года Саудовская Аравия разрешила оформленные туристической визы, ранее допускалась только работа, учеба, паломничество.
3. Банкротство туроператора Thomas Cook в Великобритании в сентябре 2019 года и продажа его дочернего филиала «Интурист» турецкой фирме ANEX Tour потрясли рынок туристической индустрии.
4. Российский туроператор «Библио-Глобус» в октябре 2019 года расторг договор купли-продажи доли с международной компанией Thomas Cook Group и вернулся к своим прежним владельцам Юлии и Александру Туголуковым.
5. Обострились антироссийские настроения и экстремистские выступления в Грузии, в связи с этим с июля 2019 года авиакомпаниям запрещены перевозки в эту страну. Грузия так же закрыла прямые рейсы в Россию. Потери Российских перевозчиков составили 3 млрд рублей, а Грузинских около 19 млрд рублей.

О достойном импортозамещении в туризме пока рано говорить, россияне предпочитают отдыхать за границей и основной заработок туроператоров строится на вывозе туристов в другие страны. По-прежнему больше всех россиян принимает Турция. Турция сохранила лидерство на выездном рынке в сезоне-2019 года, несмотря на то, что путевки туда подорожали.

Проведем анализ внутреннего туризма.

Москва продолжает лидировать в рейтинге, опережая другие регионы по многим критериям, город в 2019 году принял 20 млн туристов, не считая прибывших на один день без ночевки. Экономику города туризм пополнил более чем на 1 трлн рублей. Москва победила в номинациях: «Лучший дизайн стенда» и «Приз зрительских симпатий» на выставке World Travel Market в Лондоне.

В 2019 году Санкт-Петербург переместился с 4-го места, занимаемого в рейтинге в 2018 году, на 2-е. Осенью 2019 года Санкт-Петербург принял

23-ю сессию Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации (ЮНВТО). В этом мероприятии приняли участие министры туризма, а также руководители отраслевых ведомств из 138 стран. Проведение эксперимента с 1 октября 2019 года по вводу электронной визы позволило увеличить турпоток в Санкт-Петербург на 10%. В ноябре 2019 года было открыто представительство Visit Petersburg в Барселоне. Ранее офисы появились в Париже, Дубае, Лейпциге, Тайбэе, Гонконге, Римини, Мумбае, Нью-Дели, Тегеране и Токио. Немногие российские регионы могут позволить себе открытие собственных офисов за рубежом. В то же время бренд города, созданный российским коммуникационным агентством SPN Communications за 7 млн рублей, вызвал недоумение и возмущение. «Бирюзовое солнце», или голубой круг, со вписанным в него в три ряда словом «Санкт-Петербург», видимо, войдет в учебники по маркетингу и рекламе как неудачный пример брендинга и непрофессионализма исполнителей. Следует отметить, что при разработке любых программ продвижения в туризме следует учитывать современные тренды глобальной цифровизации, которая оказывает на туризм огромное влияние [3]. Целесообразно для продвижения туристских дестинаций использовать рекламные возможности социальных сетей [5].

Краснодарский край по-прежнему является одним из лидеров рейтинга, географическое расположение и природные характеристики позволяют региону зарабатывать на туризме и зимой и летом. Краснодарский край давно обогнал Турцию, приняв в 2019 году более 16 млн туристов. Но формат «все включено» на Кубани все еще не развивается, слишком мало средств размещения таких городов, как Анапа, Геленджик, Сочи, Туапсе используют любимую у туристов систему «все включено».

Республика Крым стабильно увеличивает туристический поток, чему, несомненно, способствует открытие Крымского моста, по которому в Крым прибывает 57% туристов. Использовать в полной мере туристический потенциал Республики Крым не представляется возможным из-за непризнания мировым сообществом республики территорией Российской Федерации. Новый межрегиональный туристический маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства», в который вошли Причерноморские регионы, Севастополь и города Ростовской области, уже получил несколько премий и наград, все больше и больше привлекает туристов.

Малые города Европейской части России, богатые своей историей, культурой и архитектурой, продолжают пользоваться популярностью как у отечественных, так и у зарубежных туристов. По данным портала ТурСтат, по числу туристов в 2019 году лидируют Сергиев Посад — 2 млн туристов), Суздаль — 1,7 млн, Выборг — 1 млн, Городец — 660 тыс. и др. [7]

В 2007 году в России было создано 7 ОЭЗ туристско-рекреационного типа. Не все проекты получили развитие, в частности, ОЭЗ в Краснодарском крае



закрыта в 2010 году, «Куршская коса» в Калининградской области в 2012 году. Сейчас функционируют «Завидово», «Бирюзовая Катунь», «Ворота Байкала», «Байкальская гавань», «Курорты Северного Кавказа». Но, к сожалению, ОЭЗ не оправдали тех надежд, которые были заложены в проекты их создания. В 2020–2021 годах многие из них могут потерять статус особой зоны так как они создаются зачастую не в тех местах, которые интересны туристам, отсутствует должный контроль за исполнением инвестиционных обязательств, региональные власти уделяют развитию этих зон недостаточное внимание. При решении вопросов пространственного размещения туризма обязательно надо оценивать привлекательность и конкурентоспособность формируемой дестинации, а также ее воздействие на региональную экономику [2, 4].

Огромное влияние на имидж России на международном рынке туристических услуг оказал прошедший в 2018 году чемпионат мира по футболу. Более 5 млн иностранных туристов посетило страну в это время, и многие туристы захотели приехать ещё раз.

В последние годы развитию туризма в стране уделяется все большее внимание, но вместе с тем различные виды внутреннего туризма продолжают оставаться недостаточно развитыми и рискованными для бизнеса. Это обусловлено рядом причин. Негативным фактором является дефицит мест размещения и туристской инфраструктуры. Устанавливаются неоправданно высокие цены на действующие средства размещения. Южные курорты в высокий сезон переполнены. То же самое, но в меньшем масштабах, наблюдается и в других регионах — таких как Мурманская область или Алтайский край. Непривлекательность сферы туризма для инвесторов объясняется низкой окупаемостью инвестиций. Невысокое качество обслуживания туристов напрямую связано с недостатком квалифицированных кадров [1].

Сдерживающим фактором, оказывающим негативное влияние на туризм, являются цены на авиабилеты и неразвитость малой авиации. По данным сервиса Biletix, рост цен на авиабилеты составил 17%, а по оценке OneTwoTrip — 33%. На это оказало влияние подорожавшее топливо и снижение курса рубля. Еще одним неблагоприятным фактором является окончание в 2020 году действие льготной ставки НДС 10% на региональные перевозки, а также сокращение на 55% количества аэродромов и площадок в труднодоступных регионах, где авиасообщение является единственным транспортом. Инфраструктура для путешествий автотранспортом низкого качества, крайне мало придорожных кафе, гостиниц, стоянок и т. п. Имеющиеся же предприятия оказывают низкий уровень сервиса, но устанавливают высокие цены.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод том, что 2019 год оказался для российского туристского рынка достаточно стабильным, рынок не лихорадило. Ситуация со спросом была также прогнозируемой и стабильной. Но в начале 2020 года мировой туристский рынок оказался в беспрецедентной ситуации из-за пандемии COVID-2019. Из-за закрытия границ между

государствами российский и мировой туристские рынки несут колоссальные финансовые потери. По экспертным оценкам АТОР, совокупный убыток туристической отрасли по всему миру будет исчисляться миллиардами долларов. В этой ситуации необходимо предпринимать антикризисные решения, которые помогут российскому туризму выжить в этих сложных условиях.

### Список использованной литературы

1. *Морозов М. А.* Управление персоналом на предприятиях туристской индустрии // Стандарты и качество. 2006. № 2. С. 54–58.
2. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Формирование системы показателей для оценки эффективности деятельности регионов в сфере туризма // Sochi Journal of Economy. 2015. № 2(35). С. 105–115.
3. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. № 1. С. 135–141.
4. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. № 11(59). С. 114–124.
5. *Морозов М. М., Савин М. А.* Маркетинговые коммуникации в социальных сетях как способ продвижения турпродукта // Туризм и региональное развитие. 2017. С. 73–75.
6. Статистика туристического рынка 2019 [Электронный ресурс] <https://www.mitt.ru/Stati/statistika2019> (Дата обращения: 20.03.2020).
7. Самые Посещаемые Города и Регионы России 2019 [Электронный ресурс] <http://turstat.com/tag/statistika> (Дата обращения: 20.03.2020).

**Вечерская Е. В.**

студентка,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Кутыева Э. Р.**

канд. культурологии, доцент,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ТУРИЗМА ВО ВРЕМЯ ЭПИДЕМИИ COVID-19

**Аннотация:** *В данной статье анализируются некоторые проблемы туризма, которые возникли в связи с эпидемией, пути решения.*

**Ключевые слова:** проблемы туризма, эпидемия, туризм по время эпидемии, виртуальные экскурсии.

## VIRTUAL EXCURSIONS AS MEANS OF SOLVING THE PROBLEMS OF TOURISM INDUSTRY DURING THE COVID-19 EPIDEMIC

**Abstract:** *This article analyzes real problems of tourism industry arised in connection with the epidemic and means of solving the problem.*

**Key words:** problems of tourism industry, tourism during the epidemic, virtual excursions.

В неблагоприятной эпидемической ситуации по коронавирусной инфекции «встал на паузу» не только выездной туризм, но и въездной и внутренний. Все страны закрывают границы, только давая возможность туристам вернуться на родину. В объявленном в марте 2020 года режиме самоизоляции и введенных карантинных мероприятиях в регионах России части населения разрешено выходить за пределы места проживания только в ближайший магазин за продуктами первой необходимости, выйти на работу, если она не приостановлена или не переведена на дистанционный режим, выгулять домашнее животное не более чем в 100 метрах от дома, вынести мусор, сходить в аптеку. Закрываются города на въезд и выезд. На территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области временно приостановлено бронирование мест в гостиницах курортной зоны, прием и размещение граждан в пансионатах, домах отдыха, санаторно-курортных организациях, санитарно-оздоровительных детских лагерях круглогодичного действия и иных объектах санитарно-курортного лечения и отдыха. Соответственно, ни о каком туризме и путешествии речи быть не может, по крайней мере, в том виде, к которому мы привыкли. Поэтому многие музеи переходят на дистанционный режим деятельности, т. е. проводят виртуальные экскурсии и виртуальные выставки.

Что такое виртуальная экскурсия? Чтобы ответить на этот вопрос взглянем в историю. Экскурсии возникли в конце XVIII — начале XIX века как метод обучения, способствующий развитию наблюдательности, навыков самостоятельной работы у учащихся. Они внедрялись в учебный процесс прогрессивными педагогами Западной Европы и России, выступавшими против схоластики в преподавании. В течение XIX века экскурсии постепенно становятся органичной частью учебного процесса в школе. Многие учёные-дидакты (такие, как П. И. Пидкасистый, И. П. Подласый, Е. Я. Голант, В. В. Голубков и многие другие) обращались к экскурсиям как одной из форм учебной работы.

В связи с внедрением новых информационных технологий в процесс образования существенно изменился подход к экскурсиям, возникли

новые виды экскурсий — виртуальные, интерактивные экскурсии. Термин «виртуальный» происходит от английского слова *virtual* — похожий, неотличимый. Первые виртуальные музеи стали появляться в интернете в 1991 году. Они представляли собой небольшие сайты с информацией о самом музее, о его географическом положении и режиме работы. В дальнейшем на страницах виртуальных музеев стали появляться виртуальные экспозиции. Многие музеи создавали несколько виртуальных экспозиций и объединяли их в виртуальные экскурсии. В настоящее время количество и глубина изложенного материала, доступного через сеть интернет, непрерывно растёт, и возможно, уже через несколько лет свои собственные виртуальные экскурсии будут иметь все музеи мира.

Виртуальная экскурсия — это 3-мерная сцена, размещенная в сети интернет, которая позволяет потенциальному клиенту получить представление о каком-либо реальном объекте. Создаваемая модель позволяет осуществлять перемещения по виртуальному объекту, вращение объекта, размещение интерактивных элементов — в общем, предлагает полную свободу передвижений. Таким образом, пользователь, не выходя из дома и не прилагая никаких усилий, может оценить данный продукт. Такой подход отличается от других способов представления информации.

На виртуальные экскурсии перешел «Русский музей» в Санкт-Петербурге. На портале «Виртуальный “Русский музей”» есть все главные шедевры музея. Они собраны в 12 коллекций: «Древнерусская живопись», «Рисунок и акварель», «Живопись», «Скульптура», «Гравюра», «Народное искусство» и так далее. К каждому произведению есть описание, причем более подробное, чем табличка в обычном музее. Одним кликом можно открыть виртуальную 3D-панораму зала, где выставлена картина или скульптура.

Так же можно отправиться на виртуальную экскурсию по Михайловскому дворцу или Михайловскому замку, Корпусу Бенуа, Строгановскому и Мраморному дворцам, домику Петра Первого, где все залы в виде 3D-панорам. По временным выставкам тоже сделаны детальные и удобные виртуальные туры: каждый зал в 3D, на картины можно кликнуть, посмотреть ее во всех экранах и прочитать описание (и не две строчки — холст, масло, а очень подробное). В Youtube-канале «Русского музея» — записи лекций, встреч с кураторами выставок, экскурсии по залам музеев России, от Ярославля до Сахалина.

На виртуальные экскурсии перешел Эрмитаж. На сайте Государственного Эрмитажа можно обойти все этажи и все залы, Галерею Драгоценностей с Бриллиантовой и Золотой кладовыми, Музей Императорского фарфорового завода, Зимний дворец Петра Первого и Меншиковский

дворец, а также несколько временных выставок. С 17 марта Эрмитаж запустил специальную серию онлайн-включений на время карантина из Реставрационно-хранительского центра «Старая Деревня». Каждый день в 15.00 будут показывать что-то интересное из фондов. Первый онлайн был из Хранилища карет и упряжи: кареты российских императоров, экипажи для парадных церемоний и коронационные кареты. Виртуальными сделал экскурсии ГМЗ «Петергоф» и многие другие музеи города, страны и мира.

Таким образом, в условиях пандемии, одним из способов удовлетворения потребностей туристов к изучению мировых ресурсов культуры и искусства является виртуальная доступность, а в этом актуальном процессе экскурсионный виртуальный продукт является новым средством сохранения и поддержания потенциальной туристской аудитории.

### Список использованной литературы

1. *Игнатьева И. Ф., Кутыева Э. Р., Чурилина И. Н., Анисимов Т. Ю.* Роль диджитал-технологий в туристском образовании // Менеджмент XXI века: образование в эпоху цифровой экономики. Сборник научных статей по материалам XVII Международной научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 242–246.
2. *Кутыева Э. Р., Поспелова С. В.* Квест — экскурсия как форма современной экскурсионной деятельности // Менеджмент XXI века: антикризисные стратегии и управление рисками. Сборник научных статей по материалам XV Международной научно-практической конференции / Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, институт экономики и управления. 2015. С. 214–216;
3. Постановление правительства Санкт-Петербурга от 30 марта 2020 года № 167 «О внесении изменений в постановление правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020 № 121» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/30/spb-post167-reg-dok.html>.
4. *Смирнова Ю.* Дома из-за коронавируса: лучшие музеи мира, где можно побывать онлайн и бесплатно [Текст] // Комсомольская правда, 18 марта 2020.
5. Что такое виртуальная экскурсия? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sites.google.com/site/virtualnyeeskursiisvenerockoj/cto-takoe-virtualnaa-ekskursia>.

**Грушина М. А.**  
студентка,  
Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

**Суханова К. А.**  
канд. пед. наук,  
Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

## ПОТЕНЦИАЛ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ЦЕНТРА ТУРИЗМА ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА РОССИИ

**Аннотация:** *Проблема повышения экономической составляющей региона достаточно актуальна. Не малую роль здесь играет сфера туризма и сервиса. Для того чтобы в дальнейшем наш регион оставался актуальным для туристов, необходимо удивлять и привлекать их чем-то новым и необычным. У Владимирской области есть огромный потенциал для этого. В нашем регионе в Средневековье оседало много именитых людей и купцов. Их имения частично сохранились и дошли до нашего времени, но, к сожалению, в плачевном состоянии. Необходимо их реставрировать и развивать, как объект привлечения туристов. Это выгодное для экономики региона бесценное наследие, которые мы не имеем право утратить.*

**Ключевые слова:** Владимир, Владимирская область, усадьба, неудовлетворительное состояние.

## POTENTIAL OF THE VLADIMIR REGION AS A TOURISM CENTER OF THE CENTRAL FEDERAL DISTRICT OF RUSSIA

**Abstract:** *The problem of increasing the economic component of the region is quite relevant. The tourism and services sector play a significant role in this. In order for our region to remain relevant for tourists, it is necessary to surprise and attract something new and unusual. The Vladimir region has huge potential for this. In our area in the Middle Ages many prominent counts and merchants settled. Their estates were partially preserved and reached us in a shoulder condition. It is necessary to restore and develop them as an object to attract tourists. This is an invaluable legacy that cannot be irretrievably lost and beneficial to the economy of the region.*

**Key words:** Vladimir, Vladimir region, estate, unsatisfactory condition.

С древних времен, когда Владимиро-Суздальская земля была столицей нашей Родины, город Владимир считался «сердцем Руси». Владимир всегда удивлял своей самобытностью и необычайным ландшафтом. Он привлекал поэтов, художников и множество знатных людей эпохи Средневековья.

Владимир сегодня — это областной центр с богатейшим культурным наследием, который занимает почётное место среди городов «Золотого кольца России». Белокаменные храмы, аккуратные домики с резными ставнями и изразцами можно встретить во всех уголках нашей области.

Также в 2017 году Правительством Российской Федерации присвоен городу Владимиру статус культурной столицы чемпионата мира по футболу, который создал уникальные возможности для привлечения туристов во Владимирский регион [2].

Владимир, бесспорно, можно назвать туристическим центром. Поток туристов в год исчисляется миллионами. В прессе и СМИ не раз приводили оптимистичные прогнозы и статистики. Так, например, в интервью для канала «ЗЕБРА-ТВ», руководитель Владимирстата Александр Быков подчеркнул актуальность спроса на продукты Владимирских туристических агентств.

На рисунке 1 представлено распределение по основным целям, которые преследуют туристы приезжая в город Владимир.

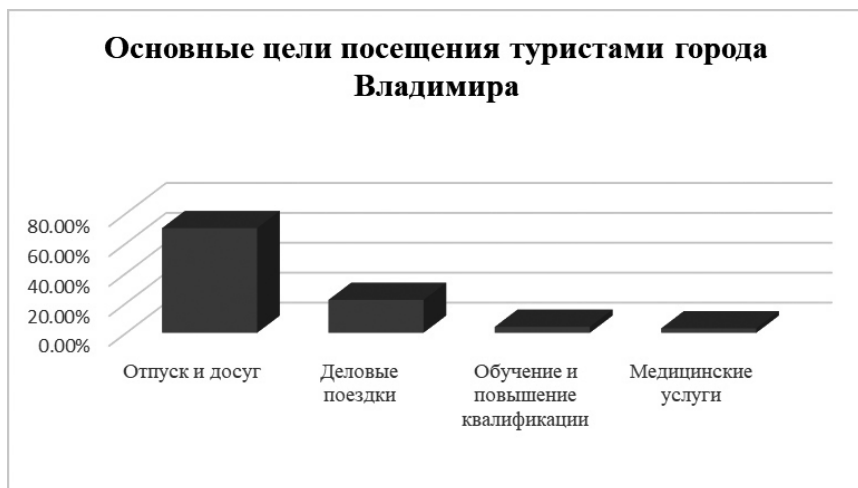


Рис. 1. Цели туристов по посещению города Владимира

Согласно представленной информации на рисунке 1, большая часть посетителей, а именно 70%, выбирает город Владимир для проведения своего отпуска и досуга, который включает посещение достопримечательностей города, и лишь 30% посещает город по другим причинам [3].

Туризм как сфера хозяйственной деятельности имеет огромное значение для роста экономических показателей региона в целом, так как является неплохим источником дохода. Сфера туризма способствует ускорению развития дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств, поддерживает сохранность народных промыслов и национальной культуры, влияет на облик городов в целом, а так же является одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест. Поэтому необходимо поддерживать и развивать сферу туризма.

Безусловно существует ряд проблем в нашем регионе, которым необходимо уделять больше внимания. Во Владимирской области есть ряд значимых культурных памятников, которые просто разрушены и рискуют быть утраченными безвозвратно.

Ярким примером может послужить великолепная дворянская усадьба графа Храповицкого, редкая для России по своему архитектурному решению. Она датирована XIX веком постройки. Усадьба расположена в поселке Муромцево Судогодского района Владимирской области. Имение поражает своим величием и необычайной красотой. До наших дней сохранились фотографии того времени [1].



Рис. 2. Былой облик усадьбы графа Храповицкого. Дом



Возле готического замка располагался огромный парк с каскадными фонтанами и сложной водопроводной системой, конюшня, напоминающая дворец, несколько хозяйственных и культурных построек. В усадьбе были разбиты прекрасные сады, клумбы, оранжереи, бежали искусственные ручьи.

К величайшему сожалению, до наших дней сохранились лишь руины когда-то величественной дворянской усадьбы. Современный облик усадьбы Храповицкого представлен на рисунке 3 [7].



Рис. 3. Усадьба графа Храповицкого. Наши дни

Владимирской области стоит перенять опыт северной столицы. В Санкт-Петербурге множество усадеб и дворянских домов отреставрировано, и сейчас в них расположены уникальные музеи и выставочные площадки. Территории вокруг них также восстановлены по «моде прошлых лет». Гуляя по таким историческим местам, будто попадаешь в прошлое. Это ежегодно привлекает миллионы туристов со всего света.

Стоит отметить, что усадьба в Муромцево не является единственной в своём роде. В таблице приведены примеры других, не менее привлекательных по своей архитектуре усадеб, которые, к сожалению, также находятся в плачевном состоянии.

Таблица 1

**Усадьбы Владимирской области, нуждающиеся в реставрационных работах**

№	Усадьба	Расположение	Состояние
1	Усадьба Воронцовых	Петушинский р-н (Андреевское)	Состояние здания дворца усадьбы признано удовлетворительным, но отдельные элементы конструкции требуют проведения срочных ремонтно-реставрационных работ.

№	Усадьба	Расположение	Состояние
2	Усадьба Карповых	Петушинский р-н (Сушнево)	Находится в неудовлетворительном состоянии и нуждается в срочных ремонтно-реставрационных работах.
3	Усадьба Голицыных	Юрьев-Польский р-н (Сима)	Состояние главного корпуса признано «удовлетворительным», но, к сожалению, сегодня утрачены крытые галереи, которые соединяли главный дом с флигелями. Один из флигелей находится в полуразрушенном состоянии. Парк зарос, его планировка читается с трудом, фонтан и беседки не сохранились.
4	Усадьба Апраксиных	Юрьев-Польский р-н (Ратислово)	В настоящее время главный корпус и флигель находятся в аварийном состоянии.

Реконструкциями заброшенных усадеб и парками, сохранностью той атмосферы и самобытности того времени можно привлечь больше количество туристов. В такие места хочется возвращаться снова и снова. Это позволит повысить в разы туристическую популярность Владимирской области, повысить денежные поступления и вывести регион на более высокий экономический уровень.

### Список использованной литературы

1. Замок В. Храповицкого в Муромцево — сказка наяву, которую почти утратили // Дорога длиною в жизнь. URL: <http://lifeinroad.ru/zamok-hrapovitskogo-v-muromtsevo/> (дата обращения: 10.02.2020).
2. *Иршина О. И., Суханова К. А.* Возможности развития событийного туризма во Владимирской области (на примере проведения ЧМ по футболу 2018) // *Сервис plus*. 2019. Т. 13. № 1. С. 3–9.
3. Рост туристического потока разбился о цифры реальной статистики // <https://zebra-tv.ru>. URL: <https://zebra-tv.ru/novosti/jizn/rost-turisticheskogo-potoka-razbilsya-o-tsifry-realnoy-statistiki/> (дата обращения: 10.02.2020).
4. Усадьба Андреевское, Владимирская область, Петушинский район // *livejournal*. URL: <https://deadokey.livejournal.com/40500.html> (дата обращения: 10.02.2020).
5. Усадьба Апраксиных // *Архитектурное наследие*. URL: <https://arch-heritage.livejournal.com/246590.html> (дата обращения: 10.02.2020).
6. Усадьба князей Голицыных в селе Сима // *Туристический портал Владимирской области*. URL: <https://www.tourism33.ru/guide/places/yuriev-polskiy/usadba-knyazey-golicinyh/> (дата обращения: 10.02.2019).
7. Усадьбе в Сушнево нужен хороший хозяин // *Владимирская область*. URL: <http://book33.ru/vladimirskaya-oblast-usadbi/usadbe-v-sushnevo-nuzhen-horoshij-xozyain.html> (дата обращения: 10.02.2020).

Гусева Н. А.  
студентка,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

Тестина Я. С.  
канд. экон. наук, доцент,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

## РАЗВИТИЕ MICE-ТУРИЗМА В АРХАНГЕЛЬСКЕ

**Аннотация:** В данной статье анализируется отрасль делового туризма — MICE-туризм. Автором представлены определения MICE и Bleisure туризма. Дана характеристика мест проведения мероприятий в Архангельске в рамках MICE-туризма, а также перечислены и проанализированы позитивные и негативные факторы, влияющие на развитие данного вида туризма.

**Ключевые слова:** mice-туризм, Архангельская область, перспективы развития, bleisure-туризм.

## MICE-TOURISM DEVELOPMENT IN ARKHANGELSK

**Abstract:** This article analyzes the business tourism industry — MICE-tourism. The author presents the definitions of MICE and Bleisure tourism. The article describes the places where events are held in Arkhangelsk within the framework of MICE tourism, as well as lists and analyzes the positive and negative factors that affect the development of this type of tourism.

**Key words:** mice-tourism, Arkhangelsk region, prospects of development, bleisure tourism.

MICE-туризм — область индустрии делового туризма, в рамках которой организуются и проводятся корпоративные мероприятия. Это направление включает в себя:

- meetings — корпоративные встречи, презентации, переговоры;
- incentives — поощрительные или мотивационные туры и программы, обучение персонала, корпоративные праздники;
- conferences — конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары;
- events/exhibitions — выставки, фестивали, PR-события и пресс-туры [1].

В рамках делового туризма также выделяют bleisure-туризм — сочетания деловых (business) и рекреационных (leisure) целей во время путешествия, то есть рабочая поездка сопровождается отдыхом после переговоров и конференций.

Архангельская область — активный участник международного партнерства по линии Баренцева/Евроарктического региона и Европейского Союза. Внешнеэкономические связи Архангельской области и потенциал проектного сотрудничества создает предпосылки для расширения данного вида туризма.

В городе представлены гостиницы трех и четырех звезд. Самая популярная среди MICE-туристов — 4\* гостиница «Пур-Наволок». Недавно открытый «Novotel» привлекает гостей своей современностью и технологичностью. Остальные места размещения приемлемы для проживания, но их недостаточная технологическая оснащенность не привлекает бизнесменов.

Для организации переговоров и совещаний (Meetings) архангельская гостиница «Пур-Наволок» предоставляет переговорные комнаты вместимостью 15 и 10 человек.

Свои услуги для корпоративных встреч, вечеров и тим-билдинговых мероприятий (Incentives) предоставляют следующие средства размещения: гостиница «Пур-Наволок» и мини-отель «Лукоморье». Они предлагают не только услуги для проживания гостей, но и банкетные залы для мероприятий на 120–130 человек.

Основная площадка проведения конференций, форумов и семинаров (Conferences) — Северный арктический федеральный университет (САФУ). Это, прежде всего, здания Научной библиотеки и Главное здание университета с вместительным актовым залом и большими аудиториями, оборудованными проекторами и компьютерами. В гостинице Пур-Наволок находится конференц-зал вместимостью 100 человек [2]. Novotel предлагает конференц-зал вместимостью 165 человек [3].

Отдельные площадки для выставок и PR-событий (Events) в Архангельске не представлены. Для презентации компании на стенде или организации выставки можно арендовать помещение. Например, «Норд Экспо» или большие площадки — Дворец спорта профсоюза или Дворец детского творчества. Последние объекты вряд ли удовлетворяют потребности руководителей компаний, поэтому они предпочтут другие города для проведения деловых выставок.

Представленные объекты для проведения деловых мероприятий удовлетворяют количеству задействованных в них людей. Это можно увидеть на примере проведенного в 2018 году IV международного форума «Арктика — территория диалога», в котором приняло участие 2400 человек. Основной площадкой стал Северный арктический федеральный университет [4].

Необходимо отметить, что Архангельск и окружающая его территория обладают большим потенциалом в области MICE-туризма. В регионе эффективно функционирует ряд крупных промышленных предприятий

в области добычи полезных ископаемых, лесопереработки, машиностроения. Существует необходимое кадровое обеспечение: в САФУ, Архангельском педагогическом колледже, Колледже менеджмента и Архангельском торгово-экономическом колледже обучают специалистов в индустрии гостеприимства.

К факторам, способствующим развитию МІСЕ-туризма, можно отнести:

- близость к странам Арктики и Арктическим регионам России, с которыми ведется активное сотрудничество в разных сферах: экономика, политика, образование;
- транспортная доступность Архангельска из столиц регионов;
- наличие мест размещения и мест проведения мероприятий в рамках деловой поездки;
- широкий выбор дополнительных услуг для МІСЕ-туристов: экскурсионные, культурно-развлекательные;

В то же время существуют нерешенные проблемы, препятствующие развитию МІСЕ-туризма:

- удаленность от главных деловых центров России и мира — чтобы добраться до Архангельска из другой страны, нужно делать пересадки в Санкт-Петербурге или Москве;
- качество дорог и транспорта отталкивает МІСЕ-туристов;
- отсутствие местных туроператоров и турагентов, специализирующихся на МІСЕ-туризме. В России существуют компании, организующие деловые туры, но они расположены в крупных городах, где проводятся масштабные мероприятия;
- недостаточное количество качественных мест размещения МІСЕ-туристов;
- отсутствие единого центра для проведения разного рода деловых встреч и мероприятий. Места, предоставляемые САФУ или гостиницами, могут быть заняты на нужные даты или же могут не удовлетворять потребности организаторов;
- недостаток квалифицированных сотрудников в области МІСЕ-мероприятий.

Таким образом, для развития МІСЕ-индустрии в Архангельске необходимо разработать меры по решению существующих проблем: разработать бренд на тему «Деловой Архангельск», улучшить инфраструктуру гостеприимства (открывать новые отели и гостиницы по примеру Novotel), развивать связи с другими регионами и странами для привлечения их в Поморье с деловыми поездками. Кроме того, развитие культурно-познавательного, экологического и других видов туризма в Архангельске открывает широкие возможности для МІСЕ-туристов и привлечет их в регион в будущем с недельными целями.

## Список использованной литературы

1. MICE. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/MICE> (дата обращения 30.03.2020).
2. Конференц-залы Архангельска. Режим доступа: <https://www.komandirovka.ru/conference-halls/archengelsk/> (дата обращения 30.03.2020).
3. Novotel. Режим доступа: <https://all.accor.com/hotel/9764/index.en.shtml#section-meetings> (дата обращения 30.03.2020).
4. Международный форум «Арктика — территория диалога». Режим доступа: <https://gia.ru/20190409/1552413901.html> (дата обращения 30.03.2020).

**Гутаева А. Ж.**

студентка,  
Кабардино-Балкарский государственный  
аграрный университет им. В. М. Кокова, Нальчик, Россия

**Блиева М. В.**

д-р техн. наук, доцент,  
Кабардино-Балкарский государственный  
аграрный университет им. В. М. Кокова, Нальчик, Россия

## О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

**Аннотация:** *В статье анализируются проблемы внутреннего и въездного туризма в России и возможные перспективы при решении данных проблем.*

**Ключевые слова:** внутренний туризм, въездной туризм, туристско-рекреационный потенциал, виды туризма.

## ABOUT THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF DOMESTIC AND INBOUND TOURISM IN RUSSIA

**Abstract:** *The article analyzes the problems of domestic and inbound tourism in Russia and possible prospects for solving these problems.*

**Key words:** domestic tourism, inbound tourism, tourism and recreation potential, types of tourism.

Современный массовый туризм справедливо называют феноменом XX века, а XXI век, по оценкам специалистов, станет веком туризма. Он стал одним из важнейших факторов экономики многих лидирующих стран мира. Помимо влияния на экономику, международный туризм воздействует на их культурную, экологическую и социальную среду. Так же туризм играет

значительную роль в формировании валового внутреннего продукта (ВВП), обеспечении занятости населения, развитии инфраструктуры задействованной территории. Развитие туризма особенно важно для России, поскольку данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без значительных бюджетных отчислений. Так, доля туристической сферы в мировом ВВП составляет 9%. По данным Международной организации труда, создано 235 млн рабочих мест [1]. Данный бизнес является наиболее привлекаемой и финансово-выгодной отраслью. Поэтому многие страны заинтересованы в совершенствовании данной сферы туризма.

Индустрия туризма благоприятна не только для страны, но и выгодна для малых и крупных предприятий по ряду причин:

- высокий уровень рентабельности;
- возрастающий спрос на данные услуги;
- небольшие исходные вложения.

Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д. [2]. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» даются следующие понятия внутреннего, выездного и въездного туризма:

Туризм внутренний — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в РФ.

Туризм въездной — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в РФ.

Понятия внутреннего и въездного туризма разнятся, но в обоих определениях главным является необходимость профессионального подхода к организации тура любой направленности в произвольной точке нашего государства. Для того, чтобы отечественный или зарубежный путешественник остался доволен поездкой по России и захотел еще не раз повторить ее, нужно учесть его потребности, сложить их с туристско-рекреационными возможностями российских дестинаций, сформировать требуемый пакет и суметь реализовать его на высочайшем уровне.

Россия обладает всеми необходимыми ресурсами для успешного развития въездного и внутреннего туризма. Наша страна богата как природными, так и рукотворными достопримечательностями, поразит своими историческими постройками и культурными традициями. Здесь есть абсолютно все: глубочайшие озера, высочайшие горные вершины, арктические пустыни, вулканы, водопады, гейзеры. По данным Росстата [3], насчитывается около 2368 музеев, 590 театров, почти 99 тысяч памятников культуры.

Давайте перечислим некоторые из них:

- Храм Василия Блаженного;
- Московский Кремль и Красная площадь;

- Озеро Байкал;
- Гора Эльбрус;
- Эрмитаж;
- Золотое кольцо России;
- Вулканы Камчатки;
- Ленские столбы;
- Вулкан Креницына;
- Долина гейзеров на Камчатке и т. д.

Однако, несмотря на такие богатые ресурсы, туристский потенциал страны используется не в полной мере. Так, в рейтинге стран по развитию сектора туризма и путешествий, составляемом каждые два года аналитической группой Всемирного экономического форума, Россия заняла 43 место из представленных 136 стран. К примеру, Испания, занявшая в этом списке первое место, уступает по площади в тридцать три раза, а туристско-рекреационный потенциал нашей страны значительно выше. Очевидно, это обусловлено тем, что Испания ежегодно выделяет миллионы долларов на рекламу и маркетинг, государственное инвестирование в инфраструктуру.

Существует ряд видов туризма, которые растут быстрыми темпами и могут получить широкое развитие в экономике Российской Федерации, к ним относятся:

- бизнес-туры или деловой туризм;
- экскурсионный и познавательный туризм;
- экологический туризм;
- развлекательные туры;
- событийный туризм.

Анализируя состояние туризма в России за последние годы [4], можно сделать вывод, что эта сфера развивается постоянно и активно. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока, за счет чего увеличивается строительство средств размещения туристов. Вследствие этого увеличивается объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. Однако, несмотря на положительные сдвиги, существует ряд причин, препятствующих развитию как въездного туризма, так и внутреннего:

- недостаточно развитая туристическая инфраструктура;
- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристической индустрии;
- стереотипный образ России как страны, отрицательный для туризма, создаваемый некоторыми зарубежными и отечественными средствами массовой информации;
- несоответствие цены и качества предоставляемых тур услуг;
- отсутствие полноценной государственной статистической информации о состоянии туристской индустрии в Российской Федерации;



Все эти проблемы невозможно решить без поддержки государственных органов власти, а так же посредством решения следующих задач [5]:

- повышение качества туристских услуг;
- создание новых приоритетных туристских центров;
- повышение качества нормативного правового регулирования в туристической сфере;
- модернизация визовой политики;
- обеспечение условий для личной безопасности туристов;
- применение инноваций в туристско-рекреационной сфере, развитие материально-технической базы туристских территорий.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что при устранении проблем и помощи государственных органов власти, туризм может стать одним из ключевых приоритетов экономического развития России.

### Список использованной литературы

1. Исследование Travel and Tourism Competitiveness Index -2017. (Электронный ресурс) Режим доступа: URL: [https://issuu.com/journal.ijrtem/docs/ijrtem\\_j0276069](https://issuu.com/journal.ijrtem/docs/ijrtem_j0276069)
2. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. 384 с.
3. Достопримечательности России. Энциклопедия: учебник /под общ. ред. Соколовой. Л., 2018. 128 с.
4. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е. Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2016. 192 с.
5. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 № 941-р (ред. от 21.03.2019) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».

**Дигин К. Д.**

студент,

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДАХ РОССИИ

**Аннотация:** *Целью статьи является выявление фундаментальных проблемных зон и выбор направления развития малых исторических городов России. Основываясь на современных теоретических подходах к изучению пространства города в постиндустриальную эпоху туризм выдвигается как стратегическое направление на пути трансформации малого*

*исторического города. На основе комплексного анализа социально-экономических данных выдвинуты организационно-управленческие решения по развитию туризма в малых городах России.*

**Ключевые слова:** система развития туризма, внутренний туризм, малые города.

## DEVELOPMENT OF TOURISM IN SMALL HISTORICAL TOWNS OF RUSSIA

**Abstract:** *The purpose of the article is to identify the fundamental problem areas and choose the direction of development of small historical cities in Russia. Based on modern theoretical approaches to the study of the city space in the post-industrial era, tourism is put forward as a strategic direction for the transformation of a small historical city. Based on a complex analysis of socio-economic data, organizational and managerial solutions for the development of tourism in small Russian cities have been put forward.*

**Key words:** system of tourism developing, domestic tourism, small towns.

Малый город — это районный центр областного, краевого или республиканского подчинения, в подавляющем большинстве случаев это город или (очень редко) посёлок городского типа [3]. Большинство малых городов достаточно сильно переживают последствия глобальных социально-экономических и политических потрясений 90-х гг. и последующие финансовый (2008–2011) и валютные кризисы (2014–2015) в России. При этом большинство малых городов имеют статус исторических. Именно эта их особенность и представляется для нас наиболее актуальной для повышения уровня экономического и социально-культурного развития. Однако, зачастую большой потенциал малого исторического города остаётся не раскрытым, возможность использования города как дестинации историко-культурного туризма игнорируется.

Сама сфера внутреннего туризма в России находится в сложном, неоднозначном положении. Доминируют две тенденции: улучшение экономической конъюнктуры для внутреннего рынка [2] и вместе с тем относительная отсталость, малая развитость социальных, экономических и административных органов. Осознаётся необходимость развития внутреннего туризма для развития малых исторических городов, однако всё ещё нет достаточно внятной государственной инициативы для работы в этой сфере, нет чёткой государственной или региональной политики, нет условий для улучшения инвестиционного климата, не хватает кадров и т. п.

Вместе с тем, сейчас сложилась наиболее благоприятная обстановка для развития туризма в малых исторических городах. Так, в связи с экономическим кризисом, введением различного рода санкций, девальвацией рубля

и снижением реальных доходов населения в последние несколько лет направления выездного туризма стали менее доступными для большинства населения.

Так, по данным Ростуризма, за 2016 г. выездной поток российских туристов снизился более чем на 20 % по сравнению с аналогичным показателем 2015 г. и на 50 % — по сравнению с аналогичным показателем 2014 г. Вместе с тем увеличение уровня качества предприятий российской сферы туризма и гостеприимства, рост количества объектов показа, коллективных средств размещения и предприятий общественного питания, улучшение транспортной доступности, а также более активное продвижение предприятий, городов и регионов внутри страны и в интернет-пространстве привели к качественному изменению структуры спроса на общем рынке туризма и усилению тенденции роста на тех направлениях внутреннего туризма, которые ранее проигрывали зарубежным конкурентам [4].

Из этого следует, что туризм может и должен иметь эффект катализатора для экономического развития малых исторических городов [5].

При этом туризм в малых исторических городах имеет некоторые комплексные проблемы, препятствующие его развитию. Так, одной из главных и актуальных проблем всего развития малых исторических городов является государственная политика в области охраны объектов культурного (памятники истории и культуры) и природного наследия народов Российской Федерации: выявления таких объектов на территории малых городов, разработка концепции охраны наследия, его изучение и, что одно из самых важных, правильная популяризация и организация историко-культурного туризма в регионе. Решение этой проблемы поможет решить одну из глобальных социально-культурных, экономических и политических проблем — дихотомию центра и периферии, в условиях жёсткой российской централизации, представляющей в виде гегемонии центра над регионами не только в экономическом и политическом, но и в культурном отношении.

Кроме того, для малых городов присущи следующие особые, специфические для них проблемы:

- 1) неблагоприятная демографическая ситуация — миграция молодежи в более крупные города, естественная убыль населения, низкий уровень развития здравоохранения;
- 2) недостаточный уровень развития социально-культурной сферы и низкий уровень развития инженерно-инфраструктурных объектов;
- 3) ограниченность экономической базы и невыгодные конкурентные позиции в привлечении квалифицированных кадров и инвестиций;
- 4) технологическая отсталость большинства промышленных предприятий, высокий уровень износа основных фондов, недостаток мест приложения труда и рост безработицы [1].

Для решения этих специфических проблем и для повышения инвестиционной привлекательности малых городов России должны быть разработаны программы как на федеральном, так и на региональном и муниципальном уровне. Меры государственной поддержки, принимаемые в рамках данных программ, необходимо проводить систематизировано и слажено, они должны иметь комплексный характер и совмещать деятельность всех уровней государственной власти, а также руководителей предприятий туристской, культурной и других сфер малых городов РФ.

Таким образом, можно сделать вывод, что в связи с современной конъюнктурой на рынке туризма малые исторические города требуют активного внимания как со стороны власти, так и со стороны туристского бизнеса. Совершенствование туризма в таких регионах поможет вернуть к жизни многие малые города путем создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций, создать новые культурные и туристические центры, что, в свою очередь, поспособствует росту городского бюджета, уровню качества культуры региона, а значит, увеличится и уровень жизни населения, что, в свою очередь, предотвратит отток населения в большие города.

### Список использованной литературы

1. *Игнатъева И. Ф., Кутыева Э. Р., Чурилина И. Н., Анисимов Т. Ю.* Роль диджитал-технологий в туристском образовании // Менеджмент XXI века: образование в эпоху цифровой экономики. Сборник научных статей по материалам XVII Международной научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 242–246.
2. *Кудрякова С. О.* Проблемы развития малых исторических городов России и пути их решения // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-malyh-istoricheskikh-gorodov-rossii-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 30.03.2020).
3. *Макеева Д. Р.* Экономика туризма России на современном этапе: от выездного туризма к ориентированному на внутренний рынок // Вопросы региональной экономики. 2015. Т. 22. № 1. С. 39–48.
4. *Назаров А. Г.* Малые города России: Становление, развитие, историческая судьба // Биосфера: Электронный научный журнал. 2003. № 1.
5. *Пученкова Д. С., Анисимов Т. Ю.* Малые города России и туризм: вектор развития // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 116–119.
6. *Щегольков Ю. Ю., Метелкина П. В.* Развитие туризма в малых городах России // Мир новой экономики. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-turizma-v-malyh-gorodah-rossii> (дата обращения: 30.03.2020).
7. *Wang Y., Pizam A.* Destination Marketing and Management. Theories and Applications. Wallingford: CABI, 2011.

Ежикова А. А.

студентка,

Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

Гужова Л. Г.

канд. пед. наук, доцент,

Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР ТЕРРИТОРИИ СУЗДАЛЯ

**Аннотация:** В данной статье раскрываются теоретические аспекты понятия кластера, значение, историческое развитие кластера как нововведения в туристскую индустрию, отображена методология изучений в этой области. Данная статья содержит исследования и анализ туристско-рекреационного кластера территории Суздаля.

**Ключевые слова:** туристско-рекреационный кластер, город Суздаль.

## TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTER OF THE TERRITORY OF SUZDAL

**Abstract:** This article reveals the theoretical aspects of the concept of a cluster, its significance, the historical development of the cluster as innovations in the tourism industry, the methodology of studies in this area is presented. This article contains research and analysis of the tourist and recreational cluster of the territory of Suzdal.

**Key words:** tourist and recreational cluster, the city of Suzdal.

Туристский кластер — это совокупность туристско-рекреационных зон, находящихся в непосредственной близости друг к другу, создающие туристский имидж региона. Целью создания кластера является формирование туристского имиджа, создание всех составляющих кластера, т. е. создание достаточного количества средств размещения, пунктов питания, транспортного сообщения, институтов по обучению в данной сфере, продвижение региона для инвестирования, а так же для экономического обеспечения региона.

Туристская услуга является объектом регионального туристского кластера. Туристская услуга — это результат действий туристской организации, которые удовлетворяют потребности туриста. Данное определение дано согласно ГОСТу 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Туристские услуги. Общие требования». Услуги являются уникальными, так как являются неосязаемым товаром и не могут существовать самостоятельно, возникают в процессе потребления. Эти факты являются отличительной чертой услуг от товаров. [1]

Понятие туристского кластера является нововведением в сфере туризма, в связи с чем, требуется его дальнейшее изучение и применение в практической деятельности. Впервые понятие было введено в 1990 году американским экономистом М. Портером для определения объединенных по географическому положению взаимосвязанных организаций и фирм. В результате взаимодействия и конкурентоспособности туристские организации взаимодополняли друг друга и создавали необходимый продукт [2].

В соответствии с исследованиями Майкла Портера, кластер — это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга.

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, которые придают уникальность кластерному подходу. Во-первых, это касается широкого охвата различных видов деятельности нематериального характера туристского продукта и неоднозначной оценки потребителями. Во-вторых, это имеет огромное влияние на развитие туристских кластеров, то есть показывает важность каждого участника инфраструктуры. По данным ВТО, в течение среднестатистического путешествия, семидневного тура, задействуется от 10 до 20 цепочек кластера. В них задействовано 30–50 разных фирм, начиная с туроператоров, страховых компаний, заканчивая сувенирными магазинами, обменными пунктами, такси и др.

Н. В. Зигерн-Корн, В. С. Новиков, а так же другие ученые выделяют составы туристских кластеров. В их составы входят поставщики специализированных туристских услуг, предприятий туристской инфраструктуры и другие организации, удовлетворяющие потребности общества в туризме и отдыхе.

Автор А. И. Тарасенок дает понятие кластер как «группу туристского комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса» [1].

Н. А. Пелевина считает, что кластер в туризме является межотраслевым хозяйственным комплексом. Этот комплекс имеет особую функцию объединять предприятия и организации разной отраслевой принадлежности. Одновременно с этим комплекс выполняет единую цель — это удовлетворение

потребностей общества в разнообразии отдыха и рекреации при использовании ресурсного потенциала [3].

Туристические фирмы играют огромную роль в развитии туризма региона, а соответственно, и в развитии кластера. Их главной задачей является создание и проектирование туристских продуктов в соответствии с требованиями и потребностями туристов.

Поддержание жизнедеятельности туриста в период отдыха или путешествия заключается в достойных условиях проживания, питания, транспортной доступности, развитии досуга. В связи с этим основными субъектами кластера будут являться поставщики специализированных туристических услуг. Эти услуги входят в состав туристического продукта.

Суздаль является одним из наиболее посещаемых городов маршрута «Золотое кольцо». Этот город является уникальным собранием памятников, сохраненных в изначальном виде. В первую очередь, это связано с уникальным историческим достоянием региона, а так же активным развитием различных видов туризма в городе. С помощью анализа динамики развития туризма и изучения инфраструктуры Суздаля были выявлены проблемы со средствами размещения, а так же с внедрением новшеств для привлечения и заинтересованности туристов [2].

К юбилею Суздаля в 2024 году планируют создать туристско-рекреационный кластер стоимостью 5,5 млрд рублей. Представление проекта произошло в 2016 году. Развитие данного проекта предполагает создание пяти новых объектов. Планируется создание гостиницы с тематической точкой питания, «Музей налечника», музей «Суздальские погребки», Ремесленный центр, а также конгресс-парк-отель «Великокняжеский». Планируется использование федеральных денежных средств в размере 1 млрд рублей и средства инвестиций в размере 2 млрд рублей. Создание туристского кластера позволит увеличить поток туристов до 10 млн в год. Акцент сделают на активном продвижении и развитии инфраструктуры города.

Согласно Концепции развития Суздаля до 2024 года стратегической целью развития города будет обеспечение высоких стандартов жизни населения. К основным приоритетам развития культуры относятся такие виды деятельности, как особое внимание сохранению культурного наследия народов и регионов и выявление конкурентоспособности культурно-развлекательных комплексов.

Согласно диагностике состояния памятников архитектуры и истории в Суздале, был сделан вывод, что необходимо проведение реставрационных работ на исследуемых объектах. Проведения комплексных работ по сохранению требуют 24% памятников, в состоянии, требующем частичного восстановления и ремонта для поддержания их в эксплуатационном состоянии, — 76% объектов [3].

Суздаль как уникальная площадка для проведения досуга туристов располагает всеми необходимыми приспособлениями для крупных культурных событий, праздников, ярмарок, фестивалей. Событийные мероприятия обязательно проводятся вместе с выставками-ярмарками продукции торговли и питания, народными художественными промыслами, ремесленниками. Ежегодно планируется проведение следующих международных, Всероссийских и межрегиональных мероприятий.

К празднованиям будут изданы туристическая карта и многофункциональный путеводитель по городу, в который войдут суздальские достопримечательности и маршруты, связанные с патриотикой, кинематографией, гастрономией, а также вечерние и ночные маршруты.

К 1000-летию юбилею Суздаля планируется приурочить проведение областной художественной выставки в Центре пропаганды изобразительного искусства и открытие новых туристических объектов, памятников и арт-пространств.

Важным направлением работы является формирование турпродуктов для молодёжной аудитории. Именно этим вопросам будет посвящён молодёжный образовательный марафон «Турпроект», который пройдёт 17–20 июля в ГТК «Суздаль» при организационно-информационной поддержке комитета по туризму и Туристского информационного центра Владимирской области.

Так же в развитии Суздаля играет огромную роль создание Экопарка. **Цель проекта:** развитие экотуризма и зеленого сельского туризма в регионе. На территории Экопарка предусмотрено такое нововведение, как акцент на формировании экологического сельского хозяйства. В данный проект будет входить строительство по технологии «умный экодом» и развитие альтернативной энергетики и транспорта. По анализу динамики развития перспективных проектов, в 2020 году кластер Экопарк «Суздаль» будет принимать около 5 млн туристов в год. Известны такие данные, как максимальная загрузка Экопарка — это более 150 тысяч туристов в дни отдыха [3].

Таким образом, подводя итог данной работы, можно сделать вывод, что создание туристско-рекреационного кластера Суздаля является важнейшим средством перспективного развития и дальнейшего продвижения туризма в городе. Привлечение данного мероприятия с юбилеем города позволит привлечь внимание туристов в особых масштабах. Предприняты глобальные меры по улучшению качества жизни и развитию инфраструктуры города Суздаля.

### Список использованной литературы

1. ГОСТ Р 50690-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
2. Пелевина Н. А. Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона / Н. А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 12.



3. Об утверждении государственной программы Владимирской области «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016–2021 годы» (с изменениями на 8 ноября 2019 года).

**Ефремова В. В., Клементьева Д. В.**

студенты,  
Тульский государственный университет, Тула, Россия

**Королев А. В.**

канд. техн. наук, доцент,  
Тульский государственный университет, Тула, Россия

## КИНОТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ

**Аннотация:** *Кинотуризм является бурно развивающимся и перспективным направлением туризма. В статье рассматривается понятие кинотуризма, проводится анализ научных статей по вопросу развития кинотуризма как одного из перспективных видов туризма в России.*

**Ключевые слова:** кинотуризм, вид туризма, направления кинотуров, плюсы и минусы кинотуризма, туристско-экскурсионный потенциал.

## KINOTOURISM AS A PERSPECTIVE DESTINATION OF INTERNATIONAL TOURISM IN RUSSIA

**Abstract:** *Kinotourism is a rapidly developing and promising area of tourism. The article considers the concept of cinema tourism, analyzes scientific articles on the development of cinema tourism as one of the promising types of tourism in Russia.*

**Key words:** cinema tourism, type of tourism, film tours destinations, pros and cons of cinema tourism, tourist and excursion potential.

Кинематограф довольно серьезно воздействует на зрителя и считается сильным мотиватором к появлению свежей волны туристического спроса на страну, в которой разворачиваются события кинокартины. Это направление уже имеет сложившуюся базу: архитектурные памятники, природные объекты, недемонтированные декорации. Появились некоторые туристические центры, функционируют тематические парки, появились маршруты, направленные на определенную тематику, поездки по местам, где снимались фильмы.

Кинотуризм — один из видов туризма, который завоевывает в мире все большую популярность. Современные поклонники кино и телевидения сильно отличаются от своих предшественников, они более мобильны [1], готовы платить немалые деньги и терпеть любые невзгоды, чтобы побывать на местах съемок своих любимых фильмов или сериалов, стать режиссером своих впечатлений [2].

Данный вид туризма являлся предметом изучения многих исследователей. Так, например, Джанджугазова Е. А. и Христов Т. Т. в своей статье «Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов» пишут о том, что коммерческий интерес туристических фирм приводит к появлению новых туристских продуктов из киноиндустрии, пробуждая интерес потребителей, вызывая у них новые эмоции и впечатления [3].

По мнению Е. Д. Беловой, кинематографический туризм сейчас играет важную роль в туристическом бизнесе: он помогает зарабатывать огромные деньги на тех местах, где снимали популярный фильм, сериалы [4].

Автор статьи пишет только о положительных качествах этого туризма, хотя существует большое количество недостатков. Перед тем, как отправиться в путешествие по местам съемок понравившегося вам фильма, испытать те же ощущения, которые вы получили при просмотре фильма в кинотеатре, необходимо предусмотреть все возможные проблемные моменты.

В первую очередь, учитывая растущую популярность кинотуризма, необходимо помнить о том, что стоимость таких поездок бывает, как правило, завышена. Это может быть связано как с желанием просто больше заработать денег на туристах, так и с тем, чтобы специальным завышением цены несколько скорректировать спрос в сторону понижения и не допустить развития такого явления, как «overtourism» [5].

Следующей проблемой может стать несоответствие ваших ожиданий действительности. Как правило, современные фильмы сняты с применением компьютерных технологий, поэтому живую место съемок картины может выглядеть совершенно иначе.

Говоря о нашей стране, необходимо отметить, что кинематографический туризм пока находится в стадии становления, несмотря на то, что ресурсы для его развития имеются в достаточном количестве.

К примеру, после выхода фильма «Остров» значительно возрос интерес как российского, так и иностранного туриста к отдаленным местам Карелии, поселку Рабочеостровск, расположенному на побережье Белого моря. Конечно, это лишь начало, но возможно, в ближайшее время наша страна также станет популярной точкой на карте кинопутешествий.

Таким образом, при помощи современных технологий, творческих инноваций, а также полагаясь на накопленный опыт, богатую историю и материальную базу, этот вид туризма может стать неотъемлемой частью ту-

ристической индустрии, позволит продвигать туристско-экскурсионный потенциал регионов России на мировом уровне.

### Список использованной литературы

1. *Королёв А. В.* Стратегия продвижения туристической дестинации (на примере Веневского района Тульской области) // Управление устойчивым развитием. 2019. № 3 (22). С. 23–33.
2. *Малафий А. С., Фатуева А. А., Промыслова К. С.* Туризм впечатлений: ресурсы и перспективы развития в Тульской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 2. С. 101–111.
3. *Джанджугазова Е. А., Христов Т. Т.* Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. № 2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kinoturizm-kak-osnova-formirovaniya-perspektivnyh-turistskih-produktov> (дата обращения: 30.01.2020).
4. *Белова Е. Д.* Кинематографический туризм в России // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kinematograficheskiy-turizm-v-rossii> (дата обращения: 30.01.2020).
5. *Малафий А. С., Корсукова В. В., Дроздов К. С.* Overtourism: причины и последствия. венецианский вопрос // Физическая культура, спорт и здоровье студенческой молодежи: проблемы и перспективы развития. Материалы XIV Международной научно-практической конференции. 2019. С. 641–646.

**Каресева Д. С.**

студентка,  
Ярославский государственный  
университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Россия

**Воробьева Н. И.**

канд. ист. наук, ст. преп.,  
Ярославский государственный  
университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Россия

## КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ ЯРОСЛАВЛЯ, ГОТОВЫХ К ОБСЛУЖИВАНИЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ С ДЕТЬМИ

**Аннотация:** Цель работы — выявить приспособленность предприятий общественного питания Ярославля для семейного отдыха с детьми. Исследование поможет выявить и устранить недостатки обслуживания этой категории потребителей, многие из которых являются туристами в городе.

**Ключевые слова:** детские кафе, туризм, Ярославль.

## COMPETITIVE ANALYSIS OF FOOD ENTERPRISES OF Yaroslavl READY FOR SERVICE OF VISITORS WITH CHILDREN

**Abstract:** *The purpose of the work is to identify the suitability of public catering enterprises of Yaroslavl for family vacations with children. The study will help identify and eliminate the shortcomings in the service of this category of consumers, many of whom are tourists in the city.*

**Key words:** Children's cafes, tourism, Yaroslavl.

Ярославль — крупный туристский центр, столица «Золотого кольца». Туристский поток на территорию Ярославской области на 2018 г. составляет 560 294 российских граждан и 63 085 — иностранных. Ежегодно в Ярославль приезжает большое число туристских групп и индивидуальных туристов, среди которых большое количество школьных групп или семей с детьми. Также, в городе проводятся соревнования среди детских коллективов и спортивные мероприятия для детей различного уровня. Следовательно, детские и семейные кафе городу необходимы не только для обслуживания местного населения.

Сегодня в городе Ярославль индустрия общественного питания находится в процессе развития. Последние 5 лет растет число заведений и качество обслуживания. Согласно данным Росстата, в 2019 г. количество предприятий питания в городе составило 841 единицу. Наблюдается рост денежного оборота в этой отрасли.

Для конкурентного анализа предприятий питания в городе Ярославле, готовых к обслуживанию посетителей с детьми, были выбраны семейные и детские рестораны и кафе, а также детские досуговые центры (парки) с наличием предприятия питания, которые предоставляют детские игровые комнаты и детское меню, а также занимаются организацией детских праздников и мероприятий. Выбранные предприятия должны предлагать не просто услуги детского аниматора, а быть ориентированы на совместное времяпровождение в кругу семьи. Этим требованиям соответствуют 6 компаний: семейное кафе и кондитерская «Андерсон», ресторан «Мамука», Парки развлечений «Страна Мадагаскария», «Джунгли» и «Кидбург», а также семейное кафе «Пицца фабрика». Они были проанализированы по двум группам критериев. К первой группе отнесены общие позиции, присущие предприятиям питания в целом, ко второй — те критерии, которые характеризуют подготовленность предприятий к приему семей с детьми.

**Конкурентные анализ предприятий питания г. Ярославля,  
специализирующихся на семейном отдыхе с детьми (группа критериев 1)**

Критерии	Конкуренты					
Наименование предприятия	Андерсон	Мамука	Кидбург	Джунгли	Пицца фабрика	Страна Мадагаскария
Расположение	ул. Республиканская, 68	Первомайский бул., 1; ул. Победы, 41	ул. Дорожная, 6а	пр. Машиностроителей, 30/18	Московский пр-т, 93; Добрынина, 7; Труфанова, 30; Машиностроителей, 30/18; Дорожная, 8а.	Московский просп., д. 108
Наличие парковки	–	+	+	+	+	+
Ассортимент блюд	Широкий	Широкий	Средний	Низкий	Широкий	Средний
Направленность блюд	Европейская и русская кухня	Кухня восточных стран	Европейская кухня	Европейская кухня	Европейская и азиатская кухня	Европейская кухня
Оценка на TripAdvisor.	4,9	4,0	4,0	4,3	3,5	4,4
Летняя веранда	+	+	–	–	–	–
Уровень цен (средний чек)	Высокий 700–1200 руб.	Высокий 750–1500 руб.	Средний	Средний	Средний 400–600 рублей	Средний

Итак, исходя из вышеуказанных данных таблицы 1, следует отметить два заведения с наиболее высокими критериями. Это ресторан «Мамука» и кафе «Андерсон», они обладают высокими оценками на tripadvisor, в данных предприятиях имеется летняя веранда и широкий ассортимент блюд, но недостаток данных заведений — высокие цены. Ко всему прочему, они находятся в центральной части города, куда приезжает большое число туристских групп и индивидуальных туристов.

Таблица 2

**Анализ конкурентной среды предприятий питания г. Ярославля, специализирующихся на семейном отдыхе с детьми (группа критериев 2)**

Критерии	Конкуренты					
	Андерсон	Мамука	Кидбург	Джунгли	Пицца фабрика	Страна Мадагаскар
Пеленальная комната	+	+	-	-	-	-
Туалетная комната, приспособленная для детей	+	-	+	-	-	+
Детская игровая	+	+	+	+	+	+
Наличие ковролина	+	+	-	+	+	+
Наличие аниматоров на игровых зонах	+	+	-	+	+	+
Детские стулья для кормления; для детей 2–5 лет	+	+	-	+	+	+
Сбалансированность детского меню, с какого возраста	от 6 мес.	от 1 года	от 3 лет	от 3 лет	от 1 года	от 3 лет
Наличие детских приборов	+	+	-	-	-	+
Место для колясок	-	-	-	-	-	+
Камеры в игровых зонах	+	-	-	-	+	-
Удобный подъем и спуск, без лестниц	-	-	+	+	+	+
Нескользкий пол	-	-	-	-	-	-
Детские воротнички	+	+	-	-	-	-

Критерии	Конкуренты					
	Андерсон	Мамука	Кидбург	Джунгли	Пицца фабрика	Страна Мадагаскария
Кнопка безопасности	+	+	+	+	+	+
Тематическое оформление кафе	–	–	+	–	–	+

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать вывод о том, что, из 15 критериев, наиболее высокие показатели у «Андерсон», «Мамука» и «Страна Мадагаскария», они наиболее приспособлены к посещению семей с детьми. Однако, в них так же имеются недостатки по таким критериям, как «нескользкий пол» «наличие ковролина», «неудобный подъем, лестницы» и «отсутствие места для колясок». За исключением парка «Страна Мадагаскария», где имеется место для колясок и лифт для удобного подъема.

По итогам таблицы 2, для обслуживания посетителей с детьми наиболее низкими показателями обладают «Кидбург», «Джунгли» и «Пицца Фабрика». В данных заведениях отсутствуют пеленальная комната, стулья для детей 2–5 лет, детские приборы, место для колясок, детские воротнички и нескользкий пол. Следовательно, эти предприятия неприспособлены для детей младше 4–5 лет.

Таким образом, наиболее приспособленными для обслуживания семей с детьми и детских коллективов предприятиями питания в Ярославле по итогам конкурентного анализа являются «Андерсонс», «Мамука» и «Страна Мадагаскария». Для города с населением более 600 000 человек и большим туристским потоком этого недостаточно. Кроме того, все рассматриваемые предприятия имеют некоторые недостатки. В частности, тематика кафе не представляет уникальных туристских ресурсов дестинации, например, таких сказочных героев, как Баба Яга, Алена Поповича и другие. В связи с этим, представляется целесообразным создать предприятие, которое смогло бы привлекать гостей Ярославля не только приспособленностью к приему гостей с детьми, но и своей эксклюзивной тематикой, позволяющей детям и их родителям познавать культуру Ярославия.

### Список использованной литературы

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ярославской области: официальный сайт. URL: <https://yar.gks.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

2. Федеральное агентство по туризму. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. URL: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
3. «Tripadvisor»: информационный сайт для путешественников. URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 22.03.2020).
4. Департамент туризма Ярославской области: официальный сайт. URL: <https://www.yagregion.ru/default.aspx>. (дата обращения: 22.03.2020).
5. «Мамука»: официальный сайт сети ресторанов. URL: <https://mamuka.rest/promo/> (дата обращения: 26.03.2020).
6. «Андерсон»: официальный сайт сети семейных кафе и кондитерских. URL: <https://anderson-yaroslavl.ru/> (дата обращения: 26.03.2020).
7. «Кидбург»: официальный сайт сети детских парков для развлечений. URL: <http://yaroslavl.kidburg.ru/> (дата обращения: 26.03.2020).
8. «Страна Мадагаскария»: официальный сайт сети семейных развлекательных комплексов для детей. URL: <http://madagaskar.com.ru/> (дата обращения: 26.03.2020).
9. «Пицца Фабрика»: официальный сайт семейных кафе. URL: <https://88005500600.ru/yaroslavl/?pf=1> (дата обращения: 26.03.2020).

**Комаров Н. М.**

студент,

Российский государственный аграрный университет — Московская сельскохозяйственная академия им. К. А. Тимирязева, Москва, Россия

Научный руководитель: **Демин В. А.**

доктор, профессор.

Российский государственный аграрный университет — Московская сельскохозяйственная академия им. К. А. Тимирязева, Москва, Россия

Консультант по английскому языку: **Уланова О. Б.**

канд. психол. наук, адъюнкт-профессор,

Российский государственный аграрный университет — Московская сельскохозяйственная академия им. К. А. Тимирязева, Москва, Россия

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ИНБРИДИНГА НА РЕЗВОСТЬ РЫСАКОВ ОРЛОВСКОЙ ПОРОДЫ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КОННОГО ТУРИЗМА**

**Аннотация:** *В данной статье рассматривается влияние инбридинга на резвость лошадей Орловской рысистой породы. В работе уделяется внимание важности резвости лошадей для развития конного туризма. Вычисляется количество новорожденных жеребят в линиях Орловской рысистой породы. Классифицируются линии лошадей Орловской рысистой*



породы в соответствии с уровнем их актуальности. Устанавливается зависимость резвости от уровня инбридинга. В работе устанавливается уровень инбридинга, при котором резвость лошадей максимальная.

**Ключевые слова:** инбредная депрессия, инбридинг, конный туризм, Орловский рысак, резвость.

## ANALYZING THE INFLUENCE OF INBREEDING ON ORLOV TROTTER HORSE RACING PERFORMANCE WITHIN EQUESTRIAN TOURISM DEVELOPMENT CONTEXT

**Abstract:** *The article considers the influence of inbreeding on Orlov trotter horse racing performance. The paper pays attention to the importance of horses` racing performance for equestrian tourism development. The article calculates a number of newborn foals in Orlov trotter horse lines. The paper classifies in Orlov trotter horse lines according to their relevance level. The article states the dependence of racing performance on inbreeding level. The article states the inbreeding level at which the horses` racing performance is maximum.*

**Key words:** equestrian tourism, inbreeding, inbreeding depression, Orlov trotter horse, racing performance.

Our topic is up-to-date, as firstly, it deals with several sciences horse-breeding, prize horse-breeding technologies, horse-breeding history, economics. The problems of horse-breeding were studied by Krasnikov A. S. The questions of prize horse-breeding technologies were learnt by Matskevich V. V. The problems of horse-breeding history were studied by Vitt V. O. The questions of economics were learnt by Barmintsev U. N. The problems of psychology were studied by C. G. Jung.

Secondly, equestrian tourism can be evaluated as one of the relevant branches of economy. Equestrian tourism is known to be a kind of outdoor recreational activity that involves passing a tourist route either on horseback or in a horse team outside a stable with overcoming local as well as extended obstacles [2]. It belongs to the kinds of active tourism.

Health is an important human requirement. Being a kind of sport, equestrian tourism enables participants to develop physically. Horse-riding stimulates the backbone, twister and thigh activity. Equestrian tourism also favors human mental health. Good mood is an important human need as well. It results from positive emotions that spectators can experience when going in for equestrian sports. These positive emotions include both delight by horses and victory joy. Beauty is a necessary human requirement. It results in the desire to experience delight by horses- their exterior as well as motions.

Our research aim is to analyze the impact of inbreeding as our research subject on Orlov Trotter horse racing performance as the object [1]. There are different kinds of horse-breeding including inbreeding, crossbreeding, line-breeding, out-breeding. Inbreeding is our research subject because it has one but essential

advantage — fixing positive horse's traits. However, there are some inbreeding disadvantages. The first con is the higher is the inbreeding degree, the lower some important indicators are. These indicators contain prolificacy, productivity, immunity and metabolism. The second weak point is the higher is the inbreeding degree, the higher mortality level is. Inbreeding is our research subject because it has one but essential advantage — fixing positive horse's traits. However, there are some inbreeding disadvantages. The first con is the higher is the inbreeding degree, the lower some important indicators are. These indicators contain prolificacy, productivity, immunity and metabolism. The second weak point is the higher is the inbreeding degree, the higher mortality level is.

Our first basic definition is inbreeding is known as crossing relative animals. Our second main definition is racing performance is referred to as the workability for trotter horses [3]. Racing performance can be evaluated as one of the essential features for equestrian tourism development.

Firstly, we are performing our research at the chair of Horse Breeding and Equestrian Sport at the Russian state Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy. We think the biology and animal science, in general, and the chair of Horse Breeding and Equestrian Sport, in particular can contribute to educational tourism development. Carrying out the scientific research in such areas as trotter horse usage, equestrian sport, pedigree work, horse training and racing, this faculty can contribute to educational tourism development. Education can be considered in two aspects, such as providing the knowledge of horses, on the one hand, and developing horse-racing skills, on the other hand.

Our research is founded on breeding theory. Secondly, we are conducting our investigation at the joint liability company Moscow Stud Farm No. 1. It takes place in the Uspenskoye Village, Odintsovsky District, Moscow Region, Russia. Our research problem is it is difficult to select suitable couples for inbreeding because of decreasing both Orlov Trotter horse herd and crossing lines. The first task is to calculate a number of newborn foals in Orlov Trotter horse lines. The second objective is to classify Orlov Trotter horse lines according to their urgency level. The third task is to calculate Orlov Trotter horse individuals' inbreeding level. The fourth objective is to determine the race performance dependence on inbreeding level. Our research hypothesis is there is likely to exist some inbreeding level at which race performance is maximum.

Our basic regulation is on the one hand, the higher is inbreeding level, the higher horse's life indicators are. On the other hand, there is inbreeding depression under some inbreeding level. All horse's life indicators fall down and mortality level grows in this case.

The first method is to analyze inbreeding level from the mathematical viewpoint. The second method is to analyze pedigree- record from the systems standpoint. The third method is to analyze the influence of inbreeding on horse racing performance from the evaluative viewpoint.

Table 1 shows our investigation outcomes.

Table 1

**The research outcomes: inbreeding degree with the maximum race performance calculation**

<b>The mother's common ancestor</b>	<b>The father's succession common ancestor</b>	<b>Inbreeding degree, percentage</b>
3	4	1.6

When the common ancestor is found in the 3d mother's line as well as the fourth father's line, the inbreeding degree is equal to 1.6.

Our research is of great practical importance, because we have determined the inbreeding level under which race performance level is maximum, that is, essential for equestrian tourism efficient development.

**Literature list**

1. *Afanas'ev S. V. Orlovskij rysak [Tekst]: k 200-letiju orlovskoj rysistoj porody. Perm': Knizhnyj mir, 2010. 285 s. 2.*
2. *Bobylev I. F. Konnyj turizm. M.: Profizdat, 1985. 265 s.*
3. *Trening i ispytanie rysakov [Tekst]: Ucheb. posobie dlja sel'sk. prof.-tehn. uchilishh i podgotovki rabochih na proizvodstve / Pod red. G. G. Karlsena. Moskva: Kolos, 1978. 254 s.*

**Кудряшова Д. С.**

студентка,

Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

**Черничкина В. А.**

канд. ист. наук, доцент,

Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

**СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКИХ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ НА БАЗЕ МУЗЕЕВ  
(АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ОПЫТА)**

**Аннотация:** В данной статье раскрывается понятие «туристский информационный центр». Акцентируется внимание на проблематике, связанной со спецификой и необходимостью создания туристских

*информационных центров на базе современных музеев. Рассмотрен опыт ряда туристских информационных центров, созданных при музеях в регионах России.*

**Ключевые слова:** туристский информационный центр, музей.

## **SPECIFICS OF CREATING TOURIST INFORMATION CENTERS BASED ON MUSEUMS (ANALYSIS OF RUSSIAN REGIONAL EXPERIENCE)**

**Abstract:** *This article describes the concept of «tourist information center». Attention is focused on the problems related to the specifics and necessity of creating tourist information centers based on modern museums. The experience of a number of tourist information centers created at museums in the regions of Russia is considered.*

**Key words:** tourist information center, museum.

В современных условиях наблюдается расширение информационного пространства, ориентированного на актуализацию туристской инфраструктуры России, в аспекте наращивания центров, нацеленных на продвижение брендовых туристских позиций регионов страны. И одним из средств формирования внутреннего информационного пространства региональных территорий выступают туристские информационные центры. В федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», под туристским информационным центром понимается «организация, осуществляющая деятельность по информированию физических и юридических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках» [1].

При более широком терминологическом подходе, под ТИЦ понимается «сервисная служба, которая предоставляет информацию о местных туристических продуктах, достопримечательностях, исторических ценностях региона, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте, шопинге, развлечениях и другом. ТИЦ могут продавать или бесплатно раздавать туристические материалы — карты, буклеты, краеведческую и историческую литературу, и др., а также могут торговать сувенирами, продукцией местных ремесленников, мастеров, художников» [11].

Необходимо отметить положительную динамику создания ТИЦ в России [10]. Так, согласно статистическим данным Федерального агентства по туризму, в конце 2016 года в 63 регионах страны действовало 156 туристско-информационных центров [4]. В 2018 году центры появились в 73 субъектах Российской Федерации, а общее количество с учетом дополнительных офисов и информационных киосков достигло 303 пунктов. На сегодняшний

день в Общероссийском реестре туристско-информационных центров и центров развития туризма в Российской Федерации более 420 ТИЦ.

Как правило, данные центры воспринимаются как объекты въездной туристской инфраструктуры, в основном только для «внешней» аудитории (потребителя). Однако встает необходимость расширять внутреннее туристско-экскурсионное поле регионов для местного сообщества. И этот фактор может быть продиктован тем, что в нашей стране практически отсутствует понятие «культуры отдыха» вблизи мест постоянного проживания.

Таким образом, наличие ТИЦ гарантирует дополнительный приток туристов и экскурсантов в регион, поэтому такие центры должны размещаться в местах с наибольшим потоком туристов, чтобы его было легко найти вне зависимости от используемого транспортного средства: центр города, музей, вокзал, аэропорт. И одним из подходящих мест для создания туристского информационного центра в городе может служить музей.

Обратимся к терминологии, связанной с музейной деятельностью, и прежде всего в ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» музей определяется как: «некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, а также для достижения иных целей, определенных настоящим Федеральным законом» [2]. Здесь следует сделать акцент на такой функции, как «публичное представление музейных предметов» — исследователи отмечают, что данное направление деятельности является одной из наиболее активно развивающихся с учётом видового разнообразия презентационных форматов — от классической до современной интерактивной экспозиции (выставки). В широком смысле «публикацией» можно считать и создание музейных коллекционных каталогов, выпуск рекламно-путевой литературы и формирование уникальной серии сувенирной линейки брендов и пр. Именно музей позволяет транслировать из прошлого в будущее главные ценности и достижения, с учетом современных реалий [5].

Современный музей, зачастую выступает брендовым центром, позволяющим раскрыть многообразно культурно-историческую среду российских регионов для широкого круга туристов. Внутренняя организация музея включает в себя администрацию, фонды, экспозиции, хозяйственные службы, а также вспомогательные подразделения.

Музей постоянно ищет возможности для расширения аудитории, своей деятельности, распространения знаний о них. Это позволяет сделать вывод о том, что в структуру музея также можно включить туристский информационный центр [5]. Рассмотрим в данном аспекте опыт регионов.

Так, например, один из туристских информационных центров открылся на базе Хабаровского краевого музея им. Н. И. Гродекова, основной целью

которого является создание единого информационного туристского пространства, продвижение регионального туристского продукта Хабаровского края посредством информирования гостей и жителей края о туристическом потенциале. И об особенностях инфраструктуры: туристских объектах, об основных экскурсионных маршрутах. Кроме того, ТИЦ при краевом музее им. Н. И. Гродекова: формирует и распространяет информацию о туристском потенциале Хабаровского края; осуществляет комплексное (в сфере туризма) информационное обслуживание хабаровчан и гостей города; предоставляет туристский рекламно-информационный материал (карта города, края) [9].

Другим примером стал ТИЦ, который открылся на территории интереснейшего литературного музея — «Усадьба “Мураново” имени Ф. И. Тютчева», расположившийся по дороге в Сергиев Посад [8]. Туристско-информационный центр «Мураново» предлагает разнообразные услуги, нацеленные на развитие туризма: широкий спектр рекламно-печатной и сувенирной продукции, раскрывающей «положительный туристский образ Подмосковья», бронирование туристско-экскурсионных услуг, вызов такси, спектр услуг гостиничного сервиса — бронирование проживания в отелях партнёров и пр.

Другой ТИЦ Московской области находится в здании Шаховского районного историко-краеведческого музея. Любой желающий может прийти в Шаховской музей и увидеть не только экспозиции, но и познакомиться с туристскими событиями и достопримечательностями городского округа и других районов Подмосковья [6].

Ещё один туристский информационный центр открыт на базе Елабужского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника. Елабуга — один из наиболее популярных туристических центров Республики Татарстан.

И особую роль в продвижении территорий играет туристско-информационный центр, который развивает следующие услуги: оказание информационно-туристских услуг; организация групповых и индивидуальных экскурсий по Елабуге на русском, татарском, и иностранных языках; экскурсионное сопровождение групп туристов во время туров по Елабужскому району, в города Татарстана; организация транспортного обслуживания; бронирование номеров в гостиницах, гостевых домов и баз отдыха города; организация питания в кафе и ресторанах города.

ТИЦ осуществляет продвижение города Елабуга на внутреннем и международном туристских рынках: организует участие в специализированных международных туристических выставках; проводит рекламные и прессытуры; проводит презентации туристского потенциала города на различных уровнях; взаимодействует со всеми структурами туристической индустрии с целью координации деятельности по продвижению Елабуги; осуществляет прием

круизных теплоходов, автобусных групп; разрабатывает экскурсионные туры и программы пребывания в городе [7].

Таким образом, проанализировав опыт создания туристских информационных центров на базе музеев, можно прийти к выводу, что музей это одно из ведущих мест для создания и функционирования ТИЦ, так как именно музей выступает уникальным объектом туристской сети по представлению позитивного образа территорий (города или района).

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».
3. Кулемзин А. М. Музей // Словарь музейных терминов / Сектор Российской музейной энциклопедии [Электронный ресурс]. URL: <http://museum.ru/tme/dictionary.asp?66> (дата обращения 10.03.2020).
4. Крупина А. С. Роль современных туристско-информационных центров в развитии туризма // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 19(39). [Электронный ресурс] URL: <https://sibac.info/journal/student/39/118501> (дата обращения: 30.03.2020).
5. Тельчаров А. Д. Музееведение. 2-е издание, исправленное и дополненное. М.: Научный мир, 2011. 184 с.
6. Туристско-информационный центр в здании историко-краеведческого музея Шаховской [Электронный ресурс]. URL: <https://sh-rikm.mo.muzkult.ru/tourist> (дата обращения 08.03.2020).
7. Туристско-информационный центр Елабужского государственного музея-заповедника [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elabuga.com/touristCenter/aboutTouristCenter.html> (дата обращения 08.03.2020).
8. Туристско-Информационный Центр музея «Мураново» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nbcrs.org/tic/info/372> (дата обращения 08.03.2020).
9. Туристско-информационный центр на базе КГБНУК «Хабаровский краевой музей им. Н. И. Гродекова» [Электронный ресурс]. URL: <http://travel.khv.ru/posts/67> (дата обращения 08.03.2020).
10. Туристско-Информационные центры России / Реестр Туристско-Информационных Центров Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nbcrs.org/tic/list.cshhtml> (дата обращения 08.03.2020).
11. Югова С. В., Чупрова Т. И. Туристический информационный центр в г. Сыктывкар [Текст]. URL: [https://www.ugtu.net/sites/default/files/users/user\\_212/116\\_chuprova\\_yugova.pdf](https://www.ugtu.net/sites/default/files/users/user_212/116_chuprova_yugova.pdf) (дата обращения 08.03.2020).

Лисина К. С.  
студентка,  
Российский экономический университет  
им Г. В. Плеханова, Москва, Россия

Морозов М. А.  
д-р экон. наук, профессор,  
Российский экономический университет  
им Г. В. Плеханова, Москва, Россия

## АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА

**Аннотация:** В данной статье рассматривается актуальный вопрос развития туризма на Крымском полуострове. Проводится анализ туристского рынка Крымского полуострова, рассматривается его потенциал, приводится большой объем статистического материала и даются рекомендации по его развитию.

**Ключевые слова:** Крымский полуостров, туризм, туристская дестинация, туристские ресурсы, гостиничный бизнес.

## ANALYSIS OF THE TOURISM DEVELOPMENT OF THE CRIMEAN PENINSULA

**Abstract:** This article discusses the urgent issue: the development of tourism on the Crimean peninsula. The analysis of the tourist market of the Crimean peninsula is carried out, its potential is considered, a large amount of statistical material is given and recommendations for its development are given.

**Key words:** Crimean peninsula, tourism, tourist destination, tourist resources, hotel business.

В 2014 году к Российской Федерации путем референдума был присоединён Крымский полуостров. История существования Крыма достаточно непростая. Сначала Крымский полуостров входил в состав Османской империи. В 1783 году российская императрица Екатерина II издала манифест «О принятии полуострова Крымского, острова Тамана и всей Кубанской стороны под Российскую державу». Почти два века данная часть суши входила в состав Российской империи, а затем и СССР, пока в 1954 году на заседании Президиума ЦК КПСС не был утвержден приказ о передаче Крыма в состав УССР (Украинская Советская Социалистическая Республика). После распада СССР в 1991 году Россия окончательно потеряла Крым до 2014 года.



Полуостров Крым — уникальный памятник исторической культуры, а также территория, обладающая огромным потенциалом для развития туризма.

Крым — полуостров на юге России, омываемый двумя морями: Черным и Азовским. Условно территорию Крыма можно разделить на 4 части по привлекательности у туристов:

- Южная зона (ЮБК — южный берег Крыма) — климат здесь субтропический, что делает его наиболее комфортным для отдыха туристов на побережье. В связи с этим здесь располагается главная курортная зона. Сюда входят такие знаменитые курорты, как Ялта, Алушта, Гурзуф, Алушка, Судак (48,5%).
- Западная зона — черноморское побережье от поселка Песчаное до Севастополя. Этот регион славится своими солеными озерами и лиманами. Сюда приезжают в санатории с грязелечением. Помимо этого, Севастополь — город, имеющий стратегическое значение, и вошел в нашу историю как место двух легендарных оборон в Крымскую и Великую Отечественную войну (24,3%).
- Восточная зона — включает в себя один из крупнейших городов Керчь. После присоединения именно этот город связывал Россию и остров морским транспортом до появления Крымского моста (14,2%).
- Центральная зона — не столько курортная, сколько сельскохозяйственная: виноградники, сады с плодовыми культурами. Туристов здесь может привлечь наличие гор и пещер (13%).

Каждая из этих частей обладает своими уникальными природными богатствами, и так или иначе представляет интерес для посетителей. Но главной особенностью Крыма является в том, что это один большой курорт. С каждым годом количество туристов, посещающих Крым увеличивается. Это связано с тем, что проводится реконструкция старой инфраструктуры, строится новая. Особым драйвером увеличения туристского потока послужило открытие в 2018 году автомобильного моста, соединяющего Крымский полуостров с Россией. В связи с этим в 2019 году Крымский полуостров посетило более 7 миллионов человек (рис. 1) [4].

После присоединения Крыма к Российской Федерации количество россиян, выбирающих эту дестинацию как место для отдыха, количественно возросло. Российские туроператоры начали активно развивать данное направление, среди которых можно выделить такие, как TUI, Tez Tour, Pegas Touristik, Sunmar, Библио-Глобус, Coral Travel, NTK-Intourist, AnexTour, Mouzenidis Travel. Среди турфирм Крыма можно выделить лучших: Л-Тур, Тур Салон Кий Авиа, Крым Борисфен, Ганеша Тревел Групп.



Рис. 1. Динамика посещения Крыма туристами (млн чел.).  
Составлено авторами по данным [4]

Далее приведем структуру турпотоков по видам транспорта, прибывающих в Крым в 2019/2018 году:

1. Авиационный транспорт — 28% / 37%;
2. Автомобиль (по Крымскому мосту) — 57% / 47%;
3. Граница РФ — 15% / 16%.

Республика Крым обладает большим номерным фондом. Количество предоставляемых услуг размещения растет с каждым годом, как и объем номерного фонда. На рисунке 2 представлена динамика развития услуг гостиничной отрасли Крыма за 2013–2018 г. [4].

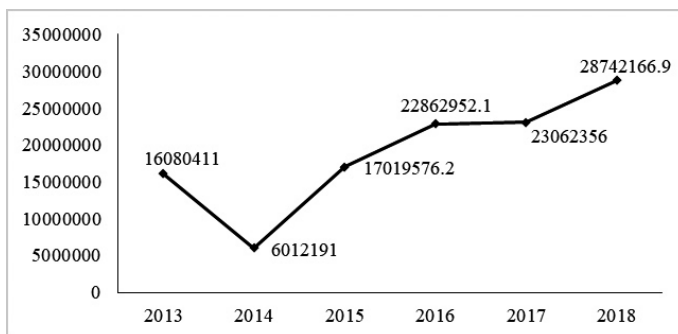


Рис. 2. Динамика объема предоставленных услуг гостиничной отрасли Крыма за 2013–2018 гг. (тыс. руб.). Составлено авторами по данным [4]

Как видно из графика, доходы от гостиничного бизнеса постоянно увеличиваются. Это связано, не только с увеличением количества средств

размещения, но и с повышением качества предоставляемых услуг. Вклад гостиничной отрасли в валовой региональный продукт Республики Крым составляет 2,8%. На данный момент в Крыму функционирует более 1312 коллективных средств размещения с номерным фондом в 64,7 номеров и 152 тысяч мест. Основные типы коллективного размещения и распределение номерного фонда: отели (44%), гостевые дома (28%), хостелы (13%), базы отдыха (6%), коттеджи (3%), пансионаты (3%), апартаменты (2%), санатории (1%).

Наличие большого количества вариантов размещения создает здоровую конкуренцию между представителями данной отрасли. Компании делают все возможное для привлечения потребителя, что, в свою очередь, является положительным для туристов, так как предоставляет им как широкий выбор средств размещения в зависимости от их финансовых возможностей, так и соотношение «цена — качество». Приведем предпочтения в выборе средств размещения у туристов (%): санатории, пансионаты, базы отдыха — 58, частные дома, квартиры — 17, отели — 13, хостелы 10, другое 2 [4].

Цифровизация затронула и туристский рынок Крыма. Основными каналами бронирования средств размещения являются сервисы онлайн-бронирования, такие как Booking.com, системы бронирования на официальных сайтах отелей, российские и украинские системы бронирования, международные системы бронирования. На онлайн-бронирование приходится более 81% потребителей.

Как отмечалось ранее, на территории всего полуострова находится более 1312 средств размещения разной величины и разного качества обслуживания, среди них наиболее крупные, у которых номерной фонд превышает 200 номеров: «Ялта-Интурист» (1388 номеров), гостиница «Марат» (636 номеров), гостиничный комплекс «Mriya Resort & SPA» (435 номеров), санаторий санаторий «Kirov Holiday Center» (306 номеров), санаторий «Ай-Петри» (381 номер), гостиничный комплекс «Новый Свет» (252 номера), «Жемчужина» (250 номеров), пансионат «Азовский» (243 номера), отель «Golden Resort» (229 номера), санаторий «Форос» (221 номер), база отдыха «Лагуна» (220 номеров), отель «Riviera Sunrise Resort & Spa» (209 номеров), отель «Palmira Palace» (202 номера), санаторий «Золотой берег» (200 номеров) и пр. [4].

По данным на 29 июля 2019 года, 146 крупных гостиниц Крыма (от 50 номеров) из 162 прошли обязательную классификацию. Из них пять звезд подтвердили 4 гостиницы, четыре звезды 15, три звезды — 50 отелей, две звезды — 29 гостиниц, одна звезда — восемь гостиниц и «без звезд» 40 гостиниц.

Из этих данных видно, что средства размещения в Крыму имеют достаточно низкий уровень классификации, по разным оценкам 89% средств

размещения Крыма вообще не имеют «звездности», что, безусловно, сказывается и на развитие туризма в целом. Для повышения конкурентоспособности туристского рынка Крыма на международном уровне необходимо, прежде всего, обратить внимание на повышение качества средств размещения, формирование их позитивного имиджа [1]. Необходимо применение современных методик формирования туристских территорий на основе использования теории развития туристских дестинаций, грамотного формирования и использования туристских кластеров [3]. И конечно же, необходимо провести полную оценку туристских ресурсов (кадастр), сформировать адекватную базу данных, на основе которой можно будет принимать грамотные управленческие решения по формированию туристских дестинаций и кластеров, на основе которых и будет осуществляться успешное развитие туризма в Крыму [2].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что туристский рынок в Крыму развивается. Прежде всего этому поспособствовало открытие Крымского моста, который связал Крым с Россией как автомобильным, так и железнодорожным транспортом. Но для того, чтобы туризм успешно развивался этого недостаточно. Необходимо применять современные методики развития туристских территорий, разрабатывать новые турпродукты, применять современные технологии, в частности, цифровые технологии.

### Список использованной литературы

1. Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ / Розанова Т. П., Стыцюз Р. Ю., Карпова С. В. и др. Архангельск: Архангельский институт открытого образования, 2017. 181 с.
2. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Формирование системы показателей для оценки эффективности деятельности регионов в сфере туризма // *Sochi Journal of Economy*. 2015. № 2(35). С. 105–115.
3. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // *Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ)*. 2011. № 11 (59). С. 114–124.
4. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://crimea.gks.ru/folder/27570> / (дата обращения: 03.03.2020).

**Ломако А. А.**  
студентка,  
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,  
Гродно, Республика Беларусь

**Чувак С. В.**  
магистр экономики и управления,  
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,  
Гродно, Республика Беларусь

## РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ НА РЫНКЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Аннотация:** В статье анализируются особенности Российской Федерации как туристической дестинации на рынке выездного туризма Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** выездной туризм, туристический рынок, религиозный туризм, культурно-познавательный туризм.

## RUSSIAN FEDERATION IN THE MARKET OF OUTBOUND TOURISM OF THE REPUBLIC OF BELARUS

**Abstract:** The article is about the particular qualities of the Russian Federations destination in structure of the outbound tourism in Belarus.

**Key words:** outbound tourism, tourism market, religious tourism, cultural tourism.

География туристических выездных и въездных потоков рынка туристических услуг Республики Беларусь разнообразна. Российская Федерация занимает на туристическом рынке Беларуси особое место. Статистические данные, которые отражают особенности потоков въездного и выездного туризма, представлены в таблице 1.

Таблица 1

### Российская Федерация на туристическом рынке Республики Беларусь

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Численность организованных туристов и экскурсантов, выехавших из Республики Беларусь в Российскую Федерацию, чел. (выездной туризм)	130 517	71 503	46 736	47 033	61 530
Численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь из Российской Федерации, чел. (въездной туризм)	252 296	179 167	198 774	213 431	217 837

Анализ данных показывает, что в структуре туристического потока преобладает въездное направление: в 2019 году граждан России, которые посетили Беларусь как туристы или экскурсанты, было в три раза больше нежели белорусских граждан, которые в аналогичный период посетили Россию. Мы решили проанализировать структуру и особенности туристического предложения по направлению Российская Федерация. Мы рассмотрели туры 11 туристических операторов, наиболее успешно работающих в данном направлении: «Ростинг», «Студия отдыха», «ДЛ-Навигатор», «Bus. by», «Лемур Тур», «Alltour. by», «Sunny Dreams», «Алые Паруса», «Поедем в тур», «Rio Tour», «Фаворит Тревел».

Туристические продукты, разработанные и предлагаемые туроператорами можно классифицировать по видам туризма следующим образом: религиозные туры, культурно-познавательные и рекреационные. Доля в процентном соотношении представлена на рисунке 1.

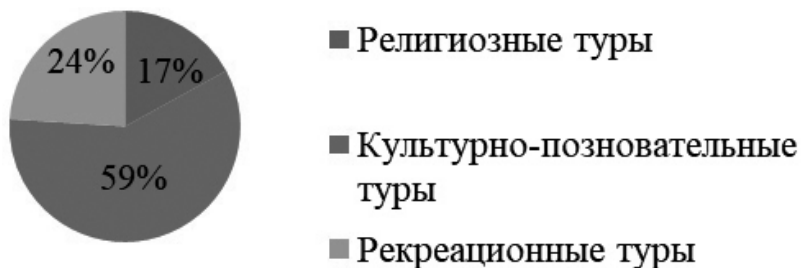


Рис. 1. Распределение туров по видам туризма

Как мы видим из диаграммы, что наиболее широко представлены культурно-познавательные туры, затем рекреационные, а третью позицию занимают религиозные туры. Важно указать, что большинство туристических предприятий специализируются на определённом виде туризма. Так, например, «Ростинг» предлагает религиозные туры, также «ДЛ-Навигатор» — культурно-познавательные, а «Алые Паруса» и «Фаворит Тревел» специализируются на рекреационном туризме.

Если рассматривать каждое направление в отдельности, то можно заметить, что они имеют отличительные особенности. Религиозные туры имеют две вариативности. Первый тип туров исключительно с религиозными целями и доля таких туров составляет 65%, а суть программы заключается исключительно в паломнических действиях: посещение богослужений, монастырей, храмов, кладбищ, общение со священниками и монахами. Второй тип представляет собой комбинированную форму и их

доля 35 %, помимо основной паломнической цели, сюда входят и культурно-познавательные с пешеходными экскурсиями по городу, посещение музеев и торговых центров. По популярности предложений в данном виде туризма лидируют посещение мест Чудотворной Матроны Московской, направление Санаксары — Дивеево — Муром и СвятоУспенский Псковско-Печерский монастырь имеют одинаковое соотношение по 33 %.

Культурно-познавательный туризм традиционно развивается по трём самым популярным направлениям: Санкт-Петербург (доля предложений из этой «тройки» составляет 40 %), Москва (35 %), Золотое кольцо России (25 %). Наглядное сегментное распределение направлений представлено на рисунке 2.

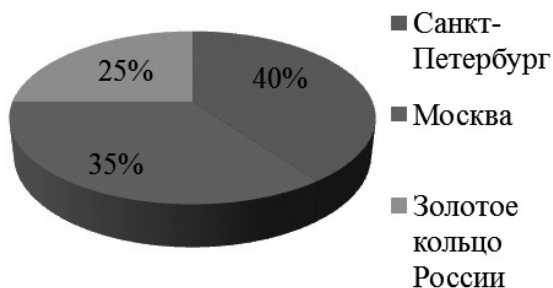


Рис. 2. Популярные направления культурно-познавательного туризма

Рекреационные туры также имеют свой рейтинг популярности туров: 1 место занимает Крым (доля предложений составляет 62 %), 2-е место Анапа (26 %), а 3-е место разделили Сочи и Геленджик (по 2 % каждый) — без учёта остальных предложений. Сегментное распределение направлений изображено на рисунке 3.

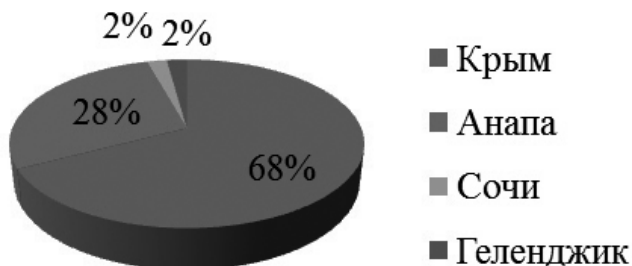


Рис. 3. Популярные направления рекреационного туризма.

В основном туры в Россию из Беларуси осуществляются автобусным транспортом, доля которого составляет 97%, а остальные 3% приходятся на железнодорожный транспорт. Но стоит отметить, что существуют туры, где характерна комбинация транспорта. В основном такие туры на Валаам и Кижи, так как эти две дестинации представляют собой острова, то здесь помимо основного транспорта (автобусного или железнодорожного) используется и дополнительный водный транспорт.

Средняя продолжительность рекреационных туров составляет 13–15 дней, а в религиозном и культурно-познавательном направлении — 3–5 дней. Однако в таком направлении есть и более длительные туры, продолжительность которых достигает 6–8 дней и по своей структуре они аналогичны более коротким. В свою очередь туры с большей продолжительностью характеризуются наличием ежедневного свободного времени и они проходят в более спокойной и неторопливой обстановке. Для туров присуще не только продолжительность, но и сезонность. Для рекреационных туров она составляет с июня по сентябрь, а для религиозных и культурно-познавательных чаще всего весна/осень, хотя именно в этих направлениях наблюдаются и круглогодичные туры, особенно по популярным направлениям.

Мы проанализировали туры в Россию по показателю «средства размещения». В случае с религиозными турами, то это ночные переезды (без размещения), паломнические гостиницы или паломнические домики и за редким исключением двухзвёздочные гостиницы. В культурно-познавательном направлении размещение осуществляется в отелях туристического класса или в трёхзвёздочных, а в рекреационных турах — пансионаты, гостевые дома, базы отдыха. Для предложений по всем направлениям туров особенно характерно отсутствие сведений о проживании, т. е. неизвестно ни название гостиницы, ни её класс. Таким образом, структура предложений по средствам размещений позволяет классифицировать туры как предложения экономкласса и частично туристического класса обслуживания.

Анализ туристических предложений по Российской Федерации показывает, что туристический поток выездного туризма развивается. Максимальный пик популярности данного направления был в 2015 году, потом случился спад, связанный с рядом факторов как с белорусской стороны, так и с российской, в 2018–2019 годах снова намечился поступательный рост. Анализ туристических предложений показал, что среди туристов и экскурсантов наибольшей популярностью пользуются три вида туризма: религиозный, культурно-познавательный, рекреационный. Туры разнообразны по сезонности, видам транспорта, средствам размещения и могут быть классифицированы по классу обслуживания как предложения туристического и эконом классов. Возможности развития данного сегмента выездного рынка не исчерпаны. Отсутствие границ, общее историко-культурное на-



следие, ментальная близость, разнообразие ресурсов туризма создают условия для развития туризма в данном направлении.

### Список использованной литературы

1. Статистический сборник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2019 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c98/c9876319528dcac1e44ba2ddf7ff6354.pdf> (дата обращения: 04.04.2020).
2. Статистический бюллетень: Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2019 год, 2020 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf> (дата обращения: 04.04.2020).
3. Паломнические туры из Минска // Ростинг — туристическая фирма. URL: <https://gosting.by/tury/pilgrim-tours/> (дата обращения: 17.03.2020).
4. Автобусные туры по России // «Студия Отдыха» — туристическое агентство. URL: <https://studiaotdyha.by/tours/autobus/russia/> (дата обращения: 17.03.2020).  
Автобусные туры по России // ДЛ-Навигатор: туроператор по Чехии и Италии. URL: <https://dl-navigator.by/poisk-turov/?tour-search=&date=&month=&tax-strana%5B%5D=rossiya> (дата обращения: 17.03.2020).
5. Автобусные туры в Россию // Туроператор (туристическое агентство) — Bus. by. URL: <https://bus.by/country/russia/> (дата обращения: 17.03.2020)

**Ляшук Р. В.**

студент,

Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Севастополь, Россия

**Цай Е. Л.**

канд. экон. наук, доцент,

Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
Севастополь, Россия

## ОСОБЕННОСТИ ПОТЕНЦИАЛОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ

*Аннотация: Цель работы — проанализировать потенциалы развития туризма в городе Севастополе, для чего были выявлены исторические предпосылки развития туризма в регионе, основные туристические кластеры, определены факторы, сдерживающие развитие туризма в городе Севастополе.*

**Ключевые слова:** туризм, туристический кластер, туристический поток, стратегия развития туризма.

## FEATURES OF POTENTIALS OF THE TOURISM SPHERE FOR FORMING A DEVELOPMENT STRATEGY FOR THE CITY OF SEVASTOPOL

**Abstract:** *The purpose of the work is to analyze the potentials of tourism development in the city of Sevastopol, for which the historical prerequisites for the development of tourism in the region, the main tourist clusters were identified, the factors hindering the development of tourism in the city of Sevastopol were identified.*

**Key words:** tourism, tourism cluster, tourist flow, tourism development strategy.

Понятие «туризм» определено в законодательстве Российской Федерации, а именно: «Туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [4]. Туризм играет огромную роль в социально-экономической структуре регионов, городов. При грамотном развитии туристической сферы, она приносит региону прибыль.

Под туристическим кластером понимается совокупность некоторых взаимосвязанных организаций, предприятий, объединений, географически сконцентрированных на определенной области, которые формируют туристические потоки, обслуживают и удерживают их. Организации, состоящие в туристическом кластере, могут быть одновременно и партнёрами, и конкурентами, однако они имеют одну общую цель — создание туристического потока, потенциала для его создания (как следствие для развития соответствующего региона — получение прибыли, популярности, статуса).

Туристический поток — постоянное прибытие туристов в определенный регион.

Стратегия развития туризма — набор планов и задач, выполнение которых способствует развитию туристической сферы соответствующего региона [1].

В статье предметом исследования были взяты особенности формирования стратегии развития туризма в Севастополе на основе выявления туристских потенциалов для развития туристских кластеров в городе Севастополе.

Стратегия развития туризма включает в себя систему анализа и синтеза состояния туристической сферы, стратегическое планирование ее развития

и усовершенствования в виде набора определенных действий, направленных на улучшение ее качества. Стратегия предполагает собой решение определенных проблем, существующих в туристической сфере [1].

Важное место в формировании стратегии занимает туристический мониторинг — наблюдение за туристической сферой в регионе, анализ ее состояния, сравнение с установленными оптимальными показателями. Мониторинг служит для успешного прогнозирования развития туризма и его регулирования со стороны государства. Кроме того, он помогает в решении задач, возникающих в чрезвычайных ситуациях, которые требуют резкого и срочного изменения стратегии развития туризма.

Севастополь — город-герой, один из трёх городов федерального значения. Находится на юго-западе Крымского полуострова на берегу Чёрного моря. Климат в городе субтропический, общая площадь территории — около 1100 кв. км, площадь акватории морских бухт — 216 кв. км, длина береговой линии — 152 км, пляжи занимают 49 км. Транспорт в городе развит на должном уровне: множество автобусных, троллейбусных маршрутов, маршрутных такси, катера и паромы, есть автостанция и автовокзал, находится в сравнительной близости от аэропорта «Симферополь». Город имеет богатейшую историю, касающуюся военных периодов, и культурные особенности.

Характеристики Севастополя создают отличную базу для развития туризма в городе. Количество отелей и гостиниц в городе — около 120, пансионатов и оздоровительных санаториев — около 90.

Севастополь является уникальной территорией, на которой имеется множество потенциалов для развития следующих видов туризма: культурно-познавательный (музеи, памятники); событийный (многочисленные фестивали); пешеходный (туристические маршруты, в том числе походные); велосипедный (тропы, дороги); автотуризм (автокемпинги, автостоянки); подводный (дайвинг, плавание); конный (конные клубы, экскурсии на лошадях); этнографический (этнографические объекты культуры); круизный (порты, причалы).

В городе определены следующие основные туристические кластеры:

1) Военно-патриотический туризм («Город двух оборон»).

Севастополь является городом-героем, его принято называть городом-памятником (на территории Севастополя установлено более 2000 памятников). Это обусловлено его героическим участием в различных военных действиях, в основном в Крымской, Первой и Второй Мировых войнах. Помимо памятников, в городе множество музеев, памятных мест.

2) Круизный и яхтенный туризм («Севастопольская Гавань»).

Севастополь буквально прорезан многочисленными бухтами, заливами. На их территория расположены яхт-клубы, порты, в акваториях города

часто проводятся фестивали и соревнования. Так же в год Севастополь посещают около 1000 морских судов, как российских, так и зарубежных.

3) Зеленый экологический туризм («Зеленое ожерелье»).

Множество заповедных территорий, диких пляжей, лесных и речных долин, горы, скалы, гидрологические и ботанические памятники природы создают неповторимую красоту местности, которую необходимо беречь и развивать в области туризма. Кроме этого строятся и озеленяются парки, скверы.

4) Культурно-познавательный и экскурсионный туризм («Перекресток культур»).

Знаменитые театры, музеи культуры, множество культурных центров, памятников культуры (Херсонес Таврический, крепость Чембало). Город богат своим культурным наследием, что влечет туристические потоки.

5) Детский и молодёжный туризм («Калейдоскоп истории»).

На территории города расположено около 11 детских оздоровительных учреждений, а так же множество мест отдыха для детей и молодёжи (к примеру, аквапарк, дельфинарий)[3].

При взаимодействии Центра развития туризма города Севастополя и Севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова ежегодно проводится мониторинг туристического потока. Так, по данным мониторинга, во время курортного сезона в городе Севастополе в 2018 году на 20,3% по сравнению с предыдущим годом повысилось количество туристов и составило около 340 тысяч человек. В 2019 году этот показатель так же имеет рост: по состоянию на сентябрь 2019 года количество туристов составило более 418 тысяч человек, что на 18% превосходит показатель 2018 года. Положительные тенденции в развитии туризма в городе Севастополе имеются, однако, по сравнению с другими курортными регионами РФ, темпы роста недостаточно высокие [2].

Сдерживающими развитие туристических кластеров города федерального значения Севастополя, можно назвать следующие факторы:

1) Политическая нестабильность (санкции) является серьезной проблемой, существенно уменьшающей поток иностранных туристов. Решение данной проблемы можно найти в большем привлечении туристов из других регионов России, а так же стран СНГ, Ближнего Востока.

2) Проблема, связанная с недостаточным широким распространением эквайринга в местах обслуживания туристов, ограничением использования большинства международных банковских систем, включая платежные системы VISA и MasterCard. Перевод внутрироссийских транзакций на процессинг Национальной системы платежных карт (НСПК) позволил российским туристам использовать VISA и MasterCard при оплате товаров, услуг на территории Севастополя. Но для иностранных туристов ограничения в использовании этих платежных систем остались. Проблемы расширения

финансовых инструментов для качественного обслуживания туристов решаются несколькими крупными банками на территории Севастополя — РНКБ, Генбанк, банк Россия.

4) Многие объекты, относящиеся к сфере гостеприимства, находятся в неудовлетворительном состоянии. Необходимо провести аудит объектов, провести субботники, работы по восстановлению и создать координационный орган по регулированию всех межведомственных вопросов в отношении развития туристических кластеров.

5) Большой проблемой является устаревший и малый ассортимент услуг и туристических программ. Решением может послужить ориентация на крупнейшие туристические регионы России и мира, заимствование новых идей, стратегия активной диверсификации [5].

7) Проблемы экономического характера, к которым относятся уровень цен в городе на товары и услуги, невыгодные условия для привлечения инвестиций. В Севастополе создана СЭЗ, снижены налоги, предоставляются субсидии на реализацию социальных, предпринимательских проектов и т. д.

Таким образом, были выявлены несколько серьезных проблем, изучение которых дало возможность разработать пути их решения, часть из которых вошла в Стратегию развития туризма в городе Севастополе до 2030 года.

### Список использованной литературы

1. [Электронный ресурс] режим доступа <https://sev.gov.ru/files/strategy/357-zs.pdf>
2. *Котелевская Ю. В., Цай Е. Л., Нехайчук Д. В.* Факторы стратегического планирования развития индустрии гостеприимства Республики Крым // Туризм: право и экономика. 2019. № 2. С. 25–28.
3. Постановление от 11.08.2014 г. № 790 «Об утверждении федеральной целевой программы “Социально-экономическое развитие Республики Крым и города Севастополя до 2020 года”» [Электронный ресурс] режим доступа <http://government.ru/docs/14254/>
4. Федеральный Закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» (последняя редакция). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)
5. *Цай Е. Л.* Экономическое развитие моногорода: диверсификация экономики городской системы / Е. Л. Цай; Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т. Санкт-Петербург. 2011.

**Петрова Н. В.**

студентка,  
Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова,  
Чебоксары, Россия

**Трифонова З. А.**

канд. геогр. наук, доцент,  
Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова,  
Чебоксары, Россия

## **КРУИЗНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РЕКАМ ЕВРОПЕЙСКОЙ РОССИИ, СЕЗОН 2020<sup>5</sup>**

**Аннотация:** *В работе проведен анализ предложений круизных компаний по Центральной России. Целью работы является изучение особенностей круизного туризма в Центральной России.*

**Ключевые слова:** круизный туризм, Центральная Россия, рейтинг.

### **CRUISE OFFERS ON THE RIVERS OF CENTRAL RUSSIA, SEASON 2020**

**Abstract:** *The paper analyzes the proposals of cruise companies in Central Russia. The aim of the work is to study the features of cruise tourism in central Russia.*

**Key words:** cruise tourism, Central Russia, rating.

Круизный туризм относится к специальным видам туризма. Он является достаточно трудоемким, капиталоемким, сочетающим в себе несколько видов туризма, таких как рекреационный, спортивный, лечебно-оздоровительный, познавательный. Под круизом следует понимать путешествие на водных видах транспорта, включающее береговые экскурсии, осмотр достопримечательностей портовых городов, а также разнообразные развлечения на борту морских и речных лайнеров [2].

Согласно данным газеты «Известия», в 2019 г. Россия вошла в десятку стран по числу пассажиров на круизных лайнерах, заняв 10-е место. В абсолютных величинах это 78 тыс. человек. В то время как у лидеров — немцев в круизах побывало 2,2 млн, британцев и ирландцев — 2 млн, а итальянцев — 830 тыс. [13]. Заметим, что данные по России отличаются от данных Вестника АТОР, который указывает, что ежегодно в речные круизы едут 400 тыс. россиян [10].

---

<sup>5</sup> Работа подготовлена при поддержке РГО, № 22/2019-Р.

Круизный туризм признан приоритетным видом туризма в России. А наиболее перспективным направлением развития круизного туризма в России будут комбинированные речные и морские круизы в Азово-Черноморском, Каспийском и Балтийском бассейнах [11]. Реки, озера и каналы в Европейской части позволили соединить Балтийское, Белое, Азовское, Черное и Каспийское моря. Протяженность эксплуатируемых внутренних водных путей составляет около 100 тыс. км, из них более 16 — это искусственно созданные каналы и водохранилища [4].

Нами был проведен контент-анализ сайтов различных круизных компаний на предмет количества предложений речных круизов на реках Европейской России. Всего было проанализировано 20 компаний. Как показал анализ, наибольшей круизной загруженностью отличается река Волга. На ней насчитывается 2443 предложения в сезоне 2020. Далее следуют река Кама — 733, река Дон — 106, река Ока — 71 предложение, река Москва — 68 предложений. Также контент-анализ официальных сайтов круизных компаний позволил провести их рейтинговую оценку по количеству судов (табл.).

Т а б л и ц а

**Количество судов и теплоходов в круизных компаниях**

<b>Круизные компании</b>	<b>Количество судов, теплоходов</b>	<b>Рейтинг</b>
Водоходь (Москва)	15	1
МосТурФлот	14	2
Инфофлот	8	4
Viking Cruises (Moscow)	6	5
ГАМА	6	5
Водоходь (Санкт-Петербург)	5	6
Волга-Флот-Тур (Нижний Новгород)	5	6
Спутник-Гермес	4	7
Белый Лебедь (Москва)	3	8
ВолгаWolga (Пермь)	3	8
Волга Плѣс (Самара)	3	8
Цезарь Травел	2	9
Экспресс-Тур / Флот Русич	2	9
Волга тур	1	10

Круизные компании	Количество судов, теплоходов	Рейтинг
Ин Тур Бюро	1	10
Кама-Трэвэл (Пермь)	1	10
Капитал-Трэвэл	1	10
Латги	1	10
Речфлот	1	10
РосВояж	1	10

Составлено по [1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 16, 17, 18].

Итак, лидерами среди круизных компаний, обладающими наибольшим количеством судов, являются компании «Водоходь», «МосТурФлот» и «Инфофлот».

Компания «Водоходь» организует круизы из Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Нижнего Новгорода и Казани, по таким рекам, как Волга, Кама, Ока, Нева, Енисей. Компания является лидером как на внутреннем круизном рынке, организуя рейсы с российскими туристами, так и на международном, формируя отдельные рейсы для иностранных туристов, а также совмещенные рейсы — с дополнительной посадкой россиян на суда с зарубежными пассажирами. Всего запланировано 834 круиза в сезон 2020. Цены на круизы разнятся от 5400 рублей до 275 000 рублей в зависимости от продолжительности, класса судна и направления [1].

Круизная компания «МосТурФлот» осуществляет речные круизы по рекам и озерам европейской части России продолжительностью от 1 до 22 дней на комфортабельных теплоходах. Цена на речные круизы варьирует от 9600 рублей до 163 000 тысяч, на морские круизы от 179 евро до 12 900 евро [18].

Замыкает тройку лидеров круизный центр «Инфофлот», который реализует путевки в морские и речные круизы по всему миру. Он имеет крупнейшую в России сеть собственных офисов продаж круизов (15 офисов продаж, расположенных в 8 регионах России). Круизный центр обладает большой базой круизов — более 15 000 позиций. Маршруты круизных теплоходов пролегают по большинству судоходных рек России. За рубежом компания является оператором по Дунаю, Майну и Мозелю. Цены варьируются от 15 900 рублей до 1 млн рублей в зависимости от направления, маршрута, продолжительности и класса судна и каюты [17].

Согласно данным «Мостурфлота» и «Водоходь», бестселлерами речных круизов 2019 года, судя по текущим продажам стали классические маршруты:



Москва — Санкт-Петербург — Москва,  
Москва — Углич — Москва,  
Москва — Нижний Новгород — Москва,  
Санкт-Петербург — Валаам — Санкт-Петербург [10].

Таким образом, круизный туризм является приоритетным видом развития внутреннего туризма. Данное направление имеет потенциал в Европейской России. Однако требуется согласованная работа Ростуризма, судостроительных компаний, региональных властей, предприятий речной инфраструктуры и круизных компаний по продвижению данного направления отдыха и повышению качества обслуживания на борту.

Прежде всего, требуется улучшение состояния водных путей и решение вопросов, связанных с обмелением и загрязнением русла реки Волги. Особое внимание должно быть уделено стимулированию строительства судов для работы на внутренних водных путях. Например, новое судно PV300 класса «река — море». Суда аналогичного класса не строились уже более 60 лет. Также необходимо реконструировать причалы, речные вокзалы и «зелёные стоянки». Требуется проработка вопроса повышения эффективности управления пассажирской причальной инфраструктурой, находящейся у разных собственников.

### Список использованной литературы

1. «Водоходъ» [электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.vodohod.com](http://www.vodohod.com)
2. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма [электронный ресурс] URL: [http://http://tourlib.net/books\\_tourism/babkin12.htm](http://http://tourlib.net/books_tourism/babkin12.htm)
3. Ведущие круизные компании [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vodohod.com/about/press-releases/2014-11-18-2927.htm>
4. Круизный туризм в России // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.pismo-vlasti.net/Kruiznyi\\_turizm\\_v\\_Rossii-7.html](http://www.pismo-vlasti.net/Kruiznyi_turizm_v_Rossii-7.html)
5. Круизы по Волге [электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.discovercruise.ru/kruiz\\_po\\_volge](https://www.discovercruise.ru/kruiz_po_volge)
6. Круизы по Дону [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.infoflot.com/info/regions/kruizy-po-donu/>
7. Круизы по Каме [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.discovercruise.ru/river/?region=78&from=19>
8. Круизы по Москве реке [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://booking.infoflot.com/>
9. Круизы по Оке [электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.rusreki.ru/river\\_marshrut\\_oka.htm](http://www.rusreki.ru/river_marshrut_oka.htm)
10. Названы круизы-бестселлеры речной навигации 2019 года [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46163.html>
11. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/>

12. Речные круизы [электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.discovercruise.ru/company\\_rivers/?id=3](https://www.discovercruise.ru/company_rivers/?id=3)
13. Россияне выходят в лидеры по динамике роста среди круизных туристов [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://iz.ru/896305/2019-07-05/rossiiane-vykhodiat-v-lidery-po-dinamike-rosta-sredi-kruiznykh-turistov>
14. Трифонова З. А. Социокультурный потенциал города: методика определения, результаты оценки и модели использования в центрах национальных регионов России // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 2. С. 175–179.
15. Трифонова З. А. Территориальные различия и особенности сельского туризма в России / Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития. Псков, 2019. С. 44–53.
16. Туроператоры речных круизов [электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.locman.net/operators.htm>
17. Турфирма «Инфофлот» [электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.infoflot.com](http://www.infoflot.com)
18. Турфирма «МосТурФлот» [электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.mosturflot.ru](http://www.mosturflot.ru)

**Петрыкина Г. И.**

студентка,

Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий, Гатчина, Россия

**Танина А. В.**

канд. экон. наук, доцент,

Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий, Гатчина, Россия

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЙСТВИЙ АВИАКОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ КОРОНАВИРУСА

**Аннотация:** *В данной статье анализируется порядок действий российских авиакомпаний под влиянием изменений в индустрии туризма из-за коронавируса.*

**Ключевые слова:** туризм, коронавирус, авиакомпания, рейс.

## COMPARATIVE ANALYSIS OF ACTIONS OF AIRLINES UNDER CONDITIONS OF CORONAVIRUS

**Abstract:** *This article analyzes the procedure for Russian airlines under the influence of changes in the tourism industry due to the coronavirus.*

**Key words:** tourism, coronavirus, airline, flight.

Многие факторы оказывают влияние на туризм. Это могут быть природные катаклизмы, стабильность и открытость политики и экономики отдельной страны, неустроенность туристических ресурсов, загрязнение окружающей среды и экологическая опасность и т. д. На данный момент глобальное влияние на туризм оказала коронавирусная инфекция (COVID-19).

Распространение коронавируса стало сильно сказываться на индустрии туризма. Пострадали компании, занятые в туризме, торговле и имеющие дело с транспортными перевозками. Реагируя на сложившуюся ситуацию с быстрым распространением китайского коронавируса, предупреждения властей и сворачивание туристических программ, авиакомпании начали закрывать полеты в Китай. Первыми закрытие регулярных рейсов начали «Уральские авиалинии». Но в феврале вирус перешел границы Китая и о заболевших сообщили более чем в 50 странах мира [5]. И 13 марта 2020 г. Россия сообщила об ограничениях на полеты уже во все страны Евросоюза, за исключением их столиц. Начались массовые отмены рейсов. Авиакомпании потеряли и будут терять огромные деньги, «Аэрофлот» только из-за запрета полетов в Китай уже потерял 6 млрд руб. Контактные центры авиакомпаний перегружены звонками и сообщениями клиентов, желающих вернуть деньги за билеты. В связи с этим авиакомпаниям пришлось принимать особые меры.

Проанализируем действия в отношении возврата и обмена билетов на отмененные рейсы крупнейших авиакомпаний России: «Аэрофлот», «S7», «Победа», «Уральские авиалинии» (табл.).

Таблица

**Сравнительный анализ действий авиакомпаний по отношению отмены и возврата билетов в условиях коронавируса**

	«Аэрофлот»	«S7»	«Победа»	«Уральские авиалинии»
Доступность информации на сайте	На главной странице сбоку одна из новостей «Информация для пассажиров о возможности...» с информацией о возможности перебронирования и возврата средств с помощью лишь контакт-центра (без ссылки и номера).	На главной странице сразу перед глазами баннер «Актуальная информация» переходя по которому получите всю необходимую информацию с ссылками по обмену/возврату билетов.	Внизу главной страницы сайта располагается строчка меню «Информация по отменам» с полным пояснением о мерах, предпринятых компанией.	На главной странице зайти строка сверху «Информация для пассажиров отмененных рейсов в связи с коронавирусом» с актуальной информацией и ссылками по возврату/обмену билетов.

	«Аэрофлот»	«S7»	«Победа»	«Уральские авиалинии»
Добровольный обмен билетов	На старых условиях авиакомпании.	Билеты по тарифу «Эконом Базовый» или «Бизнес Базовый» до 4 марта 2020 года можно обменять и улететь по другому маршруту. Можно выбрать любой рейс S7 Airlines, на который есть билеты в продаже. Сбор за изменение составит всего 1 000 рублей. Акция до 10 апреля. Изменить бронирование по тарифу «Эконом Гибкий» или «Бизнес Гибкий» можно бесплатно	На старых условиях авиакомпании.	Изменить дату вылета на более позднюю, со сбором за переоформление 1000 рублей за перевозку в одну сторону на период вылета с сегодняшнего дня до 30.06.2020, либо с 01.09.2020 до 20.12.2020. Либо + доплата до доступного тарифа на период вылета с 01.07.2020 до 31.08.2020 Изменить маршрут (РФ на РФ) со сбором за переоформление 1000 рублей за перевозку в одну сторону + доплата до доступного тарифа Заменить пассажира (без оплаты услуги «Замена пассажира») – вместе с изменением даты вылета и/или направления

	«Аэрофлот»	«S7»	«Победа»	«Уральские авиалинии»
Вынужденный обмен билетов	Для пассажиров, вылет которых был запланирован до 20 марта 2020 года включительно, перебронирование осуществляется без штрафных санкций в любой день до 30 апреля 2020 года. Для пассажиров, вылет которых был запланирован после 21 марта, обмен билетов без штрафов возможен в течение всего срока действия билета.	Необходимо оформить заявку на обмен по ссылке. Время вылета должно быть не ранее чем через 48 часов с момента подачи заявки.	Обмена нет, за билеты на рейсы с 16/20 марта по 30 марта/15 апреля (в зависимости от страны) 2020 года АВТОМАТИЧЕСКИ оформлен возврат денежных средств. В зависимости от условий банка, поступление денег на счет может занять до 14 дней.	Изменить дату вылета на более позднюю, БЕЗ ШТРАФА И ДОПЛАТЫ: на период вылета с сегодняшнего дня до 30.06.2020, либо с 01.09.2020 до 20.12.2020. Либо с доплатой до доступного тарифа: на период вылета с 01.07.2020 до 31.08.2020 Изменить маршрут с добором до тарифа Для перелетов в страны СНГ — возможна замена местами пункта вылета и прилета. Заменить пассажира (ФИО полностью) — вместе с изменением даты вылета и/или направления.

	«Аэрофлот»	«S7»	«Победа»	«Уральские авиалинии»
Возврат билетов	Для пассажиров, вылет которых был запланирован до 20 марта 2020 года включительно, возврат осуществляется без штрафных санкций в любой день до 30 апреля 2020 года. Для пассажиров, вылет которых был запланирован после 21 марта, возврат билетов без штрафов возможен в течение всего срока действия билета.	Можете вернуть билет, даже если приобрели его по тарифу группы «Базовый». По данному тарифу сбор за изменение составит 1 000 рублей. Сертификат действителен в течение 1 года. Им можно оплатить авиабилеты S7 Airlines вместе с таксами и сборами не только на себя, но и на своих друзей и близких. Акция действительна до 27 марта.	С 6 марта введена опция возврата билета, стоит 499 рублей за один рейс. Услуга возврата позволит клиенту отказаться от перелета в любое время после бронирования, но не позднее чем за 48 часов до времени вылета.	Возврат полной суммы за авиабилет бонусами на оформление будущих перелетов на личный счет участника программы «Крылья».

Компании быстро отреагировали, несмотря на сложившиеся условия. На всех сайтах авиакомпаний размещена подробная информация об отмене рейсов, возможностях и условиях возврата/обмена билетов, исключая сайт компании «Аэрофлот», на котором размещена информация в общих чертах о возможности полного возврата средств и перебронирования. Что касается добровольного обмена билетов, с начала марта авиакомпании «S7» и «Уральские авиалинии» предоставляют новую возможность своим клиентам. У «S7» по тарифам «Эконом Базовый» или «Бизнес Базовый» обмен билета можно произвести доплатив 1000 рублей, а при тарифах «Эконом Гибкий» или «Бизнес Гибкий» можно бесплатно. У компании «Уральские авиалинии» изменить дату или рейс можно заплатив 1000 рублей, а вот поменять пассажира бесплатно.

При вынужденном обмене билетов все авиакомпании предоставляют возможность клиенту сделать это без штрафных санкций, за исключением компании «Победа», она производит автоматическое оформление возврата средств за отмененный рейс.

Возврат денежных средств за билеты осуществляет лишь вышеупомянутая «Победа» и авиакомпания «Аэрофлот». «S7» и «Уральские авиалинии»

осуществляют полный возврат в виде бонусов собственных авиакомпаний, которые можно потратить на новый билет.

Несмотря на большие убытки в настоящее время и в будущем, основная масса перевозчиков принимают и понимают риски, которые появились по причине коронавирусной инфекции и закрытия границ. Они принимают решение возвращать средства за билеты, даже если и продавали их как «невозвратные».

### Список использованной литературы

1. Официальный сайт авиакомпании «Аэрофлот» [электронный ресурс]: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru>
2. Официальный сайт авиакомпании «Уральские авиалинии» [электронный ресурс]: <https://new.uralairlines.ru/>
3. Официальный сайт авиакомпании «Победа» [электронный ресурс]: <https://www.pobeda.aero/>
4. Официальный сайт авиакомпании «S7» [электронный ресурс]: <https://www.s7.ru/ru/>
5. BBC News Русская служба [электронный ресурс]: <https://www.bbc.com/russian/news-51672553>

**Прохорова В. Д., Захарова Ю. С.**

студенты,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Казань, Россия

**Бунаков О. А.**

канд. экон. наук, доцент,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Казань, Россия

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕГИОНА

**Аннотация:** *В статье рассмотрены национальные традиции в качестве составляющей регионального туристского продукта, дана оценка их роли в формировании региональных туристских маршрутов, а также затронуты потенциально возможные проблемы их использования в процессе оказания туристских услуг туристам.*

**Ключевые слова:** национальные особенности, туристский продукт, регионы России, этнический туризм.

## NATIONAL FEATURES USING AS THE REGIONAL TOURIST PRODUCT FORMATION FACTOR

**Abstract:** *This article observes national traditions as the regional tourist product component, evaluates their role in the regional tourist routes formation and touches potential issues of their using in tourist services provision process for tourists.*

**Key words:** national traditions, tourist product, Russian regions, tourism.

Значимость явления туризма на сегодняшний день невозможно отрицать или приуменьшать. Туризм в современном его понимании выступает не только в качестве капиталоемкой и высокодоходной сферы экономики, но также канала международной коммуникации, способа объединения людей на всех уровнях взаимодействия — межгосударственном, локальном, межличностном. Явлением туризма охвачены практически все страны мира, обладающие доступом к различным ресурсам связи. Таким образом, можно утверждать, что явление туризма является глобальным, затрагивающим в том числе и Российскую Федерацию.

Как было упомянуто выше, туризм — это сфера экономики. Следовательно, туристская сфера, аналогично другим, имеет собственный продукт производства, так называемый туристский продукт. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1], туристским продуктом называют совокупность услуг, оказываемых предприятиями сферы туризма, которая включает в себя прежде всего неотъемлемые составляющие — размещение и транспортировка, а также экскурсионное, развлекательное и иное — сопутствующее — обслуживание туристов на протяжении всего путешествия. В данной статье мы рассмотрим отдельные виды туристского обслуживания с точки зрения специфического способа их реализации потребителю — в национальных традициях того или иного региона.

Для начала отметим, что развитие туризма прежде всего обусловлено привязанностью к ресурсам и географическим особенностям местности, именно поэтому повышение туристской конкурентоспособности Российской Федерации целесообразно с точки зрения регионального подхода. Кроме того, каждый субъект России обладает своими национальными особенностями: обычаями, традициями, самобытностью культуры, родного языка и религии. Стоит также отметить, что особенности культуры различных регионов все чаще становятся мотивом, побуждающим людей к путешествиям. Таким образом, национальные особенности региона могут быть использованы для создания благоприятного имиджа субъекта на туристском рынке [2, с. 39].



Использование национальных особенностей региона в проектировании туристских маршрутов может проводиться как включением отдельных элементов национальной культуры в программу маршрута, так и полной спецификацией маршрута в соответствии с избранной культурной «канвой». Маршруты первого типа подойдут для организации более разнообразных экскурсий в пределах высоко урбанизированной местности, а также для людей, которые только начинают осваивать этнический туризм. В этом случае на маршруте туристы обычно знакомятся с национальной кухней, местной сувенирной продукцией, а также историей народа, особенностям которого посвящен маршрут, с помощью этнографических экспозиций. Формат «полного погружения» в культурное прошлое и настоящее народа используется, как правило, в выездных маршрутах на территории с историко-культурной ценностью и подходит для туристов, психологически подготовленных к восприятию особенных элементов поведения в рамках национальной направленности маршрута. Такой формат маршрутов связан с участием туристов в национальных фестивалях, посещением народных деревень, взаимодействием с коренными жителями региона и т. д. [3, с. 80] И в том, и в другом случае можно говорить о проявлениях этнического туризма (от греч. «ἔθνος» — «народ») — так называемых «путешествий к истокам» культурных традиций региона.

Путешествия с включением национальных элементов на сегодняшний день — это не только способ живого познания национальных культур, но также превентивная возможность для сохранения и распространения многообразия человеческих социокультурных проявлений. Кроме того, если мы говорим о внутреннем этническом туризме, в данном контексте можно наблюдать воспитательную функцию этого вида туризма. Узнавая об особенностях народной жизни, пробуя себя в его исконных занятиях, человек формирует в своём сознании чувство глубокой привязанности к своему народу, что способствует развитию патриотического чувства. Выездной же этнический туризм способствует созданию благоприятного психологического климата для межнационального общения, потому как обычно в программах туристских маршрутов с более глубоким погружением в народную культуру стараются отражать наиболее позитивно окрашенные традиции и обычаи, транслировать дружелюбие и гостеприимство. Немаловажно и то, что организация туристских маршрутов этнической направленности создаёт некую локальную «ярмарку вакансий» для людей, занимающихся народными ремеслами, имеющих навыки народной песни, танца, приготовления древних и современных национальных блюд. Взаимодействие туристов с местным населением формирует устойчивое развитие региональной экономики, при котором турист не только получает впечатления и знания от поездки в места народной истории и культуры, но также вносит

в развитие данных территорий собственный вклад: подключается к хозяйственным и ремесленным работам, приобретает местную продукцию, способствует сохранению благоприятного экологического и психологического климата территории.

Тем не менее, организация маршрутов с включением национальных элементов имеет свои сложности. В первую очередь, это пока что недостаточная популярность этнического туризма среди российского населения и въездных туристов по России. Наиболее часто россияне предпочитают пляжный отдых на Черноморском и Средиземноморском побережьях, а для въездных туристов пока недостаточно информации о возможностях совершения организованных этнических туров. Кроме того, не исключена вероятность возникновения культурного и языкового барьера. Стоит также отметить, что зачастую туристов отталкивает соотношение цены и качества представленных маршрутов. Дороговизна отдыха и неудовлетворительное состояние инфраструктуры являются одним из основных сдерживающих факторов при выборе иностранными гражданами России как познавательного туристского направления с точки зрения её этнической составляющей.

Тем не менее, путешествия с национальным колоритом всё же находят отклик у внутренних и въездных туристов. В лидеры отечественного этнического туризма вышли Республика Карелия, Якутия, Алтайский край, остров Сахалин, муниципальные образования Центрального федерального округа. Не менее популярны туристские маршруты с включением этнических элементов в национальные республики Поволжья: Татарстан, Удмуртия, Чувашия, Марий-Эл.

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 02.12.1996, № 49, ст. 5491.
2. Менеджмент туризма / Чудновский А. Д., Королев Н. В., Гаврилова Е. А., Жукова М. А., Зайцева Н. А. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 576.
3. *Комарова М. Е.* Этнографическая культура как региональный туристский ресурс (на примере Белгородской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 4.

**Сафронов И. А.**  
студент,  
Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

**Жуковская И. Ф.**  
канд. экон. наук, доцент,  
Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

## ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РОССИИ

**Аннотация:** *В данной статье рассматривается специфика российского внутреннего туристского продукта и обеспечение его дальнейшего продвижения на отечественном рынке.*

**Ключевые слова:** туристский продукт, внутренний туризм, туристские ресурсы, продвижение, позиционирование.

## SPECIAL FEATURES OF POSITIONING AND PROMOTION OF DOMESTIC TOURIST PRODUCT IN RUSSIA

**Abstract:** *This article discusses the specifics of the Russian domestic tourism product and ensuring its further promotion in the domestic market.*

**Key words:** tourist product, domestic tourism, tourist resources, promotion, positioning.

Туристский продукт представляет собой совокупность услуг, товаров и работ, направленных на удовлетворение потребностей туристов в местах их временного пребывания. Реализации турпродукта на том или ином рынке непосредственно предшествует комплекс аналитическо-циклических работ, планомерно направленных на создание необходимых экономических условий.

Каждый из этих технологических этапов резонно требует значительно-го расхода ресурсов как временных, так и материальных. В настоящее время Россия уделяет немалое внимания становлению внутреннего туризма, особенности которого определяются специфическим географическим положением, историко-культурным творчеством, международным положением страны и менталитетом его граждан. Но вместе с тем, несмотря на высокий туристско-рекреационный потенциал, отечественные компании пока

не могут предложить турпродукт, потребительские свойства которого были бы выше, чем у ряда более развитых в этом отношении стран-экспортеров туристских услуг. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, около 77% туристских пакетов российских турфирм в 2018 г. было реализовано в иностранные государства, что говорит об оттоке финансовых средств за рубеж и неликвидности внутреннего предложения [1]. На основании статистических данных (рис. 1), характеризующих развитие туризма внутри страны, заметно, что именно он обеспечивает львиную долю финансовых поступлений в структуре видов туризма, вплоть до 80%.

Следует отметить, что динамика потребления туристских услуг является одним из индикаторов материального благополучия населения. Так, после введения режима санкций и контрсанкций началось снижение спроса на туристские услуги, который достиг своего минимума в 2016 г. — 3,35 млн турпакетов (в 2013 г. было продано почти 5,4 млн турпакетов), в основном за счет резкого падения числа проданных туров в зарубежные страны. На фоне снижения спроса на зарубежные поездки произошел рост спроса на внутрироссийский туризм, который привел к удорожанию услуг в этой сфере (в 2015 г. на 12%, в 2016 г. на 8%). В результате средняя стоимость одного турпакета выросла до 33,7 тыс. руб. в 2017 г. при относительно низком (по сравнению с зарубежными странами) качестве услуг туристской индустрии, транспортной, жилищной и прочей сопутствующей инфраструктуры (дороги, недорогие отели, кафе) [4, с. 269].

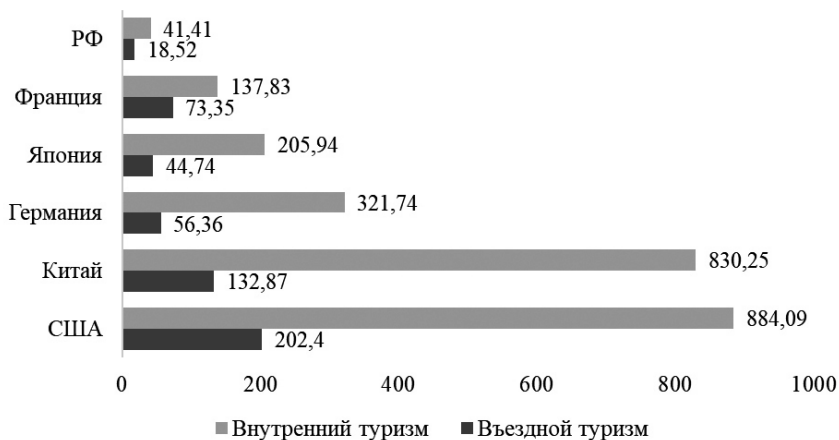


Рис. 1. Доходы стран мира от въездного и внутреннего туризма в 2019 г., млрд долл. [5]

Изменилась и сама структура внутреннего туристического рынка. Если ранее основными направлениями в развитии туристических потоков специалисты подразумевали Крым, Сочи, города Золотого кольца, Москву и Санкт-Петербург, то сегодня (особенно после чемпионата мира по футболу) многие туроператоры возобновляют и расширяют работу с дальними регионами — Карелией, Камчаткой, Приморьем и др.

Среди важных тенденций в сфере туризма также можно отметить сокращение длительности поездок и поиск более дешевых туров, уменьшение числа выездных периодов. Если ранее россияне старались отдохнуть не только в летние месяцы, но и в государственные праздники, то сейчас число таких поездок сокращается. А рост региональной дифференциации в доходах населения привел распространению популярности среди жителей большинства регионов (особенно среди лиц «серебряного возраста» и малообеспеченных граждан) социального туризма внутри территории проживания, поддерживаемого, в основном за счет бюджетных средств.

Несмотря на то, что, начиная с 2016 г. выездной туризм уменьшился, 24,55 млн иностранных граждан посетили нашу страну в 2018 г., а в 2019 г. — 32,86 млн чел. Наиболее популярными среди иностранных туристов являются Санкт-Петербург (3,75 млн туристов), Москва (4,8 млн чел.). Лидерами въезда в нашу страну в 2017–2019 гг. среди граждан дальних зарубежных стран стали китайские туристы. Далее следуют Германия, Италия, Франция и США.

Следует отметить, что государственная позиция в области регулирования внутреннего туризма отражена в Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [2] и обладает в целом стимулирующей ориентацией. Государство выражает заинтересованность в повышении качества и конкурентоспособности российского турпродукта. Такая мотивация имеет под собой и экономические побуждения, аппроксимация которых сводится к достижению импортозамещения, увеличению покупательского спроса среди резидентов страны, росту в бюджете доли доходов от деятельности несырьевых отраслей экономики и соответственно диверсификации привычной монопрофильности. В связи с этим, возможными пробными мерами, способными улучшить позицию внутреннего турпродукта, и, как следствие его продвижение, выступают:

- разработка рекламной кампании, учитывающей современное состояние деловой среды и фазу экономического цикла;
- проведение PR-мероприятий, позволяющих установить связь с необходимой социально-демографической группой и сформировать сознательный образ;
- организация культурно-массовых выставок, ярмарок, экскурсий, конференций и семинаров по вопросам, касающимся локального туризма;

- оценка имеющихся туристских дестинаций, их синтез в единый туристско-привлекательный кластер;
- формирование модульного туристского пакета.

Вышеобозначенные пункты подразумевают под собой систему взаимосвязанных факторов эскалации социального-экономического развития, применимых на различных уровнях экономики. Не стоит забывать и о том, что производство и потребление внутреннего туристского продукта, на территории отдельно взятого в ходе анализа объекта стимулирует местных производителей к расширению производства товаров и услуг и содействует приросту конечного потребления, увеличивая таким образом валовой региональный продукт. Помимо создания новых рабочих мест и удовлетворения потребностей населения в отдыхе, познании и т. д., социальная роль внутреннего туризма состоит и в развитии человеческого потенциала регионов, увеличении уровня жизни их жителей и граждан страны в целом [3].

Таким образом, развитие внутреннего туризма в Российской Федерации сопряжено с определенными проблемами. Среди них наиболее достойны упоминания: низкий уровень конкуренции среди предприятий туристского кластера, однотипность предлагаемых туров, недостатки инфраструктуры и пробелы в уровне обслуживания, снижение реальных доходов населения. Одним из способов нивелирования этих изъянов, является событийный туризм, предполагающий акцентирование внимания вокруг наиболее интересных для туриста и конкретно определенных событий. Событийный туризм позволяет увеличить объем реализации в сжатые сроки, не требуя при этом значительных капиталовложений.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо сказать, что полноценному и эффективному развитию внутреннего туризма будет способствовать, прежде всего, формирование уникального и конкурентоспособного туристского продукта, учитывающего современные тенденции и возможности локальной инфраструктуры.

### Список использованной литературы

1. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р [Электронный ресурс]. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения 15.03.2020).
2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf> (дата обращения 17.03.2020).
3. Григоренко Т. Н., Казьмина Л. Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе // Вестник национальной академии туризма. 2015. № 4. С. 14–17.

4. Жуковская И. Ф., Краснова М. В. О влиянии отдельных факторов на развитие индустрии туризма и гостеприимства в России // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 267–272.
5. Tourism — knoema.com [сайт]. — URL: <https://knoema.com/data/tourism> (дата обращения 16.03.2020).

**Свищёва Е. А.**

студентка,  
Чувашский государственный университет  
им. И. Н. Ульянова, Чебоксары, Россия

**Трифонов З. А.**

канд. геогр. наук, доцент,  
Чувашский государственный университет  
им. И. Н. Ульянова, Чебоксары, Россия

## ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНА<sup>6</sup>

**Аннотация:** *Статья посвящена анализу рынка делового туризма в Чувашии. Раскрываются понятия делового туризма и MICE-индустрии, приводятся примеры площадок делового туризма в регионе.*

**Ключевые слова:** деловой туризм, индустрия делового туризма, деловой туризм в регионе.

### BUSINESS TOURISM AS A RESOURCE FOR REGIONAL DEVELOPMENT

**Abstract:** *This article analyzes the business tourism in Chuvashia. The article reveals the concepts of business tourism and provides examples of business tourism platforms in the region*

**Key words:** business tourism, business tourism industry, business tourism in the region.

Современный бизнес невозможен без активного обмена информацией, овладения новыми технологиями, участия в международных конгрессах, семинарах, выставках и все это входит в сферу делового туризма [1]. Благодаря этой отрасли происходит приток новых идей в экономику, завоевываются новые рынки, т. е. осуществляется прогресс [3]. Деловой туризм — одно из самых перспективных направлений современного туризма.

---

<sup>6</sup> Работа подготовлена при поддержке РГО, № 22/2019-Р.

Целью работы является анализ делового туризма как ресурса развития региона.

Деловой туризм, или бизнес-туризм, включает путешествия со служебными или профессиональными деловыми целями, но без получения доходов по месту командирования [4].

Вместо понятия «бизнес-туризм» часто используется английский термин-аббревиатура — MICE, точно отражающий структуру этого вида туризма: Meetings / Incentives / Conferences / Exhibitions. В переводе это означает: Деловые встречи / Инсентив — туризм / Конференции / Выставки [6]. Индустрия делового туризма зародилась в Великобритании, Франции, Германии, США, быстро приобрела известность в Китае, Индонезии, Вьетнаме. В России о деловом туризме заговорили в 1990-е гг. Именно в это время российские компании смогли выйти на мировой уровень [6]. Деловой туризм имеет большое значение для формирования имиджа страны, региона и реализации ее туристского потенциала. Его преимуществом является минимальное влияние фактора сезонности.

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами становятся все более интенсивными. Чувашия является привлекательным местом для развития делового туризма с точки зрения географического положения, экологической обстановки и культурно-исторического наследия. Республика занимает удобное географическое положение в центре Европейской части России, в 660 км восточнее Москвы. На западе Чувашия граничит с Нижегородской областью, на севере с Республикой Марий-Эл, на востоке с Республикой Татарстан, на юге с Ульяновской областью, на юго-западе с Республикой Мордовия. Республика находится на пересечении транспортных коммуникаций, связывающих Европу и Азию [2]. По территории Чувашии проходят важнейшие железнодорожные, водные, автомобильные и трубопроводные магистрали, что говорит о развитой транспортной инфраструктуре — важнейшем факторе развития туристической индустрии региона. Чувашская Республика входит в Волго-Вятский экономический район. Климат в регионе умеренно-континентальный, лето здесь теплое, а зима достаточно холодная. При этом четко прослеживается чередование сезонов. Регион находится в пределах основной полосы расселения населения России [10].

Республика обладает разнообразными рекреационными ресурсами, природными минеральными источниками и лечебными грязями. Имеются лиственные и хвойные лесные массивы Присурья и Заволжья, природные парки и заповедник. Это создает благоприятную экологическую ситуацию на большей территории Чувашии [11]. Важной составляющей рекреационных ресурсов региона является группа культурно-исторических ресурсов. Высокую обеспеченность культурно-историческими ресурсами имеют города: Чебоксары, Алатырь, Цивильск, Ядрин, Мариинский Посад, Коз-



ловка [11]. Всего в регионе зарегистрировано 676 объектов культурного наследия, из них 221 — федерального значения (в том числе 176 объектов археологического наследия), 455 — республиканского значения [7].

Чувашия богата событиями. Столица республики неоднократно становилась площадкой для Международного кинофестиваля, Федерального Сабантуя, Всечувашского праздника Акатуй, Всероссийского фестиваля «Родники России», чемпионата России по спортивной ходьбе среди молодежи и юниоров. Жители и гости республики ежегодно посещают Международный оперный фестиваль им. М. Д. Михайлова, XXII Международный балетный фестиваль, фестиваль фейерверков, фестиваль колокольного искусства «Волжские перезвоны», акцию «Парад дружбы народов России», «Мисс туризм России». А в прошлом году чебоксарцы отметили День республики и юбилейную дату основания г Чебоксары (550 лет).

В рамках празднования 100-летия автономии в Чувашии намечено большое количество мероприятий. В череду событий войдут: Театральный фестиваль «Золотая Маска» (1–4 июня), Фестиваль национального костюма «Золотая россыпь веков» (июнь–сентябрь), Чебоксарский культурный форум (22–24 июня), Гастрономический фестиваль «Гостеприимная Чувашия» (24 июня). Запланировано проведение деловых мероприятий: федеральный форум «Мой бизнес» (29 мая), молодёжный фестиваль «Молгород» (8–13 июня), а также проведение выездного заседания комитета Государственной Думы РФ по финансовому рынку, открытие двух производств в чебоксарском индустриальном парке, XIII заседание рабочей группы по расширению научно-технических, торгово-экономических и культурных связей между республикой Чувашией и республикой Беларусь, стратегической сессии по туризму «Гостеприимная Россия: как повысить турпоток в регионы» с приглашением субъектов ПФО [9].

Важно понимать, что для проведения деловых масштабных мероприятий важен выбор площадок. Площадками для организации деловых мероприятий могут быть дворцы культуры, и другие учреждения культуры, обладающие значительным количеством посадочных мест. В Чувашии насчитывается 31 дом культуры, из них 11 дворцов культуры. Для проведения небольших деловых встреч, семинаров в настоящее время хорошо подойдут отели, имеющие конференц-залы. Так конгресс-отель Россия имеет оборудованный конференц-зал на 250 человек, отель «Ibis» — на 70 человек, отель «Республика» — на 130 человек, гостиница «Чувашия» — на 200 человек, отель «Волга Премиум» — на 70 человек. Место для бизнес-встреч предоставляет Национальный музей (зал на 80 человек) и Национальная библиотека (зал на 160 человек), открытой площадкой является «Город мастеров» (100м<sup>2</sup>).

Организаторами деловых встреч и масштабных мероприятий, как правило, выступают органы государственного управления, общественные

организации и бизнес. В Чувашии, на наш взгляд, основным организатором деловых мероприятий выступают органы государственного управления. Общественные организации и бизнес лишь поддерживают инициативы властей.

Для определения уровня активности организации деловых мероприятий был проведен контент-анализ официальных сайтов Кабинета министров Чувашской Республики. Был проанализирован период с 2015 по 2019 годы, подсчитано количество проведенных на территории республики деловых мероприятий (рис.). Лидером является министерство экономического развития, промышленности и торговли Чувашской Республики. Оно организует 100–130 мероприятий ежегодно. Далее следует министерство культуры, по делам национальностей и архивного дела. Остальные министерства работают практически на одном уровне, проводя 20–30 мероприятий в рамках делового туризма республики.

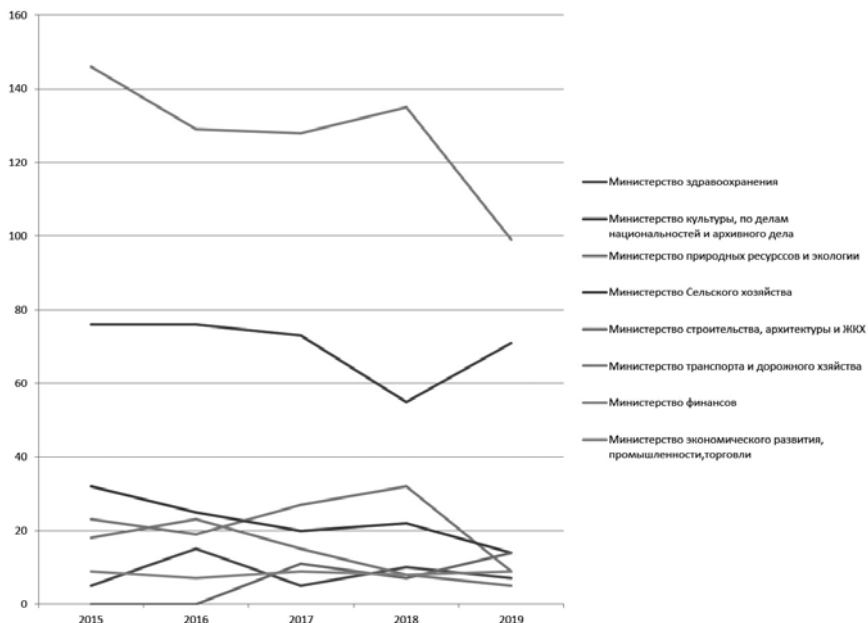


Рис. Динамика количества проведенных министерствами деловых мероприятий в период с 2015 по 2019 г.

В заключение отметим следующее:

Обзор исследований «делового туризма» показал, что WTO рекомендовало понимать под деловым туризмом поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, салонах, а также с целью проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования.

Чувашия обладает площадками разного уровня вместимости для проведения деловых мероприятий, а также развитой туристкой инфраструктурой и привлекательными рекреационными ресурсами.

Анализ активности делового туризма в регионе, показал, что основным его организатором выступают органы управления, т. е. министерства. Они ведут активную работу по привлечению инвестиций в регион, налаживают деловые связи для увеличения туристского потока в республику.

Контент-анализ официальных сайтов Кабинета министров Чувашской Республики позволил выявить лидеров: министерство экономического развития, промышленности и торговли, министерство культуры, по делам национальностей и архивного дела и министерство строительства, архитектуры и ЖКХ.

### Список использованной литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм / А. Ю. Александрова. М.: Кнорус, 2010. 221 с.
2. *Бойко И. И.* Чувашская Республика: история и современность. Общественно-политическое издание. Книга-альбом / под редакцией В. П. Иванова. Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во, 2018. 222 с.
3. *Гуляев В. Г.* Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции / В. Г. Гуляев. М.: Импринт, 2009. 219 с.
4. *Трифонова З. А.* Сельский туризм в России: модели развития // Геопространственные исследования общественных и природных систем: теория и практика. Сборник статей ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова». Чебоксары: Изд. дом «Среда», 2019. С. 74–81.
5. *Трифонова З. А.* География Чувашской Республики. Учебное пособие для образовательных учреждений / З. А. Трифонова. Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во, 2011. 191 с.
6. *Трифонова З. А., Ростовицева М. М.* Территориальный анализ рекреационных историко-культурных ресурсов Чувашской Республики // Вестник Чувашского университета. 2014. № 1. С. 237–244.
7. Деловой туризм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.proconf.ru/turism.html> (дата обращения: 30.03.20).
8. Информационный портал Cheb.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://cheb.ru/konf.htm?page=2> (дата обращения: 30.03.20).
9. *Курач Е. В.* Особенности и специфика развития делового туризма в России и за рубежом // Научный результат. Серия «Технология Бизнеса и Сервиса», 2014. № 2. С. 38–45.

10. Объекты культурного наследия [Электронный ресурс]. URL: <http://old-gs.cap.ru/Publication.aspx?id=2730814> (дата обращения: 30.03.20).
11. Сайт Министерства образования и молодежной политики ЧР [Электронный ресурс]. URL: <http://obrazov.cap.ru/news/2020/03/04/100-letnij-yubilej-chuvashii-projdet-pod-sloganom> (дата обращения: 30.03.20).

**Сербул А. А.**

студентка,

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Анисимов Т. Ю.**

канд. ист. наук, доцент,

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

**Аннотация:** *Цель данной работы — изучение потенциала развития этнографического туризма в России. В связи с этим в статье рассматриваются этнографические проекты, реализующиеся в различных регионах страны, а также выделяются основные факторы развития этого вида туризма в России.*

**Ключевые слова:** этнографический туризм, потенциал, перспективы развития.

## DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN RUSSIA

**Abstract:** *The purpose of this work is to study the development potential of ethnographic tourism in Russia. The article discusses ethnographic projects implemented in various regions of the country, and also highlights the main factors for the development of this type of tourism in Russia.*

**Key words:** ethnographic tourism, potential, development prospects.

В современном мире этнографическому туризму уделяется повышенное внимание. Это вызвано нарастающим к нему интересом со стороны туристов, который обусловлен процессами глобализации, утратой идентичности социальными группами, этносами, народами, а также тяготением общества к самопознанию. На сегодняшний день туристы вне зависимости от национальности, возраста, социальной принадлежности испытывают огромное

желание почувствовать культуру и быт народов через активное участие в их жизни.

Россия обладает огромным потенциалом для развития этнографического туризма: большая территория, богатое историческое и культурное наследие. В разные исторические времена на территории нашей страны оставляли свои следы викинги, древние славяне, монголо-татары, половцы, скифы, шведы, тевтонцы, греки, гунны и другие народы. Наши предки наследовали от них внешность, веру, разные культуры, языки и традиции. Этот факт стимулирует развитие этнографического туризма и делает современных россиян и граждан других государств интересными друг другу.

Рынок российского этнографического туризма находится в процессе становления, однако он имеет огромные перспективы и уже сейчас становится одним из главных видов туризма в стране.

Основные формы этнического туризма в России: этнические туры с посещением населенных пунктов местного населения, с возможностью общения к их быту и обычаям; местные праздники; этнографический музей-заповедник; археолого-этнографические комплексы; этнографический музей под открытым небом.

В нескольких субъектах нашей страны существуют этнографические маршруты, ориентированные на туристов и местных жителей. Эти маршруты пользуются большой популярностью. Ежегодно количество туристов, посетивших такие маршруты, увеличивается.

С каждым днем в России появляется больше проектов, которые готовы помочь местному населению и туристам познакомиться с национальной культурой и традициями того или иного города.

Культурный армянский центр «Арин-Берд», расположенный в селе Гай-Кодзоре (село входит в состав муниципального образования город-курорт Анапа) знакомит гостей с историей и культурой одной из самых больших диаспор на Кубани — армянской. Культурный центр представляет собой крепость с коваными воротами, которые охраняют защитники и хранители государства. Весь интерьер выполнен в армянском стиле, на каждой стене расположены огромные росписи, олицетворяющие важные моменты в истории Армении. Туристы окупятся в жизнь великой истории этой страны, отведают национальную кухню, примут участие в песнях и танцах и посетят настоящий национальный рынок. «Арин-Берд» завоевал огромную популярность и любовь у туристов, увлекающихся историей и культурой.

Еще один удивительный проект на территории Анапского района — этнографическая экспозиция «Казачье подворье», входящая в парк «Добродя» — казачий музей, рассказывающий об истории казачества на Кубани. Вниманию туристов предстают: казачья хата, казачья печь и птичник. В местном трактире имеется возможность оценить кубанскую кухню. Из развлечений — местный фольклорный ансамбль.

В Крымском районе Краснодарского края открыт этнический культурно-развлекательный центр «Черкесский Аул», в котором гостей знакомят с черкесскими обычаями и фольклором, угощают блюдами национальной кухни. Зрители также могут принять участие в театрализованной постановке черкесской свадьбы и зажигательных национальных танцах вместе с артистами. Каждый турист найдет здесь что-то для себя, потому что центр обладает огромным количеством развлечений: осмотр местных достопримечательностей, знакомство с национальными традициями, занятия ремеслами, пешие и конные прогулки, оздоровительные мероприятия, рыбалка, общение с домашним скотом, участие в традиционных праздниках и обрядах.

Аналогичные проекты развиваются в Пермском крае, призванные познакомить жителей и гостей региона с живой самобытной культурой коренных народов Прикамья.

Уникальное путешествие по загадочным и малоизученным заволжским местам силы, осознанное исследование взаимосвязи внутреннего пространства и окружающего мира через красоту природы, познание национальной культуры и быта, освоение ремесел предлагают в Нижегородской области.

На Чукотке у туристов имеется возможность попасть в дом к оленеводу или охотнику, где они моментально вливаются в традиционный уклад, пропитываются их стилем жизни и наслаждаются захватывающими тундровыми историями.

Из огромного количества этнографических проектов, которые существуют и активно развиваются на территории нашей страны, авторы указали лишь некоторые, чтобы показать — у России есть огромные перспективы и немалый потенциал для развития этнографического туризма, ведь с каждым годом интерес к традиционной культуре и быту только растет.

Отечественный этнографический туризм имеет богатейший ресурсный потенциал, но несмотря на это он еще не достиг должного уровня развития.

Поэтому для успешного функционирования этнографического туризма одного только туристского потенциала недостаточно, необходимыми факторами служат отношение самого этноса и местных властей к данному виду туризма, а также наличие инфраструктуры и квалифицированных кадров. Важно объединить усилия, чтобы положительные результаты не заставили себя ждать.

Россия имеет огромные обширные территории, которые населяют невероятное количество россиян, имеющих разные национальности, традиции и обычаи. Развитие этнографического туризма должно стать тем фактором, благодаря которому люди будут знакомиться между собой, укреплять свои связи и тем самым содействовать единству и благополучию страны.

Российский этнографический туризм развивается — это очевидный факт. Практически в каждом регионе существуют проекты, нацеленные на развитие данного вида туризма. Интерес туристов растёт, они хотят и готовы познавать себя, а вместе в этом и познавать страну, в которой они живут, и людей, которые ее населяют. Познание других культур позволит составить им полную картину мира.

### Список использованной литературы

1. *Игнатьева И. Ф., Кутыева Э. Р., Чурилина И. Н., Анисимов Т. Ю.* Роль диджитал-технологий в туристском образовании // Менеджмент XXI века: образование в эпоху цифровой экономики. Сборник научных статей по материалам XVII Международной научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 242–246.
2. *Бутузов А. Г.* Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом, 2017.
3. *Логвина Е. В.* Развитие этнического туризма в Российской Федерации и Республике Крым // Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» — г. Симферополь, Российская Федерация, 2017.
4. География этнографических туров // Сайт [glonasstravel.com](https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/kulturno-istoricheskij-turizm/etnicheskij-turizm/) (<https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/kulturno-istoricheskij-turizm/etnicheskij-turizm/>). Просмотрено: 23.03.2020.

**Синюгина Е. А.**

студентка,

Тульский государственный университет, Тула, Россия

**Малафий А. С.**

доцент,

Тульский государственный университет, Тула, Россия

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ: ОВЕРТУРИЗМ

**Аннотация:** *На сегодняшний день в мировой туристической индустрии популярно явление, связанное с чрезмерно повышенным спросом на определённые туристические направления и называемое овертуризмом (или гипертуризмом). В статье рассматривается мировой опыт решения проблемы овертуризма на популярных туристических направлениях, а также анализируется ситуация развития гипертуризма в России.*

**Ключевые слова:** овертуризм, Россия, туристический поток, устойчивое развитие туризма.

## PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA: OVERTURISM

**Abstract:** *Today in the world tourism industry, a phenomenon associated with an excessively increased demand for certain tourist destinations and called overtourism (or hypertourism) is popular. The article discusses the world experience in solving the problem of overtourism in popular tourist destinations, and also analyzes the situation of the development of hypertourism in Russia.*

**Key words:** overtourism, Russia, tourist flow, sustainable tourism development.

Впервые понятие «овертуризм» было употреблено основателем компании Skift Рафатом Али в письме его коллегам. После чего термин был представлен публике журналистом компании Эндрю Шейвахманом [1]. Овертуризм затронул Испанию (Барселона), Италию (Венеция), Японию (Киото) и ряд других стран. Согласно данным IATA, к 2037 году число туристов возрастет вдвое и возможно даже превысит отметку в 8,2 млрд человек. Основная проблема такого роста числа туристов состоит в неравномерности распределения туристических потоков (95 % мирового турпотока направлено на 5 % территории суши) [2].

Всемирная туристская организация (ВТО) сообщает о том, что международный туризм в 2019 году за период с января по июль вырос на 4%. Также данные свидетельствуют о том, что больше всего за первое полугодие от овертуризма пострадали Ближний Восток (+8%), Азиатско-Тихоокеанский регион (+6%), и немного отстала Европа [3].

Гипертуризм сопровождается следующими факторами:

1. Доступные цены на проживание в отелях, экскурсии, питание и т. д.
2. Внедрение систем бронирования на частных секторах, в результате чего туристы вытесняют местных жителей.
3. Увеличение концентрации туристических потоков в одном месте (проведение традиционных экскурсий, однодневных туров).
4. Реклама направлений в социальных сетях и др.

Увеличение турпотока создало ситуацию, когда вокруг знаменитых мест и достопримечательностей стали скапливаться бесконечные толпы людей, парковочные пространства перегружены туристическими автобусами и автомобилями туристов и пр. Эти обстоятельства привели к следующим проблемам:

- 1) истощение природных ресурсов и ухудшение экологической ситуации: яркий пример — загрязнённые воды в реках Венеции как следствие непрекращающихся речных экскурсий;
- 2) изнашивание зданий и территорий;
- 3) обесценивание местной культуры;
- 4) рост цен в магазинах.



Анализ исследований по проблеме развития гипертуризма в мире показал их достаточное количество. Многие авторы (Наумова И. В., Савельев И. И. и др.) отмечают, что на увеличение туристического потока в популярные направления большое влияние оказывают блогеры, которые в социальных сетях выкладывают фото и информацию о путешествиях и известных достопримечательностях [4]. После чего их подписчики стремятся посетить эти места. Более того, интерес многих таких путешественников связан с необходимостью запечатлеть себя на фото, показать всем, что он здесь был и никак не с желанием прочувствовать местную культуру, обогатиться знаниями об исторических достопримечательностях и др. Здесь можно наблюдать упомянутое выше явление обесценивания местной культуры.

Пожалуй, одним из факторов, которые повлияли на обострение ситуации между местным населением и туристами, стал рост цен на продукты питания, сувениры, услуги предприятий общественного питания. Такая политика по увеличению цен направлена именно на набитый кошелек туриста и совершенно невыгодна для местных жителей. И как результат, местное население некоторых государств ответило акциями протестов.

Необходимо отметить, что ряд государств уже начали бороться с овертуризмом на политическом уровне. Так, например, в Дубровнике (Хорватия) для борьбы с круизными путешественниками мэром было решено сократить количество пребывающих за день круизных туристов до 4000 человек. И это несмотря на то, что по рекомендации ЮНЕСКО количество можно было сократить только до 8000 чел. В Амстердаме стали появляться плакаты для туристов с надписью «Enjoy and Respect», которая призывает путешественников к проявлению уважения к городу и его жителям, особенно в ночное время.

И если в Европе процесс борьбы местного населения с приезжающими туристами начался еще пять лет назад, то в России эта ситуация обострилась лишь в последнее время. Явление «овертуризма» наблюдается в некоторых регионах России (Санкт-Петербург, Москва, курорты Краснодарского края и республика Крым) [2]. Согласно рейтингу Топ-10 городов, которые наиболее подвержены риску овертуризма, Москва занимает десятую позицию, уступая таким городам, как Стамбул, Мумбаи, Бангкок и др.

Конечно, тот факт, что туристическая отрасль в структуре доходов страны играет важную роль, а по мнению бывшего министра экономики РФ М. Орешкина, уже к 2036 году доля туризма в ВВП страны должна превысить показатель обрабатывающей промышленности — 16%, еще раз доказывает, что резких мер по сокращению туристического потока, закрытию наиболее уязвимых туристических достопримечательностей, ограничению числа посетителей на тот или иной объект в день, уменьшению антропогенной нагрузки на инфраструктуру предпринято не будет.

По прогнозам аналитиков, в 2020 году турпоток в Москву превысит отметку в 20 млн чел., в Санкт-Петербурге эта цифра несколько меньше — 9 млн чел. Однако в Санкт-Петербурге распределение туристического потока в течение года достаточно неравномерно, основной пик посещений приходится на конец весны, лето и начало сентября до закрытия фонтанов в Петергофе.

Наряду с такими популярными направлениями, как Москва и Санкт-Петербург, растет интерес как российских, так и иностранных туристов к отдаленным уголкам страны. Уже сегодня можно наблюдать очереди на переправе на остров Ольхон, рост числа посетителей озера Байкал. Повышенная антропогенная нагрузка на эти заповедные места приведет к ухудшению экологического состояния территории. В данной ситуации необходимо принимать меры по развитию ответственного туризма [5]. Ответственный туризм включает в себя и экотуризм, и туризм, связанный с волонтерством [6]. Также власти привлекают местных жителей к работе для того, чтобы те могли получить дополнительный доход.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день на популярных туристических направлениях уже ведется борьба с чрезмерным спросом на туризм, вводятся туристические налоги, ограничивается время посещения особых достопримечательностей и т. д. Но пока данные меры борьбы не позволяют утверждать, что результат достигнут полностью.

### Список использованной литературы

1. Гуманитарные проблемы современности: человек и общество: монография / А. А. Авдеева, К. Р. Балабиев, К. В. Беляева [и др.]. Кн. 20. Новосибирск: ЦРНС, 2014. 219 с.
2. Малафий А. С., Корсукова В. В., Дроздов К. С. Overtourism: причины и последствия. венецианский вопрос // Физическая культура, спорт и здоровье студенческой молодежи: проблемы и перспективы развития. Материалы XIV Международной научно-практической конференции. 2019. С. 641–646.
3. Пономарева И. Ю., Малафий А. С. Социальные аспекты устойчивого развития туризма // XIV Международная научно-практическая конференция «Наука-сервису»: сборник статей круглого стола «Устойчивое развитие туризма». М., 2009. С. 121–133.
4. Савельев И. И., Наумова И. В. Овертуризм: сущность и пути решения проблемы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 4. С. 27–35.
5. Overtourism наступает, но выход есть... [Электронный ресурс] // Travel Russian News: [сайт]. [2018]. URL: <https://www.trn-news.ru/analytics/77440> (дата обращения: 21.02.2020).
6. International tourism up 4% in first half of 2019, world tourism organization reports [Электронный ресурс] // UNWTO: [сайт]. [2019]. URL: <http://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports> (дата обращения: 23.02.2020).

Смирнова А. А.  
студентка,  
Тверской государственный университет,  
Тверь, Россия

Воробьев Д. Н.  
канд. ист. наук, доцент,  
Тверской государственный университет,  
Тверь, Россия

## СПЕЦИФИКА АНИМАЦИОННОЙ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ В ДОМАХ КУЛЬТУРЫ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

**Аннотация:** *В статье рассматриваются особенности организации детской анимации и анимационных программ для детей в домах культуры сельской местности.*

**Ключевые слова:** детская анимация, анимационные программы для детей, культурно-досуговые учреждения, дома культуры, дома досуга, Тверская область.

## SPECIFICS OF ANIMATION WORK WITH CHILDREN IN RURAL CULTURAL CENTERS

**Abstract:** *The article discusses the features of organizing children's animation and animation programs for children in rural cultural Centers.*

**Key words:** children's animation, animation programs for children, cultural and leisure institutions, Houses of culture, Houses of leisure, Tver region.

Анимация является одним из наиболее популярных направлений в сфере досуга. Анимационная программа — это своеобразная услуга, которая представляет собой вид досуговой программы, предусматривающий активное включение участников в деятельность по её проведению [1, с. 29]. Анимационные программы включают в себя разнообразные игры, фестивали, викторины, спортивные соревнования и т. д.

Организацией детской анимации занимаются культурно-досуговые учреждения. На данный момент одной из актуальных проблем их деятельности является организация досуга детей и подростков. К сожалению, система детских досуговых учреждений не в состоянии охватить всех детей. Во многих селах большинство детей не имеют возможности посещать детские культурно-досуговые учреждения в силу их удаленности. Таким образом, возрастает роль домов культуры, расположенных по месту жительства, в организации досуга детей и подростков.

Среди учреждений культурно-досуговой сферы, содействующих снятию физического, психического, интеллектуального напряжения, восстановлению сил посредством активного отдыха, приоритет принадлежит клубным учреждениям как самым массовым и доступным для каждого члена общества, учитывающим эстетические потребности различных категорий населения [2, с. 86]. К таким клубным учреждениям относятся дома и дворцы культуры.

Так, в приказе Министерства культуры России, дома культуры — это культурно-досуговые учреждения, обладающие высокими характеристиками по параметрам мощности, оборудования, штатной численности. Обслуживают население по месту расположения. Расположение не имеет зависимости от административного статуса (село — город). Главным критерием для принятия решения о наличии дома культуры являются финансовые средства учредителя. Располагаются в районных центрах и городах. Как правило, имеют статус юридического лица и являются методическими центрами для подведомственной сети. Основное содержание деятельности предусматривает организацию работы творческих коллективов в различных жанрах и обеспечение социально-культурных мероприятий на основании муниципального заказа [3].

Клубные учреждения реализуют основные цели государственной культурной политики, создают условия для сохранения и трансляции культурных ценностей, предоставляют населению возможность занятий социально-культурной деятельностью [4, с. 48].

Аудиторию учреждения клубного типа представляют широкие слои населения: дети, подростки, молодёжь, люди среднего и пожилого возраста, семьи.

Особое внимание в домах культуры уделяется работе с детьми и молодёжью. Эта группа населения составляет более половины всего населения страны, а среди посетителей учреждений культуры она — в подавляющем большинстве. Поэтому работа с молодёжью, детьми и подростками очень ответственная задача, требующая для своего выполнения глубоко продуманной, высокопрофессиональной и интересной работы [5, с. 66–67].

Во многих домах культуры сельской местности ведётся активная работа с детьми, разрабатываются планы мероприятий на целый год.

Кружки и коллективы художественной самодеятельности являются основной работы сельских домов культуры. Кружки художественного направления особо популярны и представлены широким спектром: кружки вокального искусства, хоровые, вокально-инструментальные, хореографические, театрального искусства, фольклорные коллективы. Эти коллективы помогают в организации различных праздников и мероприятий, проводимых

в домах культуры, а также ежегодно участвуют в смотрах художественной самодельности, которые являются, своего рода, отчётом творческих коллективов о проделанной за год работе.

В домах культуры сельской местности проводятся концерты в честь ежегодных праздников, таких как Новый год, День Победы, День защиты детей, День знаний и т. д. Это основные и самые популярные российские праздники, на которые во всех домах культуры устраивается концерт и развлекательная программа для детей.

В 2017 году Грузинский дом культуры отметил Новый год, не обделив вниманием и своих самых маленьких посетителей. В волшебной стране ребята увидели своих любимых сказочных героев: Машу и Медведя, Лису Патрикеевну, Деда Мороза с внучкой Снегурочкой. Неожиданным сюрпризом стал символ наступающего года — Петух [6, с. 2].

Кроме ежегодных праздников, в домах культуры проводятся различные развлекательные мероприятия. Устраивая такие мероприятия, дома культуры позволяют родителям сэкономить на услугах профессиональных аниматоров и дают возможность детям поучаствовать в весёлых и познавательных программах.

20 июля 2019 года работники Братковского дома досуга провели квест-игру «В поисках сокровищ». Чтобы найти желанный сундук, ребята отправились по маршрутным станциям, где им предстояло пройти немало интересных заданий [7].

Также, в домах культуры ведётся и социальная работа с детьми. Так, 23 сентября 2019 года в Ладьинском доме досуга стартовала акция «Ты не одинок». Цель акции — оказать внимание пожилым людям, нуждающимся во внимании и заботе [8].

Еще одна важная часть в ежегодной программе сельских домов культуры — творческие конкурсы, позволяющие детям в полной мере реализовать свои способности. Проводимые конкурсы побуждают детей к расширению своего кругозора и самосовершенствованию.

Так, 8 сентября 2019 года в Братковском доме досуга состоялся конкурс чтецов «Уголок России». Дети читали стихи, посвящённые своей малой родине — деревне Братково [7].

Одной из основных задач домов культуры является не только развлечь ребенка, но и просветить, заинтересовать в получении новой информации. В этом отлично помогают различные познавательные программы и викторины для детей.

В доме культуры станции Старица 2 декабря 2019 года прошло познавательное мероприятие «Моя Россия», посвящённое Дню конституции РФ. Ребята показали знания о своей стране, государственных праздниках и символах [7].

Новое направление в работе домов культуры — проведение мастер-классов для детей, с целью показать на живом примере особенности того или иного занятия и мастерства.

27 апреля 2019 года в Станционном доме культуры для детей прошёл мастер-класс по изготовлению пасхального яйца с цыпленком [7].

Таким образом, дома культуры в сельской местности являются своеобразными центрами по организации досуга детей и подростков. Эти учреждения осуществляют согласованную работу со школой. Так как в школе ребенок проводит много времени и раскрывает свои интересы, что учителя зачастую замечают, и могут поспособствовать в направлении работы сельского клуба с детьми и подростками, непосредственно соответствуя их интересам.

### Список использованной литературы

1. *Плотникова В. С.* Основы анимационной деятельности: Учебное пособие. Петрозаводск: ПетрГУ, 2015. 70 с.
2. *Макарова Е. А.* Социально-культурная деятельность: состояние и особенности развития // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств. 2008. № 10. С. 86–92.
3. Приказ Минкультуры России от 01.09.2011 № 906 «О нормативах штатной численности работников государственных и муниципальных учреждений культурно-досугового типа и библиотек» // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55072540/> (дата обращения: 17.03.2020).
4. *Смаргович И. Л.* Основы культурно-досуговой деятельности: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУКИ, 2013. 174 с.
5. *Чижигов В. М., Жарков А. Д.* Культурно-досуговая деятельность: учебник для вузов культуры и искусств. М.: МГУК, 1998. 301 с.
6. *Александрова И. Ю.* В волшебной сказочной стране // Новоторжский вестник. 2017. № 16. С. 2.
7. МБУК «Станционный ДК» и Братковский ДД. Б. м., б. г. // Вконтакте: социальная сеть [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/dkstancia\\_staris](https://vk.com/dkstancia_staris) (дата обращения: 13.01.2020).
8. Ладьинский Дом Досуга. Ладьино, б. г. // Одноклассники: социальная сеть [Электронный ресурс]. URL: <https://ok.ru/profile/559218638592/statuses> (дата обращения: 13.01.2020).

**Сухинина В. В.**  
студентка,  
Чувашский государственный университет  
им. И. Н. Ульянова, Чебоксары, Россия

**Трифонова З. А.**  
канд. геогр. наук, доцент,  
Чувашский государственный университет  
им. И. Н. Ульянова, Чебоксары, Россия

## ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В ЧУВАШИИ<sup>7</sup>

**Аннотация:** В данной статье рассматривается туристский потенциал Чувашской Республики для организации промышленного туризма, а также основные аспекты проектирования промышленного тура, на основании доступности предприятий. Предложен авторский тур с элементами «промышленного туризма».

**Ключевые слова:** промышленный туризм, промышленность, экскурсионная деятельность, Чебоксары.

## INDUSTRIAL TOURISM IN CHUVASHIA

**Abstract:** This article discusses the tourism potential of the Chuvash Republic for the organization of industrial tourism, as well as the main aspects of designing an industrial tour, based on the availability of enterprises. An author's tour with elements of «industrial tourism» is proposed.

**Key words:** Industrial tourism, industry, excursion activity, Cheboksary.

В последние годы туристическая отрасль улучшилась и стала искать новые пути к расширению потребительских предпочтений. Одним из таких новых решений, становится организация туристических экскурсий на передовые действующие предприятия. Организация такого рода туров может послужить не только отличной рекламой для многих компаний, которые заинтересованы в продвижении своей продукции, но и для привлечения новых кадров на предприятия [1].

Под термином «промышленный туризм» на текущий момент понимается организация экскурсий на промышленные предприятия, с целью получения различных знаний.

Выделяют две категории классификации промышленного туризма. По количеству посещаемых предприятий промышленный тур разделяют на посещение одного предприятия и тур на несколько предприятий, объединённых

---

<sup>7</sup> Работа подготовлена при поддержке РГО, № 22/2019-Р.

одной темой. По количеству и составу туристических групп промышленный тур разделяют на экскурсии для школьников с целью общего развития; экскурсии для смешанных групп с профориентационными целями; экскурсии для профессиональных групп с целью ознакомления с предприятием как с будущими партнёрами [1].

Первыми, кто начал проводить экскурсии на промышленном предприятии, были Американские компании. Так в 1866 году компания Jack Daniel's открыла свои двери для туристов. При проведении экскурсий по заводу экскурсантам предоставляли возможность увидеть разработку продукции, а также производили дегустацию напитков.

С наступлением научно-технического прогресса в Америке и ряде европейских стран, опыт промышленного туризма стал накапливаться и многие другие заводы начали проводить в своих стенах экскурсии. Среди крупнейших предприятий германский «BMW», «AUDI»; датский «LEGO LEND» и австрийский «Swarovski Kristallwelten» [2].

Если рассматривать отечественный опыт, то история развития промышленного туризма в нашей стране началась в 1930-е годы. Государственное экскурсионное акционерное общество «Советский Турист» выпустило листовки с маршрутами производственных экскурсий: по металлопромышленности (чёрная металлургия, цветная металлургия, электропромышленность, машиностроение); по горной (каменноугольной, меднорудной, соляной, нефтяной); химической (основная, спичечная, фарфоровая); шёлковой, шерстяной, хлопчатобумажной и других промышленности с целью обмена опытом работников предприятий [3].

Постепенно с развитием промышленности на территории нашей страны стали открываться музеи при фабриках и заводах и создаваться экскурсионные программы на предприятиях.

Наша страна славится не только металлургическим производством, но и пищевой промышленностью. Так в одной из самых известных кондитерских фабрик «Красный Октябрь» в 2005 году совместно с «Кондитерским Концерном Бабаевский» было принято решение создать музей какао и шоколада, а также проводить экскурсии по предприятию всем желающим ознакомиться с производством всемирно известного шоколада и конфет. Сейчас данный музей является одним из самых посещаемых в России [4].

Стоит отметить, что направление «промышленный туризм» появилось сравнительно недавно, и, к сожалению, не все промышленные единицы готовы предоставить возможность посетить свои предприятия.

На 2020 год в Чувашской Республике функционируют 158 промышленных предприятий, 126 из них сосредоточены на территории города Чебоксары [5].

Чебоксары располагают промышленными предприятиями, доступными для посещения туристов. В легкой промышленности проводят экскурсии



ООО «Чебоксарский хлопчатобумажный комбинат», АОЗТ «Чебоксарский трикотаж», занимающийся производством детского и взрослого трикотажа, АО «Лента», которая занимается производством синтетических и хлопчатобумажных нитей. Машиностроительная промышленность представлена предприятием АО «Промтрактор», которое специализируется на производстве мощных тракторов. При посещении предприятия можно увидеть, как производят детали для тракторов, применяемых в золотодобывающей, угледобывающей промышленности и газовой отрасли. Так же для посещения доступны предприятия электротехнической и электронной промышленности, к ним относятся АО «Завод “Чувашкабель”», производящий различные типы проводов, а также электрические аппараты, работающих в нефтяных и водных скважинах. ООО НПП «ЭКРА», в котором разрабатывают и производят шкафы релейной защиты и автоматики для электростанций и подстанций, противоаварийные шкафы и другую продукцию. АО «Чебоксарский приборостроительный завод “Элара”» выпускает сложные электронные приборы для авиации, электронные и электротехнические изделия для производственного и бытового назначения. Предприятия пищевой промышленности, принимающие экскурсантов: АО «Волга Айс» которое производит мороженное разных видов от пломбира в вафельном стаканчике, до эскимо; АО «Акконд», ООО «ЧМКФ «Вавилон», занимающиеся производством кондитерской продукции, и ОАО «Букет Чувашии», которые выпускают такую продукцию, как пиво, квас, минеральную воду, безалкогольные напитки и солод [7].

В городе Чебоксары для организации полного промышленного тура, существует развитая туристская инфраструктура, и также имеются предложения промышленных предприятий [8].

Для развития промышленного туризма необходимо правильно построить экскурсионную программу и адаптировать её под различные сегменты потребителей. Далее предложен авторский двухдневный тур для гостей и жителей столицы.

Программа двухдневного тура «Промышленные Чебоксары»:

День 1.

11:00 Встреча туристов;

11:30 Экскурсия на Завод «Чувашкабель». Экскурсия по цехам производства и намотки кабеля. В ходе экскурсии туристы могут познакомиться с технологией производства кабеля, наблюдают за работой операторов автоматической линии по изготовлению изолированных жил, а также смогут увидеть, как уже произведённые кабеля проходят испытания;

13:30 Обед в кафе «Ехремхуса» с дегустацией национальных блюд;

14:30 Обзорная пешеходная экскурсия по исторической части города;

16:30 Размещение в отеле «People».

## День 2.

9:00 Завтрак в гостинице, освобождение номеров;

11:00 Посещение «Научно-технического музея истории трактора»;

12:30 Обзорная автобусная экскурсия по городу;

14:30 Обед в кафе «Медвежий Угол»;

15:30 Посещение ООО «НПП ЭКРА» туристы могут побывать на сборочном производстве блоков и терминалов и увидеть, как разрабатываются чертежи в конструкторских отделах и по ним производятся шкафы релейной защиты и автоматики в сборочном производстве.



Рис. Маршруты двухдневного тура «Промышленные Чебоксары»

В стоимость тура входит: сопровождение гида-экскурсовода на маршруте; аренда комфортабельного автобуса; билет в «Научно-технический музей истории трактора»; вход на предприятия: ООО «НПП ЭКРА», АО «ЧувашКабель»; проживание в отеле «Reorle» с завтраком; питание в кафе «Медвежий Угол и «Ехремхуса». Стоимость тура 5700 рублей на человека, при минимальном составе группы в 15 человек.

Таким образом, Чебоксары имеют возможности для организации разнообразных промышленных туров. Такие туры будут интересны разным категориям от школьников до лиц среднего и старшего возраста. В настоящее время лучше разработаны туры для профессиональных групп, посещающих профильные промышленные предприятия. Предложенный авторский тур является примером проектирования тура для массовых туристов.

### Список использованной литературы

1. *Докашенко Л. В. Полянина С. С.* Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей. Выпуск 14. Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. 222 с.
2. Информационно-аналитические материалы в части международного опыта развития промышленного туризма // director-club.ru URL: <http://www.director-club.ru/upload/iblock/53a/53ad2c3377c824b67b4741bda8baa7dd.pdf>
3. История создания музея какао и шоколада // www.chokomuseum.ru URL: <http://www.chokomuseum.ru/about/history/> (дата обращения: 30.03.2020).
4. *Медяник А. В., Тарабановская С. В.* К вопросу о значении промышленного туризма в развитии региона // Тенденции науки и образования в современном мире. 2016. № 18–3. С. 30–33.
5. Промышленная карта Чебоксар // productcenter.ru URL: <https://productcenter.ru/map/r-chuvashskaia-riesp-226/c-chieboksary-4219> (дата обращения: 30.03.2020).
6. *Трифорова З. А.* Сельский туризм в России: модели развития // Геопространственные исследования общественных и природных систем: теория и практика. Сборник статей ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова». Чебоксары: изд. дом «Среда», 2019. С. 74–81.
7. *Трифорова З. А.* География Чувашской Республики. Учебное пособие для образовательных учреждений / З. А. Трифорова. Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во, 2011. 191 с.
8. *Трифорова З. А., Ростовцева М. М.* Территориальный анализ рекреационных историко-культурных ресурсов Чувашской Республики // Вестник Чувашского университета. 2014. № 1. С. 237–244.

**Филиппова Д. С.**

студентка,

Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Игнатьева И. Ф.**

научный руководитель

д-р филос. наук, профессор,

Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

**Аннотация:** *В данной статье анализируется природа креативных пространств, их участие в привлечении гостей города и их возможность делать отдых туристов более разнообразным.*

**Ключевые слова:** креативные пространства, творческие пространства, креативный туризм, внутренний туризм, привлечение туристских потоков, туризм в СПб.

## CREATIVE SPACES AS A NEW PHENOMENON FOR ATTRACTING TOURISTS

**Abstract:** *This article analyzes how creative spaces are organized, their participation in attracting visitors to the city and their ability to make tourists' vacations more diverse.*

**Key words:** creative spaces, creative spaces, creative tourism, domestic tourism, attracting tourist flows, tourism in St. Petersburg.

Индустрия туризма последовательно развивается в последние несколько десятилетий. Мировые туристские тенденции развитых стран быстро распространяются на страны третьего мира. Рост населения, миграции, а также изменения в экономике повлияли на спрос в сфере отдыха и туризма. Люди во всем мире испытывают новые туристские потребности как в городских, так и в сельских районах. Несмотря на то, что массовый туризм неизбежно продолжает расти в современных глобализированных онлайн-ориентированных обществах, все большую роль приобретает альтернативный туризм, порождающий множество концепций и вариантов. Природный и культурный туризм приобретают новую форму художественного, креативного туризма.

Можно говорить о возникновении альтернативного типа туризма, который по большей части, так или иначе, связан с искусством. Каковы особенности креативного туризма в отличие от традиционного понятия массового туризма?

Поклонники креативного туризма, прежде всего, желают удовлетворить следующие желания:

- получить подлинный, уникальный персонализированный личный опыт;
- насладиться нетронутыми природными ландшафтами и аутентичным жильем;
- участвовать в мероприятиях, погружающих их в образ жизни и традиции сельских сообществ;
- во всей полноте использовать местные социальные, культурные и природные ресурсы.

Концепция творчества в туризме предполагает новые интерпретации, большее разнообразие турпродукта, оригинальность подходов. Для удовлетворения требований посетителей, используются различные формы искусства и ремесел, требуются индивидуальные и институциональные инициативы. Наиболее распространенной тенденцией является организация в сельских районах разнообразных инновационных мероприятий, фестивалей и других форм событийного туризма на регулярной основе. «Творческий турист» должен иметь возможность выбрать из широкого спектра занятий, начиная от изучения приемов местных ремесел, таких как гончарное дело, мозаика, каменная кладка, приготовление пищи, рисование, музыка и др. до самых передовых технологий [1; 2]. В основе творческого подхода к туризму лежат такие ключевые вопросы, как устойчивость, дифференциация и активное участие.

С новыми формами туризма родилась потребность изучения этих форм, спроса и предложения в данной сфере. С целью объединения усилий, как исследователей, так и разработчиков ведущих направлений креативного туризма была организована международная конференция под названием «Состояние креативного туризма: ведущие исследования, передовые практики и будущие траектории», которая проходила в период с 31 мая по 3 июня 2017 года в г. Курия, Португалия (The State of Art in Creative Tourism: Leading Research, Advanced Practices and Future Trajectories).

Эксперты и практики креативного туризма с разных континентов обсуждали основные тенденции и ключевые проблемы индустрии креативного туризма. Был разработан проект CREATOUR — сеть, созданная для развития и совершенствования пилотных инициатив, базирующихся в малых городах и сельских районах из разных португальских регионов. Это трехлетний проект, который анализирует творческие туристические сети и создает культурные инновации в разных регионах. В рамках проекта

созданы «лаборатории идей» с различными партнерами и заинтересованными сторонами с целью обмена знаниями, организуются онлайн-курсы для исследователей и практиков, а также формируются международные платформы, на которых представлены лучшие практики креативного туризма со всего мира. Творческие проекты, как правило, встроены в регион и, следовательно, невозможно воспроизвести их таким же образом в другом месте. При этом, подлинность не всегда означает старое или традиционное, есть немало примеров, когда ценности создаются вновь или трансформируются со ссылкой на местные культуры.

Рассмотрим несколько примеров лучших проектов, креативного туризма [7].

- Cerdeira Village (Португалия): центр искусства и творчества, а также жилые помещения с курсами, семинарами, арт-резиденцией и другими мероприятиями для начинающих и мастеров.
- Art and Adventure (Польша): неформальная образовательная программа для молодежи с использованием искусства и творчества во время путешествий.
- Rajzefiber Biro Project (Словения): еще один неформальный, но творческий подход к туристическим услугам, который описывается как «нано-туризм» и вовлекает посетителей в совместное творческое представление, а также дает индивидуальные экскурсии с помощью местных неофициальных гидов.
- LOA (Бразилия): бразильское агентство по креативному туризму, которому удалось объединить культуру (искусство, танцы, гастрономия и т. д.) с предпринимательством. В результате были улучшены социально-экономические и культурные условия в нескольких регионах, где туризм никогда не имел возможности развиваться из-за небезопасности и низкого качества жизни.
- Богота (Колумбия): туроператор, который дает туристам разнообразный опыт, рассчитанный на задействование всех «Пяти чувств», основанный на знакомстве с местными ценностями. Некоторые типы туров: «Еда на ходу», «урок кулинарии», «Тур по кофейной зоне» и т. д.
- Gangneung Coffee Festival (Южная Корея): относительно небольшое поселение в Южной Корее, которое затем стало известным городом кофе. С 2009 года здесь проводится фестиваль, который в сценической форме объединяет прошлое и настоящую культуру города на основе различных событий, связанных с кофе, таких как выставки, программы приготовления кофе и обжарки кофейных зерен, а также ремесленные кафе.

Развитием креативного туризма интересуются во многих странах. Так, в Турции существует Общество культурных маршрутов (CRS — Culture Routes Society). Работа ведется в направлении развития устойчивого ту-

ризма для сельских районов, разрабатываются инновационные маршруты и события.

В целом, креативный туризм основан не только на творческом подходе со стороны потребителей, но и со стороны предложения. Исследования показали, что творческие туристы ищут подлинный опыт, саморазвитие и конструктивное взаимодействие с местными жителями. Следовательно, оправдать эти ожидания можно путем выявления и продвижения местного материального и нематериального богатства, проведения углубленных исследований интересов местных жителей с целью определения их ценностей, разработки программ с ними и планирования предложений, ориентированных на их опыт, посредством совместных творческих мероприятий.

С новыми формами туризма родилась потребность в творческом пространстве и совместном творчестве, Что из себя представляет креативное пространство? Это определённая общедоступная территория для творческого самовыражения и взаимодействия людей. Поэтому эти места отлично подходят для того, чтобы познакомиться с городом через то, что создают жители.

В Санкт-Петербурге существует множество креативных пространств. «Севкабель Порт», «Этажи», «Бертгольд-центр», «More Place», «Этажи» и другие. На их территории есть различные интересные кафе, узконаправленные магазины и даже небольшие отели. Также они могут являться площадкой для фестивалей или концертов и организовывать свои мероприятия, которые пользуются успехом. Заслуживает внимание то, что пространства, которые перечислены выше, объединяет расположение. Все они находятся на территории производств в разных районах города, что также является привлекательной чертой, вызывая интерес гостей города. Далее рассмотрим некоторые пространства именно по этим критериям: примечательные резиденты; необычные события; территория, которую занимает пространство.

Арт-пространство «Севкабель Порт» располагается на Васильевском острове, и это прекрасный пример того, как креативная площадка может сосуществовать с действующим производством. Завод «Севкабель» был построен еще в XIX веке, недавно на заводе прошла модернизация, освобождено место, которое руководство решило отдать под общественные пространства. Сейчас проект развивается, на территории ведутся ремонтные работы. Но уже сегодня он является популярным местом с видом на Финский залив. Зимой работает «Каток у моря», а на сайте общественного пространства резиденты-кафе указаны в разделе «Еда у моря». Также периодически проходят «Ярмарки выходного дня», а летом, второй год подряд, планируется проведение музыкального фестиваля «StereoLeto» [4; 6].

«Бертгольд-центр» находится в самом сердце города и занимает здания бывшей фабрики по созданию типографских шрифтов для ручного набора

имени Германа Бертольда. Здесь работают уникальные проекты: лавка, посвящённая полароид-фотографии, «#моментография»; магазин подарков «Редиска»; популярная студия татуировок «mimi tattoo» и многие другие. Интересно то, что в это творческое пространство можно окунуться целиком, воспользовавшись услугами отеля «Гутенберг» — якорного резидента «Бертольд-центра» [3].

Лофт проект Этажи открылся в 2007 году в здании бывшего хлебозавода и сейчас является одной из самых популярных общественных площадок в городе. Список резидентов действительно большой. Здесь представлены и различные бренды одежды, магазины украшений и сувениров, магазин авторских вещей. Еще в Этажах можно попробовать блюда разных кухонь мира: от азиатской до европейской (Пространство Стридфуд, Первая Витрина, Пространство улицы Контейнерная, Фудкорт и кафе Зеленая комната). На сайте представлена афиша мероприятий, среди них множество выставок: фотовыставка «Дикая природа России» от журнала National Geographic; выставка «Откровение»; мультимедийная выставка «Французские импрессионисты. Живое искусство». Также пространство является площадкой для проведения фестиваля бездомных животных «Хочу домой», который состоится в июне. На территории проекта находится оборудованная смотровая площадка под открытым небом — Крыша в Этажах. Отсюда открывается вид на Лиговский проспект. К тому же она находится на высоте 27 метров и является самой высокой обзорной площадкой города после Исаакиевского собора [5].

Креативное пространство «More Place» находится на севере Васильевского острова и объединяет на своей территории более 100 проектов. Его особенность в том, что оно является эко-лофтом. Уже реализовано: экономия электроэнергии, приём использованных батареек, приём старых вещей, отдельный сбор мусора, поддержка экологических инициатив. Сам лофт занимает четырехэтажное здание, которое раньше являлось Конструкторским Бюро НПП «Сигнал». Сейчас концепция пространства следующая: первый этаж является торгово-развлекательным, второй этаж занимают магазины, творческие мастерские, а также хостел. Третий этаж — художественные мастерские, фотостудии. Музыкальные, образовательные и оздоровительные проекты. В течение трех лет подряд проходит благотворительный фестиваль «День яблок» в яблоневом саду эко-лофта [8].

Функционируют и другие креативные пространства, не менее интересные. Их преимущество перед другими культурными объектами в том, что они не только являются современным (и по устройству, и по идеям) местом, но и помогают дать вторую жизнь фабрикам и заводам, которые работали когда-то на благо города. Теперь это делают такие пространства. Планируя поездку, стоит обязательно добавить их посещение. Тем более, как мы видим, выбор большой, и каждый может найти то, что близко именно ему.



## Список использованной литературы

1. *Игнатьева И. Ф.* Технические артефакты в памяти социума: автореферат дис. ... д-ра филос. наук / Санкт-Петербургский государственный университет. СПб., 1995.
2. *Игнатьева И. Ф., Кутыева Э. Р., Чурилина И. Н., Анисимов Т. Ю.* Роль диджитал-технологий в туристском образовании // Менеджмент XXI века: образование в эпоху цифровой экономики. Сборник научных статей по материалам XVII Международной научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 242–246.
3. Как устроен «Бертгольд-центр» // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/city-guide/266708-bertholdcentre>
4. Как устроен «Порт Севкабель» на Васильевском острове // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/weekend-guide/285004-port-sevkabel>
5. Лофт Проект Этажи. URL: <https://loftprojectetagi.ru/>
6. Резиденты // Севкабель Порт. URL: <http://sevcableport.ru/residents>
7. Creating space for 'Creative Tourism'. <https://www.tandemforculture.org/stories/creating-space-for-creative-tourism/>
8. MORE PLACE. URL: <http://moreplace.ru/>

**Фролова А. С.**

студентка,  
Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий, Гатчина, Россия

**Танина А. В.**

канд. экон. наук, доцент,  
Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий, Гатчина, Россия

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЮРИНСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

**Аннотация:** *Цель статьи заключается в том, чтобы выявить особенности туристско-рекреационного потенциала Юринского района Республики Марий Эл. Проанализировав туристские ресурсы района, было выявлено, что на территории Юринского района Республики Марий Эл имеются предпосылки для успешного развития многих видов туризма. Однако для привлечения туристов имеющаяся инфраструктура туризма недостаточно развита и требует значительных вложений.*

**Ключевые слова:** туризм, туристско-рекреационный потенциал, Юринский район, Республика Марий Эл, туристская инфраструктура.

## TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF YURINSKY DISTRICT OF THE REPUBLIC OF MARI EL

**Abstract:** *The purpose of the article is to identify the features of tourist and recreational cooperation of the Yurinsky district of the Republic of Mari El. After analyzing the tourism resources of the region, it was revealed that in the Yurinsky district of the Republic of Mari El there are all opportunities for the development of many types of tourism. However, to attract tourists, the tourism infrastructure is underdeveloped and requires significant investment.*

**Key words:** tourism, tourist and recreational potential, Yurinsky district, the Republic of Mari El, tourist infrastructure.

Юринский район располагается на западе Республики Марий Эл на левобережье Волги. Имеет общие границы с Нижегородской областью, а также Килемарским и Воротынским районами Республики. Район включает в себя пять сельских поселений — Быковское, Васильевское, Козиковское, Марьинское, Юркинское, и одно городское — Юринское [3].

Юринский район является самым лесным районом региона, его территорию покрывает более 75 % лесов, богатых животным и растительным миром. В связи с этим одним из популярных туристических направлений района можно по праву назвать экологический туризм. Данный вид туризма может развиваться только при наличии соответствующей инфраструктуры — дорог и организованных мест отдыха. Однако, на сегодняшний день не все сельские поселения обладают такими возможностями, за исключением Юринского.

Район богат водными ресурсами, на его территории определены особо охраняемые природные места республиканского значения — озёра Женское, Светлое и Гусинец. Волга, протекающая по границе района, является одной из крупнейших рек Европы и позволяет развиваться такому виду туризма как круизный. Также притоком Волги — Ветлугой — район разделён на две части. В связи с наличием в районе водных объектов популяризации подлежит пляжный туризм. Данный вид туризма предполагает наличие оборудованных мест — парковка, зона для кемпинга, возможные шезлонги и т. п. [2].

На территории района развивается событийный туризм — проводятся различные фестивали и праздники. Одним из главных событийных мероприятий Юринского района является фестиваль спектаклей под открытым небом «Летние сезоны». Уже став ежегодным, фестиваль проходит на фоне Шереметевского замка, который располагается в административном центре района — пгт Юрино. Спектакль проводится Академическим театром опе-

ры и балета им. Э. Сапаева уже на протяжении пяти лет, привозя в Юрино уникальные новые спектакли [4].

Юринский район считается одним из самых исторически значимых районов региона. На его территории отсутствует большое количество памятников истории, культуры и архитектуры федерального значения, однако район богат достопримечательностями местного значения. Поэтому культурно-познавательный туризм на территории района существует, хотя и имеет слабое развитие.

Главной «Жемчужиной Поволжья», которая в свою очередь располагается на территории района, является Замок Шереметева — дворцово-парковый ансамбль в пгт Юрино на побережье Волги. Замок обладает уникальной архитектурой, которая включает в себя сочетание нескольких стилей — готика, барокко, восточный и русский. Объяснение такому простое — замок строился на протяжении 30 лет семью архитекторами, среди которых Парланд, Корш, Штерн, Мюллер и Малиновский, которые угодили трем поколениям Шереметевых [1].

На сегодняшний день замок осуществляет свою деятельность в двух направлениях — как музей и как гостиница, под которую отдана треть здания. Сам музей находится в состоянии упадка, ведь практически все предметы обихода бывших хозяев находятся в распоряжении других музеев Нижегородской области и столицы РМЭ — г. Йошкар-Олы. Также здание подлежит реконструкции, так как большинство комнат находятся в аварийном состоянии. Но несмотря на всё, ансамбль пользуется популярностью не только у местных жителей, но и у туристов из других регионов.

Историческими значимыми объектами Юринского района являются дом Сергея Андреевича Лосева — журналиста, генерального директора ТАСС; дом Алексея Степановича Кислова — лауреата международных выставок в Париже, Лондоне и Берлине по выделке кож; бывшее Высшее Начальное училище, открытое Ольгой Дмитриевной Шереметевой; дом Нины Владимировны Макаровой — советского композитора и пианистки; дом Бориса Алексеевича Королева — выдающегося советского хирурга, академика Академии медицинских наук СССР; дом Константина Петровича Кутрухина — сержанта гвардии, героя СССР, повторившего подвиг Александра Матросова, который закрыл своим телом амбразуру вражеского ДЗОТа; дом Евгения Васильевича Левашова — контр-адмирала, участника Великой Отечественной войны, а также дома других людей, знаменитых не только в Республике Марий Эл, но и в России [2]. К сожалению, большинство из этих зданий находятся либо в аварийном состоянии, либо в разрушенном. Для продвижения культурно-познавательного и исторического туризма необходимо восстановление этих объектов и в дальнейшем создание в них домов-музеев.

В Юринском районе, так же как и в республике, транспортная инфраструктура туризма не достаточно развита. Так, необходимы дороги с покрытием, а также транспорт, который может без проблем доставлять туристов в район. На сегодняшний день все это в районе отсутствует — дороги находятся в плохом состоянии либо отсутствуют, транспорта, которым располагает район недостаточно, поэтому туристы добираются до пункта назначения либо на туристических автобусах, либо самостоятельно на своем автомобиле.

Объекты размещения в Юринском районе располагаются только в Административном центре — пгт Юрино. Все объекты располагаются в шаговой доступности от достопримечательностей, объектов питания и магазинов. Так, туристы могут остановиться в гостинице, которая располагается в замке. Также в 500 метрах от дворцово-паркового ансамбля находятся 2 хостела. К сожалению, вместимость объектов размещения не позволяет разместить всех желающих. Поэтому необходимой мерой решения проблемы размещения является создание новых комплексов по размещению с большей вместимостью.

Объекты питания в Юринском районе располагаются практически в каждом населенном пункте. В туристическом центре — Юрино — сосредоточено наибольшее количество таких объектов. Недостатком таких заведений является несоответствие цены и качества.

По результатам исследования можно сделать вывод, что в Юринском районе Республики Марий Эл развиваются отдельные виды туризма, но для эффективного развития отрасли необходимы значительные вложения в туристскую инфраструктуру, что приведет к наиболее полной реализации туристско-рекреационного потенциала территории.

### **Список использованной литературы**

1. Замок Шереметева // [Электронный ресурс]. — URL: <http://замокшереметева.рф> (дата обращения: 12.03.2020).
2. Информационный ресурс Республики Марий Эл // [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.12rus.ru/> (дата обращения: 12.03.2020).
3. Туристический портал Республики Марий Эл // [Электронный ресурс]. — URL: <http://visit-mariel.ru/> (дата обращения: 12.03.2020).
4. Фестиваль «Летние сезоны» // [Электронный ресурс]. — URL: <http://visit-mariel.ru/routes/festival-letnie-baletnye-sezony/> (дата обращения: 12.03.2020).

**Шелина А.**  
студентка,  
Колледж туризма и гостиничного сервиса,  
Санкт-Петербург, Россия

**Недосвитий Н. В.**  
канд. экон. наук, преподаватель,  
Колледж туризма и гостиничного сервиса,  
Санкт-Петербург, Россия

## ГЕОКЭШИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ОТДЫХА

**Аннотация:** *В данной статье анализируется инновационная форма организации приключенческого отдыха.*

**Ключевые слова:** геокэшинг, инновации в туризме, приключенческий отдых.

## GEOCACHING AS AN INNOVATIVE APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF ADVENTURE RECREATION

**Abstract:** *This article analyzes an innovative form of organization of adventure recreation.*

**Key words:** geocaching, innovations in tourism, adventure recreation.

Текущие мировые тенденции в развитии туризма сформированы, чтобы полностью удовлетворить потребности клиентов. Однако сегодня туристы стали более требовательными в выборе тура. Однотипность предлагаемых туров и экскурсий обязывает туристов искать необычные способы провести свой отпуск или выходные. Наряду с классическими видами все больше распространены альтернативные виды туризма, для которых характерно то, что у туристов создается впечатление за счет активизации своей деятельности и участия в туристическом процессе. Благодаря доступности и богатства природного разнообразия в России активный туризм занимает заметное место в туристской индустрии и становится более популярным. Если еще несколько десятилетий назад в СССР активный туризм [1] был представлен лишь походами и сплавами для любителей, то в настоящее время этот вид отдыха становится все более доступным и понятным для массовой аудитории. В наше время люди хотят не просто активно провести время с физическими нагрузками, но так же помимо этого у людей появляется

интерес к путешествиям, в которых зачастую требуется и интеллектуальное участие, а так же взаимодействие с современными цифровыми технологиями. Сейчас профессиональные гиды и туристические компании помогают обычным туристам, не имеющим специальной физической подготовки и навыков, попробовать активные виды отдыха в достаточно безопасном режиме, предоставляя напрокат необходимое оборудование и организуя специальные программы.

Еще с советских времен было популярным ориентирование на местности с помощью компасов и карт, сейчас же с внедрением современных технологий появляются различные оригинальные формы организации. Инновации в туризме — это комплексные культурные досуговые мероприятия, включающие в себя новый компонент, предусматривающие новую форму проведения и устанавливающие спрос на новый продукт на туристском рынке. На сегодняшний день для того, чтобы туристы могли прочувствовать всю атмосферу путешествия, создается сценарий на определенную тематику. Сценарий сейчас является популярным способом организации путешествия, чтобы туристов объединял не только интерес к культуре, обычаям, традициям народов мира, но и желание отдохнуть и развлечься, окунуться в историю, разгадать загадки.

Одной из интересных форм организации приключенческого отдыха является Геокэшинг [2] — это географическая игра, участие в которой может принимать любой желающий. Смысл ее заключается в том, чтобы отыскать по GPS-координатам тайники, спрятанные другими участниками. Следует отметить, что в интернете существует портал, по правилам которого тайник рекомендуется создавать только в месте, которое представляет природный, исторический, культурный, географический интерес. Поэтому каждая точка, отмеченная координатами, обладает особой притягательной силой не только для владельцев GPS, но и для людей, интересующихся историей родного края, географией и т. п. К сожалению, геокэшинг туры на туристском рынке встречаются крайне редко. Связано, это с тем, что разработка данного вида отдыха является сложной задачей, требующей всестороннего исследования местности, и тщательной разработки маршрута. Поэтому большинство людей собираются компаниями и отправляются самостоятельно на поиски тайников. В результате применения данных инновационных продуктов в туристской деятельности, повышается качество и конкурентоспособность туристских услуг, а также обеспечивается получение дополнительной прибыли на туристском рынке.

В ходе анализа было проведено исследование, участие в котором приняло 50 человек. Из них 40% молодежь. Основной возраст опрошенных — 14–18 лет, были выявлены их знания о геокэшинг-туризме. Также было опрошено взрослое, материально состоявшееся, население. Большая часть редко совершают путешествия по России (48%). 80% опрошенных не знают

о таком виде туризма, как геокэшинг. Но 40% заинтересованы в ориентировании на местности. Большинство из опрошенных готовы отправиться в тур по направлению геокэшинг с элементами квеста.

В качестве примера инновационной формы организации, предлагается геокэшинг-тур «Легенда о Драконе» по Приморскому краю. Данная форма организации включает в себя переход от одной локации к другой, используя навигационное снаряжение. Подбор мест геокэшинг-тура неслучайный, так как эти места являются значимыми в Приморском крае. И подбирались с учетом определенной истории, сопровождающейся записью на диктофонах, позволяющей погрузиться в атмосферу легенды. Во время путешествия «Легенда о Драконе» туристы примерят на себя роль искателей драконов. Путешествие будет пролегать по территориям, на которых были драконы, узнают легенды про одного из драконов, сражавшемся в бою за свободу. Для туристов подготовлен авторский геокэшинг-квест, в котором каждый сможет проявить свою интуицию и логику. На протяжении путешествия туристы будут передвигаться на комфортабельном автобусе, также будут совершать пешие походы. Маршрут «Легенда о Драконе» не имеет спортивной категории сложности, доступен для всех людей, имеющих хорошую физическую форму и ведущих активный образ жизни. Целевой аудиторией тура являются мужчины и женщины в возрасте от 20–35 лет, со средним уровнем дохода, проживающие преимущественно в крупных городах, любящие легенды и загадки, увлекающиеся ориентированием на местности.

Продвижение геокэшинга как одного из основных направлений приключенческого отдыха, позволит привлечь большой поток туристов в города с богатым культурным и природным наследием. Опрос показал, что такая форма организации интересна, причем не только для потребителей. Представители туристских компаний высказались, что данное направление и представленный тур будет интересен для туристов.

### Список использованной литературы

1. Активный туризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/aktivnyy-turizm.html>
2. Виды туризма. Геокешинг (туристические игры, поиск тайников) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.domsovetof.ru> (дата обращения 14.12.2015)
3. *Ногина М. А.* Приключенческий и экстремальный туризм: содержание понятий и причины популярности в молодёжной среде // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2015. № 3 (март). С. 126–130. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekconcept.ru/2015/15080.htm/> (дата обращения: 21.05.2018).
4. Геокешинг — активный туризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lifetours.ru/geokeshing-aktivnyiy-turizm/http://www.domsovetof.ru> (дата обращения 14.12.2015).

Шумилина Н. С.

студентка,

Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

Чурилина И. Н.

канд. экон. наук, доцент,

Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ХИБИНСКОГО РАЙОНА

**Аннотация:** *В данной статье анализируется туристский потенциал Хибинского района с целью развития туризма в данном районе.*

**Ключевые слова:** Хибины, туризм, Мурманская область, спортивный туризм.

## TOURIST POTENTIAL OF THE KhibINY DISTRICT

**Abstract:** *This article analyzes the tourist potential of the Khibiny district in order to develop tourism in this area.*

**Key words:** The Khibiny Mountains, tourism, Murmansk oblast, sport tourism.

Хибины — это горный массив на территории Мурманской области. Является самым большим горным массивом в Северно-Западном регионе России. Самая высшая точка — 1200 м — гора Юдычвумчорр. В центре расположены плато Кукисвумчорр и Часначорр. У подножья массива расположены города Апатиты и Кировск.

Хибины занимают первое место по прибытию туристов благодаря богатым природно-рекреационным и культурно-историческим ресурсам.

Туризм в Хибинах можно разделить на следующие виды:

1. Зимние традиционные виды туризма.

На территории расположены 3 крупных горнолыжных курорта:

- Большой Вудъявр,
- Кукисвумчор,
- Воробьяная гора.

Район богат на спортивные мероприятия. Здесь ежегодно проходят множество соревнований, которые привлекают большое количество туристов. В апреле проходят такие крупные соревнования, как «Лыжная гонка памяти В. Беляева» и международная «Хибинская гонка». Спортсмены со всей России приезжают сюда для участия в соревнованиях и на тренировочные сборы. А горнолыжный курорт Большой Вудъявр даже организует сноуборд-



дический лагерь «Kirovsk. Camp», который собирает любителей зимних видов спорта со всей России.

Есть тут и туристы с высоким уровнем достатка. Их сюда привлекают туристические фирмы, которые организуют туристские маршруты на снегоходах по горам Хибин. Маршруты разной степени сложности и для разной степени подготовки. Они могут занимать, как и один час, так и несколько дней. А в январе в Хибинах проходят соревнования по снегоходному кроссу, в котором принимают участие не только спортсмены из России, но и Скандинавии.

Хибинский горный массив обладает отличными условиями для внетрасового катания, что привлекло сюда любителей таких видов спорта, как фрирайд и хели-ски. В центре горного массива расположена база Куэльпор. Именно сюда съезжаются спортсмены, любящие свободное катание. Хэли-ски очень дорогостоящее удовольствие, поэтому в Хибинах, чаще всего, райдеры заказывают снегоход или даже поднимаются пешком. Но в любых горах есть тяжело достигаемые места, в которые можно добраться только с помощью вертолета. В последние годы, спрос на хели-ски значительно вырос, особенно среди компаний, ориентирующихся на экстремальные виды спорта.

Еще одним новым видом зимнего спорта является сноубайтинг. На кайте катаются по замерзшим озерам, а такие озера как Большой Вудъявр, Имандра и Умбозеро, прекрасно для этого подходят.

### 2. Альпинизм.

Горный массив Хибин имеет площадь около 1300 км<sup>2</sup>, на которой находятся несколько десятков перевалов и вершин. Из-за такого большого разнообразия возможных маршрутов разной категории сложности, альпинизм пользуется здесь очень большой популярностью, привлекая сюда не только профессиональных туристов, но и начинающих спортсменов, которые только начали постигать азы альпинизма.

### 3. Водный.

Наличие большого количества озер и рек благоприятно сказывается на развитие водного туризма в этом районе. Именно с этого района начинается большинство водных маршрутов. Местоположение, позволяет начинать отсюда маршруты по самым крупным водным объектам Мурманской области. Наилучшее время для сплава по местным рекам с июня по октябрь.

### 4. Пешеходный и лыжный.

Хибинский горный массив, из-за большого количества перевалов, вершин, хребтов и ущелий, является одним из самых популярных направлений в России для горного, пешеходного и лыжного туризма.

### 5. Экологический.

В Кировске расположен Полярно-Альпийский сад-институт, который является самым северным ботаническим садом в России. Он работает круглый год, и представляет своим посетителям растительность всех высотных

поясов Хибинских гор. Также ботанический сад и несколько местных компаний проводят экологические маршруты по Хибинским горам.

#### 6. Минералогический.

Хибины разнообразны горными породами. До сих пор ученые открывают новые минералы, которых не существует больше нигде. В городе Кировске открыт горно-геологический музей, который работает каждый день. В музее туристы могут ознакомиться с историей города, основанной на горно-добывающей промышленности.

#### 7. Этнографический.

В Кировске каждый год, с декабря по апрель, открывается экскурсионно-туристический центр «Снежная деревня». В центре туристы могут увидеть скульптуры, сделанные из льда, посвященные местным жителям, выпить теплые коктейли в ледяном баре и поучаствовать в качестве судей на местном фестивале ледяных скульптур. А в Апатитах, каждый март, проходят соревнования «Эскимосские игры». Участники строят настоящие иглу со всей семьей, а после все приглашаются на теплый банкет.

Из всего вышесказанного следует, что туристкой потенциал Хибинского района огромен. Любой человек, может найти что-то интересное для себя. Будь то лыжные походы или ботаника. Удобное расположение района, развитая инфраструктура и уникальный климат способствуют развитию туризма в данном районе.

### Список использованной литературы

1. *Колпакиди И. А., Кутыева Э. Р.* Применение краудсорсинга в индустрии туризма и гостеприимства // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 2-й Международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2016. С. 130–133.
2. *Коршикова Е. В., Папиоликов М. С.* Актуальные экономические проблемы в области туризма в России // Актуальные проблемы современной экономики: от финансовых и социальных институтов к маркетингу. Сборник научных работ молодых исследователей. СПб., 2018. С. 113–117.
3. *Моисеенкова П. В., Игнатьева И. Ф.* Профессиональные стандарты в сфере туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 4-й Международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 174–177.
4. *Пученкова Д. С., Анисимов Т. Ю.* Кластерный подход в развитии туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 3-й Международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2017. С. 39–44.
5. *Черненко М. А.* Развитие хостелов как инструмент стимулирования молодежного туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 1-й Международной студенческой научно-практической конференции. СПб., 2015. С. 30–33.

**Юрова А. С.**  
студентка,  
Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

**Гужова Л. Г.**  
канд. пед. наук, доцент,  
Владимирский государственный университет  
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Владимир, Россия

## РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА ТЕРРИТОРИИ г. ГОРОХОВЦА

**Аннотация:** *В данной статье раскрыты теоретические аспекты понятия кластера. Данная статья содержит исследования и анализ туристско-рекреационного кластера территории Гороховца. Приведен ресурсный потенциал региона, в том числе наличие нововведений, которые были реализованы к 850-летию города.*

**Ключевые слова:** туристско-рекреационный кластер, развитие, Владимирская область, город Гороховец, ресурсный потенциал.

## DEVELOPMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTER OF GOROKHOVETS TERRITORY

**Abstract:** *This article reveals the theoretical aspects of the concept of a cluster and goals. This article contains research and analysis of the tourist and recreational cluster of the Gorokhovets territory. The resource potential of the region is given, including the presence of innovations that were implemented for the 850<sup>th</sup> anniversary of the city.*

**Key words:** Tourist and recreational cluster, development, Vladimir region, Gorokhovets city, resource potential.

Неудовлетворительное развитие сферы туризма в РФ привело к тому, что в последние годы происходит популяризация использования кластерного подхода.

Туристско-рекреационный кластер — сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [1].

Главной задачей формирования туристического кластера является увеличение конкурентной способности территории за счёт эффекта синергии, в том числе:

1. Увеличение производительности организаций и предприятий, которые входят в кластер;
2. Развитие новых направлений и инноваций [2].

Туристический (или туристско-рекреационный) кластер даёт обозначение территории и оказывает влияние на создание и развитие имиджа региона.

Первоначально кластерный подход был применен к промышленному производству, и его основоположниками были А. Маршалл и Б. С. Ястремский, но популяризатором идеи отраслевых кластеров для повышения региональной конкурентоспособности стал профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер, который в 1990 году впервые ввёл данное понятие.

По М. Портеру, кластеры появляются только там, где имеются все необходимые факторы и ресурсы, достигающие определенного масштаба и приобретающие ключевую роль в определенной экономической сфере с решающим и устойчивым конкурентным преимуществом над другими регионами благодаря высокой эффективности и внедрению новшеств. Классическими примерами считаются кластер компьютерных технологий в Силиконовой долине (США), логистический кластер в Роттердаме (Нидерланды), кластер оффшорного программирования в Бангалоре (Индия).

Во время путешествия туристу необходимы услуги, которые будут поддерживать его жизнедеятельность, такие как: транспорт, гостиницы, предприятия питания, места досуга и т. д. Без этих услуг существование туристского кластера невозможно.

Одним из регионов РФ, где возможно создание туристско-рекреационных кластеров, является Владимирская область.

Создание во Владимирской области туристско-рекреационного кластера вызвано развитием социально-экономической сферы, а также наличием положительных факторов для формирования туристского продукта, имеющего конкурентное преимущество.

Туристская сфера Владимирского региона имеет аналогичные проблемы с другими регионами, входящими в маршрут «Золотое кольцо РФ», такие как: неполное развитие части туристских объектов и узкий ассортимент услуг, предоставляющий отдых и рекреацию для туристов. Формирование туристско-рекреационного кластера позволит сохранить объекты истории и культуры, развивать новые туристические маршруты и поможет восстановить русские традиции.

Большое количество территорий Владимирской области имеют перспективы для создания автотуристских кластеров. Одной из таких территорий, которая подходит для создания автотуристского кластера, является участок у города Гороховца.

Во-первых, данная территория имеет уникальные старинные памятники истории и культуры. Во-вторых, примыкает к оживлённой федеральной трассе М-7.

Гороховец — небольшой и спокойный городок. Несмотря на это, он является одним из самых живописных в России.

Город был основан Андреем Боголюбским в 1168 году. Сегодня Гороховец включен в список исторических поселений (городов) России, утвержденный Министерством культуры РФ в 2010 г. (всего в списке 41 поселение). Стоит отметить, что современный Гороховец — это музей под открытым небом, который насчитывает 108 объектов культурного наследия (в том числе 24 — федерального значения) и сохраняет самобытные традиции русского купечества. Гороховец уникален тем, что в нём представлено почти в первозданном виде 7 каменных жилых купеческих палат XVII в. из 20, сохранившихся в России. Они стали, по сути, визитной карточкой города. Кроме того, Гороховец по сей день украшают деревянные дома, которые являются уникальной по форме и резной отделке работой местных плотников-якушей, сохранившиеся с конца XIX в. [3].

В 2018 году город Гороховец праздновал свой знаменательный юбилей — 850 лет с момента основания. К этой дате был проведён комплекс мероприятий, направленный на благоустройство и улучшение инфраструктуры города.

В Гороховце развернулось строительство дорог, тротуаров, площадок для детей и занятий спортом, транспортных развязок, усовершенствовалось уличное освещение. Был отремонтирован культурно-досуговый центр «Ракета». Осуществлялось благоустройство Лысой горы, где находятся памятники IV–VI вв. Завершилось восстановление старого вокзала, сохранившегося ещё с 1862 года.

850-летний юбилей стал судьбоносным событием в истории и развитии Гороховца. Он показал бережное отношение к культурно-историческим традициям и образовал принципиально новые направления для комплексного улучшения города.

В последние годы Гороховец выбирает туризм как одно из приоритетных направлений в процветании и усовершенствовании города. В Гороховце осуществляется большая работа по привлечению туристов. Этому способствует открывшийся в 2017 году Туристско-информационный центр (ТИЦ), который находится в самом центре города. Конечно же, это то самое место, откуда начинают свой путь большое количество туристов.

В ТИЦ туристы могут получить информацию о проходящих выставках, мероприятиях, концертах. Здесь вам предложат пешеходные и автомобильные экскурсии по городу, на которых Вам покажут достопримечательности этого прекрасного места. ТИЦ работает не только с индивидуальными туристами, но и с детскими, взрослыми и смешанными группами. Для них созданы такие программы, как: «Гороховец — кладезь купеческих традиций» (данный проект получил специальный диплом в номинации «Культурно-познавательный маршрут» за активную работу по развитию

туризма) и «Гороховое царство, Пряничное государство» (стоит отметить, что за этот проект на Всероссийской профессиональной премии 2019 Гороховец стал победителем в номинации «Детско-юношеский маршрут»). Подскажут, в каких музеях города побывать, какие рестораны и кафе посетить, окажут помощь в бронировании номера в любой гостинице Гороховца. И помимо всего прочего принимаются заявки на проведение мастер-классов.

В 2018 году, помимо празднования 850-летия Гороховца, состоялось ещё одно важное событие. Гороховец был включён во Всемирный список объектов особой туристской привлекательности. Данное решение было принято в Пекине на сессии Международного комитета по вопросам туристской привлекательности и устойчивому развитию туризма.

26–27 сентября 2019 года комитет по туризму администрации Владимирской области совместно с Региональным информационным центром развития туризма провели инвестиционно-информационный тур «Гороховец туристический» для представителей крупных туроператорских компаний регионов России, а также руководителей и профильных специалистов бизнес-структур. Мероприятие состоялось при поддержке администрации Гороховецкого района [5].

На протяжении 2 дней участники тура ближе узнавали Гороховец, который поистине является одним из самых ценных городов «Малого золотого кольца Владимирской области». В конце тура состоялась стратегическая сессия, на которой рассматривались перспективы развития туротрасли Гороховца и Гороховецкого района.

Туроператоры «Пионер-тур» (г. Москва), «Туры по Европе» (г. Москва) и «РусИнТур» (г. Ярославль) совместно с Гороховецким музеем сформируют двух- и трёхдневные экскурсионные туры, реализация которых начнётся уже в этом году.

Таким образом, рассмотрев лишь несколько направлений в развитии туристической отрасли, ознакомившись только с малой частью мероприятий, которые активно проводятся на территории старинного города, можно сделать вывод, что Гороховец является перспективной зоной для развития туристско-рекреационного кластера Владимирского региона.

### **Список использованной литературы**

1. *Балашова Е. А.* Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М.: ООО «Вершина», 2005. 176 с.
2. *Вавилова Е. В.* Основы международного туризма. М.: Гардарики, 2005. 160 с.
3. Туристический портал Владимирской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourism33.ru/events/reviews/gorohovcu-850-let/> (дата обращения 23.02.2020).

4. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=109&freg=194&article=15954> (дата обращения 24.02.2020).
5. Администрация Владимирской области. Официальный Интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <https://avo.ru/-/ot-audiogida-do-turisticskogo-klastera-rezultaty-investicionno-informacionnogo-tura-v-gorohovec> (дата обращения 24.02.2020).

**Яковлева М. А.**

студентка,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», Ялта, Россия

**Шостак М. А.**

старший преподаватель,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», Ялта, Россия

## ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ — ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЫМА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

**Аннотация:** В статье рассматривается способ продвижения Крыма как туристской дестинации, с помощью одного из инструментов комплекса продвижения — директ-маркетинга. Раскрывается сущность понятия директ-маркетинга и анализируется возможность применения основных средств и технологий директ-маркетинга для продвижения Крыма. Обозначены проблемы и перспективы дальнейшего развития Крыма с помощью директ-маркетинга.

**Ключевые слова:** продвижение, директ-маркетинг, туристская дестинация, прямой маркетинг.

## DIRECT MARKETING FOR PROMOTING CRIMEA AS A TOURIST DESTINATION

**Abstract:** The article discusses the way to promote the Crimea as a tourist destination, using one of the tools of the promotion complex — direct marketing. The essence of the concept of direct marketing, tasks and current trends is revealed. The article analyzes the possibility of using the fixed assets and technologies of direct marketing to promote Crimea. The problems and prospects of the further development of Crimea with the help of this type of communication as direct marketing are outlined.

**Key words:** promotion, direct marketing, tourist destination, direct marketing.

Актуальность данной темы обусловлена, прежде всего, потребностью формирования подходов организации директ-маркетинга, который уже активно используется зарубежными компаниями и является эффективным инструментом комплекса маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день в российской практике и науке возможности директ-маркетинга недостаточно оценены.

В процессе интеграции рынка туристско-рекреационных услуг Крыма в социально-экономическое пространство РФ, возникает ряд нерешенных проблем, связанных с формированием туристского имиджа и продвижением Крыма с помощью современных инструментов маркетинга. Опираясь на результаты анализа деятельности Министерства курортов и туризма Республики Крым [4], можно отметить неравномерность и разрозненность продвижения туристских регионов Крыма. Отсутствует единый подход к формированию образа целостной турдестинации.

Графический интернет-образ отличается от фактического положения в туристской индустрии региона. Отсутствует системная политика по продвижению Крыма как туристской дестинации на российском рынке. В законе Республики Крым от 14 августа 2014 г. N 51-ЗРК «О туристской деятельности в Республике Крым» [5], туризм признаётся основным приоритетным направлением социально-экономического развития Крыма. Поэтому, несмотря на существующие проблемы нам необходимо стимулировать спрос на побережье Крыма как значимую туристскую дестинацию. Рассматривать и развивать туристскую дестинацию следует комплексно, как отдельный продукт, требующий формирования, продвижения и продажи. Однако создание комфортных условий не обеспечивает формирование спроса на продукт [3]. Для того, чтобы продвигать и продавать, нужно об этом «рассказать», и территория не является исключением. Инструментом, способным продвигать дестинацию как целостный продукт, может выступать один из инструментов комплекса продвижения — директ-маркетинг.

Директ-маркетинг — это интерактивное средство маркетинговой коммуникации, которое предполагает передачу информации непосредственно клиенту. Основан на личном контакте с клиентом, в целях создания и извлечения прибыли. Это взаимосвязь без посредников, базирующаяся на индивидуальном подходе к потребителю [2]. Задачами директ-маркетинга является:

- фильтрация субъектов коммуникации из большой целевой группы;
- конверсия субъектов коммуникации в клиентов;
- приобретение новых клиентов;
- удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений;
- формирование нужного мнения и решения.

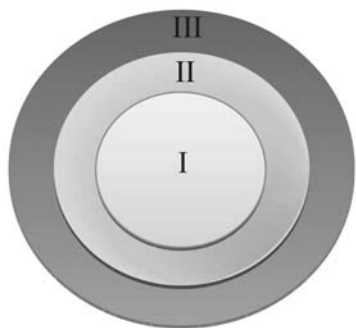
Для достижения задач директ-маркетинга используется пять основных инструментов: прямая почтовая реклама, каталоги, телемаркетинг, реклама



с непосредственным откликом и электронный маркетинг (SMM-Social Media marketing) [1]. Также следует отметить, что основой директ-маркетинга служит база данных — потребительская картотека, а планируемой ответной реакцией является непосредственный отклик.

Исследуя пути развития и продвижения Крыма как туристкой дестинации, с помощью использования возможностей директ-маркетинга необходимо определить целевую аудиторию дестинации. Поскольку директ-маркетинг и продвижение Крыма с помощью его возможностей и инструментов, должно представлять собой комплексный, всеобъемлющий процесс, целевой аудиторией выступают его субъекты. Субъектами директ-маркетинга выступают как внешние пользователи продукта территории (туристы, потенциальные инвесторы, бизнесмены, кадровые ресурсы), так и внутренние (жители, органы власти и управления, производители — резиденты территории организации туристкой сферы). Внешние субъекты пользуются услугами всех отраслей хозяйствования, тем самым формируя спрос на продукцию организаций всех отраслей экономики. Внутренние пользователи создают гостеприимную атмосферу для гостей региона, формируя дополнительные стимулы к посещению дестинации. Внутренних пользователей следует рассматривать на нескольких уровнях организации и управления: мезо (региона: Министерство курортов и туризма РК) и микро (на уровне предприятий туристской отрасли).

По данным Министерства курортов и туризма Республики Крым [4], ежегодно проводятся мероприятия, направленные на формирование и продвижение туристического бренда Крыма. В процессе продвижения различных событий: форумов, выставок, фестивалей («ЕХРО-Крым», «Открытый Крым», ЯМЭФ) используется второй уровень проникновения — нишевой (рис.).



- I – Индивидуальные: бумажная почта, электронная, телефон, личная встреча
- II – Нишевые: специализированные издания, сообщества в соцсетях, сайты
- III – СМИ с элементами прямого ответа

Рис. Три уровня проникновения в директ-маркетинге

Информацию, с целью привлечения аудитории, размещают на специализированных сайтах, сообществах в соцсетях. В качестве инструментов директ-маркетинга Министерство курортов и туризма Республики Крым, также используют директ-мэйл-маркетинг. В результате работы с клиентской базой, клиентам отсылают персональное приглашение и организационную информацию о проведении какого-либо события. Субъекты микроуровня, такие как: менеджеры TOP и Middle уровня («Ribera Resort & SPA», «Mriya resort & SPA», «Крымский бриз», Ялта-интурист, «Вилла Елена»), туроператоры и турагенты (Апекс-тур, Ялос-тур, Таврика-тур, «Ялта круглый год»), используют в основном третий уровень проникновения (рис.) и SMM (маркетинг в социальных сетях). Согласно проведенному исследованию на основе Министерства курортов и туризма Республики Крым [4], можно заметить, что дестинация продвигается в основном как курортная, а отдельные участки полуострова продвигаются по-разному, отсутствует системная политика по продвижению целостной туристской дестинации.

В связи с этим, в Крыму наблюдаются проблемы, препятствующие продвижению туристской дестинации. Подробное описание основных проблем, а также перспектив их дальнейшего решения с помощью применения возможностей директ-маркетинга, отражены в таблице.

Применение директ-маркетинга в продвижении Крыма как единой туристской дестинации формирует следующие тенденции: продвижение позитивного имиджа Крыма с помощью инструментов директ-маркетинга, создание единой системы информационного обеспечения сферы туризма (распространение с помощью базы данных), реклама с непосредственным откликом (использование современных технологий SMM, CRM).

Т а б л и ц а

**Проблемы и перспективы развития  
с помощью возможностей директ-маркетинга**

<b>Проблемы</b>	<b>Перспективы развития</b>
Отсутствие системной политики по продвижению Крыма как туристской дестинации	1. Разработка концепции развития туристских территорий, в т. ч. инвестиционного портфеля развития туристских дестинаций РК. Продвижение устойчивого и положительного имиджа (на макроуровне). Формирование туристских кластеров
Недостаточная сформированность образа	2. Оптимизация образа как комплексного продукта с помощью SMM (социальные платформы)
Избыточное тиражирование хорошо узнаваемых объектов (Ласточкино гнездо), при отсутствии прочих брендов	3. Повышение продуктивности и эффективности туристского бизнеса с развитием различных видов туризма, направленных на расширение рамок активного периода туристского сезона (информационно-рекламные сообщения)

Проблемы	Перспективы развития
Недостаточное внимание специалистов туристской индустрии к дестинации	4. Проведение повышения квалификации руководителей и специалистов гостинично-туристического комплекса в соответствии с требованиями законодательства РФ и РК. Привлечение средств-инвесторов посредством государственно-частного партнерства (Путём обращения к каждому представителю целевой аудитории персонально)

На основе систематизации и обобщения различных теоретических подходов к маркетинговым коммуникациям в работе рассмотрена целесообразность сочетания и применения директ-маркетинга. В следствии этого, можно сделать вывод, что комплексное применение возможностей и инструментов директ-маркетинга содержит огромный потенциал и открывает широкие возможности, позволяющие активно интегрироваться Крыму как туристской дестинации.

### Список использованной литературы

1. Анализ тенденций социально-экономического развития Республики Крым : монография / под ред. д. э. н., доцента Ю. П. Майданевич; ФГАОУ ВО КФУ им. В. И. Вернадского. Симферополь: ПОЛИПРИНТ, 2019. 362 с.
2. *Стахно Н. Д., Плугарь Е. В.* Факторы и динамика развития туристских потоков сферы гостеприимства в Республике Крым // *Дискуссия*. 2019. Вып. 93. С. 44–50.
3. *Голубкова Е. Н.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 363 с.
4. Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/index>
5. О туристской деятельности в Республике Крым [Электронный ресурс]: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/document/show/173>

## VI

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ ЗДОРОВЬЯ

---

**Гомалеева М. А.**

студентка,  
Тульский государственный университет, Тула, Россия

**Малафий А. С.**

доцент,  
Тульский государственный университет, Тула, Россия

## ЛЮДИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ — УЧАСТНИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

**Аннотация:** *Являясь достаточно перспективной отраслью экономики, туризм выполняет и множество социальных функций, основная из которых — адаптационная. Путешествия, рекреация являются важными компонентами полноценной жизни любого человека. В статье проводится анализ современного состояния инвалидности в России, даются рекомендации по организации психолого-педагогической работы экскурсовода с экскурсантами с ограниченными возможностями здоровья.*

**Ключевые слова:** образовательная среда, экскурсионно-познавательный туризм, люди с ограниченными возможностями здоровья, подготовка экскурсовода.

## PEOPLE WITH DISABLED HEALTH OPPORTUNITIES — PARTICIPANTS OF THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF EXCURSION-EDUCATIONAL TOURISM

**Abstract:** *Being a rather promising sector of the economy, tourism also performs many social functions, the main of which is adaptation. Traveling,*

*recreation are important components of a full life of any person. The article analyzes the current state of disability in Russia, provides recommendations on the organization of the psychological and pedagogical work of a guide with sightseers with disabilities.*

**Key words:** educational environment, sightseeing tourism, people with disabilities, preparation of a guide.

Очевидно, туризм оказывает огромное воздействие не только на состояние здоровья человека, но и на его духовное развитие, расширяет его кругозор, создает условия для полного самовыражения и реализации его творческих способностей. Значение экскурсионно-познавательного туризма как фактора физического и духовного развития человека возрастает многократно, когда речь идёт о людях с ограниченными возможностями здоровья [1]. Подавляющее число людей с ограниченными возможностями здоровья имеют низкий уровень социальной адаптации, нуждаются в социально-педагогической поддержке [2].

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, на 1 января 2019 г. 8,2% населения России составляли люди с ограниченными возможностями здоровья (12,1 млн человек). И если за последние пять лет численность инвалидов сократилась почти на 1 млн человек (7,6%), наблюдаются изменения в ее половозрастной структуре: резко возросла численность детей-инвалидов (625 тыс. детей на 2017 г. и уже 651 тыс. детей в 2018 г.). Среди детей-инвалидов большую долю составляют дети с нарушениями умственного и психического развития (ментальная инвалидность) [3].

На 1 января 2019 г. 65% всех российских инвалидов, стоящих на учёте в Пенсионном фонде РФ, относятся к категории граждан старше трудоспособного возраста. 30% — люди трудоспособного возраста, среди которых наиболее многочисленная группа — это граждане в возрасте от 31 до 59 лет у мужчин и от 31 до 54 лет у женщин.

По данным Всемирной организации здравоохранения, к 2020 г. число людей, страдающих нарушением слуха, увеличится на 30%. Согласно выборочной статистике и данным ВОЗ, в России на данный момент насчитывается порядка миллиона детей и подростков с нарушением слуха. В последние годы в нашей стране наметился рост числа детей, страдающих разными формами нарушения слуха.

На степень вовлеченности в общественные процессы, адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды, мобильность, коммуникабельность, уровень восприятия окружающего мира влияет множество факторов, таких как возраст, степень ограниченности возможностей, приобретенное ограничение или врожденное и др.

Согласно статье 1 Федерального закона «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», ограничение жизнедеятельности — полная или

частичная утрата лицом способности или возможности осуществлять самообслуживание, самостоятельно передвигаться, ориентироваться, общаться, контролировать свое поведение, обучаться и заниматься трудовой деятельностью [4]. В зависимости от степени расстройства функций организма и ограничения жизнедеятельности лицам, признанным инвалидами, устанавливается группа инвалидности, а лицам в возрасте до 18 лет устанавливается категория «ребенок с ограниченными физическими возможностями». Признание лица инвалидом осуществляется государственной службой медико-социальной экспертизы. Порядок и условия признания лица инвалидом устанавливаются Правительством Российской Федерации [5].

Однако если рассматривать возраст и степень расстройства функций организма с позиции психолого-педагогической работы на маршрутах экскурсионно-познавательного туризма, то необходимо уделить внимание дополнительным факторам.

На наш взгляд, было бы наиболее правильным применять следующую возрастную классификацию участников экскурсионной деятельности:

- дети до 7 лет;
- дети от 7–18 лет;
- люди в возрасте 19–24 года;
- люди в возрасте 25–50 лет;
- люди в возрасте старше 50 лет.

Такая дифференциация по возрасту связана с уровнем вовлеченности человека в процессы жизнедеятельности, процессы воспитания и образования, формирования личностных и профессиональных качеств.

Однако ограничиваться только возрастной классификацией было бы неверно. Можно выделить три категории наступления инвалидности (рис.).



Рис. Категории наступления инвалидности

Овладение различными навыками, совершенствование и сохранение приобретенных знаний зависит от того, в какой возрастной период наступило ограничение. У человека с врожденной инвалидностью развитие всех умений и навыков происходит совместно с взрослением. Самой сложной является категория людей, у которых инвалидность наступила внезапно или в короткие сроки и, особенно, во взрослом возрасте. Чаще всего люди впадают в глубокую депрессию, у них пропадает интерес к жизни. В такой период особенно важна ненавязчивая забота со стороны окружающих, помощь в преодолении страха перед пространством, чувства стеснения от взглядов окружающих.

Например, люди, теряющие зрение постепенно во взрослом возрасте, чаще начинают выделять в жизни три периода: зрительный, слабовидящий, незрячий. Со временем у них формируется «внутреннее зрение», путем дополнительной работы органов обоняния, слуха, осязания, внимания, позволяющие получать и обрабатывать информацию, компенсируя отсутствие зрительного восприятия.

Так, многие потерявшие зрение во взрослом возрасте ощущают препятствия височной частью головы, а не лицом, как многие слепые от рождения. Это объясняется тем, что в период перехода к слепоте долго сохранялось угасающее остаточное зрение [6].

Эти факторы необходимо учитывать при разработке методики проведения экскурсионных программ, подготовке текстов экскурсий, выборе методов средств показа и рассказа и др.

При рассмотрении психологии личности туриста с ограниченными возможностями здоровья необходимо учитывать, что проблема личности существует в дихотомическом единстве, субъект-субъектной взаимосвязи между туристом и квалифицированным работником сферы туризма [7].

Турист с особыми потребностями выступает как субъект деятельности, который не всегда может самостоятельно решить проблему выбора и содержания туристской услуги в соответствии со своими возможностями, но с другой стороны есть специалист-экскурсовод, чьи профессиональные действия направлены на разрешение трудной ситуации клиента.

## Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации».
2. *Заславская О. В., Малафий А. С.* Психолого-педагогическая готовность экскурсовода к работе с людьми с ограниченными возможностями здоровья // *Образование и наука.* 2019. Т. 21. № 10. С. 167–188.
3. *Заславская О. В., Малафий А. С.* Педагогическая направленность работы экскурсовода: особенности подготовки организаторов «инклюзивного» туризма // *Ученые записки Орловского государственного университета.* № 1 (82). 2019. С. 248–253.

4. *Малафий А. С., Танкиева Т. А.* Совершенствование правовой политики в области туризма для людей с ограниченными физическими возможностями // Известия Тульского государственного университета, 2012. С. 248–256.
5. *Малафий А. С.* Проблемы подготовки кадров для отрасли туризма // Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики: сборник материалов Международной научно-практической конференции, г. Елец, 3–4 октября 2018 года. Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2018. С. 433–437.
6. Советник президента заявила о росте детской инвалидности в России URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5abe16cd9a79470ad5052048> (дата обращения: 21.02.2020).
7. *Анатолий Графов.* Записки слепого // Сибирские огни. 2009. № 10. URL: <http://magazines.russ.ru/sib/2009/10/gr35.html> (дата обращения: 21.02.2020).

**Гучаев Т. М.**

студент,

Кабардино-Балкарский государственный  
аграрный университет им. В. М. Кокова, Нальчик, Россия

**Блиева М. В.**

д-р техн. наук, доцент,

Кабардино-Балкарский государственный  
аграрный университет им. В. М. Кокова, Нальчик, Россия

## ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТУПНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

**Аннотация:** *Предметом статьи являются актуальные вопросы развития туризма для людей с инвалидностью на примере Кабардино-Балкарской Республики. На основе анализа результатов деятельности в области развития социального туризма вскрыты проблемы, стоящие на его пути. Приводятся возможные пути решения стоящих проблем.*

**Ключевые слова:** туризм, люди с ограниченными возможностями, адаптация, региональная туристическая политика.

## ISSUES OF ACCESSIBILITY OF TOURIST SPACE FOR PEOPLE WITH DISABILITIES OPPORTUNITIES

**Abstract:** *The subject of the article is topical issues of tourism development for people with disabilities on the example of the Kabardino-Balkarian Republic. Based on the analysis of the results of activities in the field of social tourism*



*development, the problems that stand in its way are revealed. Possible ways to solve the problems are given.*

**Key words:** tourism, people with disabilities, adaptation, regional tourism policy.

Кабардино-Балкарская Республика (КБР) — субъект Российской Федерации, входящий в её состав, и являющаяся частью Северо-Кавказского федерального округа и экономического района. КБР расположена в центре рынка въездного и внутреннего туризма, это подходящее условие для его становления.

Туризм считается высокодоходным экономическим сектором, способным, при правильном подходе к его развитию, явиться мощным стимулом в решении социальных, экономических и природно-хозяйственных проблем, таких как:

- вопросы создания новых рабочих мест и решение проблемы безработицы в КБР;
- стать одним из крупных создателей валового национального дохода региона;
- благодаря своей активной деятельности в области использования туристско-рекреационных ресурсов дестинации, привлекать грамотных квалифицированных специалистов-экологов для разработки программ и проектов бережного их применения, а также привлекать инвесторов для реализации таких программ.

Туризм на сегодня является широко признанным средством познания мира, оздоровления, спорта, отдыха во всем мире. Система туристических мероприятий насчитывает десятки миллионов человек каждый год. Во многих странах туризм стал важной экономической отраслью и занимает третье место в мировом экспорте. В то же время туризм как социальный институт все еще мало изучен с социологической точки зрения, а наименее изученными областями туризма являются спортивный туризм и туризм для людей с ограниченными возможностями.

Туризм для людей с ограниченными возможностями — это относительно новая и динамично развивающаяся сфера туризма. Социальная значимость туризма для особых категорий населения обусловлена, в частности, тем, что относительное и абсолютное количество людей с различными типами жизненных возможностей постоянно растет.

Разнообразные исследования по вопросам туризма подтверждают актуальность и неоднозначность этой темы. Однако следует отметить, что ряд аспектов государственного регулирования развития туризма еще недостаточно адекватно и полностью отражен в научной литературе: это, в частности, роль, функции и полномочия государства в сфере туризма, механизмы социализации туризма, роль территориальных сообществ в туризме и др.

Огромной финансовой возможностью для Кабардино-Балкарии представляется формирование общественного туризма, что спонсируется из внебюджетных фондов, в целях формирования поездок для инвалидов, ветеранов войны и труда и иных граждан, которым правительство и благотворительные фонды проявляют общественную помощь, как наименее обеспеченной части населения. Присутствие в обществе людей с инвалидностью составляет довольно-таки множественную категорию покупателей услуг туристической и иных разновидностей развлечений в обществе, как составной части развивающегося рынка индустрии туризма. Эта обширная категория не имеет желаемого доступа к большому числу гостиниц, автотранспортных средств, а также посещению туристических достопримечательностей. Социальный туризм сделал первый шаг для привлечения к путешествиям людей с ограниченными возможностями.

Главной целью социального туризма считается обеспечение возможности в воплощении своих прав на отдых людям с ограниченными возможностями. Важно максимально минимизировать дискриминацию при оказании туристических услуг.

Инвалидность, которая неизбежна в любом обществе, является социальным явлением, и в связи с этим, каждая из стран имеет свои приоритеты и возможности для разработки экономической и социальной политики относительно этой группы людей. Здесь мы сталкиваемся с двоякой проблемой — с одной стороны, выделяемые государством на поддержание здоровья инвалидов средства должны обеспечить должные материальные условия пребывания и жизнедеятельности таких туристов, а с другой стороны, в создании комфортных условий путешествovanja еще много недостатков.

Множество форумов проводится в стране и во всем мире для обсуждения затронутых проблем с туризмом для людей с ограниченными возможностями. Анализ обсуждений и принятых резюме, позволил выявить наиболее острые проблемы [1]:

- Количество на туристическом рынке предприятий, специализирующихся на обслуживании людей с ограниченными возможностями;
- Мало информации о доступности туристической инфраструктуры;
- Проблемы с количеством специального транспорта для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата и другого специального оборудования для других категорий инвалидов;
- Малая приспособленность людей с инвалидностью в равных условиях и одном уровне со здоровыми людьми, вызывающая зачастую смущение и не всегда радушие с их стороны — это представляет собой важный общественный фактор;
- Немаловажный материальный фактор представляет невысокий уровень социальных выплат, не всегда позволяющий таким туристам приобрести туристскую услугу по нраву.

Не требует никаких возражений вопрос том, что люди с инвалидностью не купили и не нашли ее на дороге, и они нуждаются в путешествиях ничуть не меньше, чем другие, здоровые. К сожалению, общество еще не совсем приняло и осознало его. Чаще всего к туризму относятся как к роскоши для «особых» туристов, не желая видеть явно назревшую необходимость получения ими туристического обслуживания на равных условиях.

Чтобы изменить сложившийся порядок в обществе и преодолеть препятствия, мешающие полноценному участию людей с ограниченными возможностями в обществе, необходимы различные программы, социальная помощь и информационные мероприятия. Кроме того, люди с ограниченными возможностями должны иметь возможность в полной мере участвовать в жизни общества и получать соответствующие средства, которые позволят им отстаивать свои права.

Стремительный рост туризма сегодня должен учитывать и потребности таких туристов, как глухие и немые лица. В целом проблемам глухонемых туристов уделяется наименьшее внимание по сравнению с другими туристами, имеющими определенные ограничения, к сожалению, люди с недостатками слуха почти невидимы в туристском мире.

Вместе с тем эксперты туризма выделяют основные проблемы, с которыми сталкиваются глухие и немые туристы:

- барьеры в полетах (голосовая инструкция по безопасности, развлечения во время полета);
- барьеры сухопутным транспортом (объявление на железнодорожной станции);
- барьеры с обеспечением временным жильем (круглосуточно, безопасность и доступность жилья, коммуникационные барьеры с обеспечением временным жильем).

К примеру, для решения этих проблем в 2010 году в г. Алматы был создан общественный фонд «Аржан», который занимается туризмом для людей с ограниченными возможностями, а у нас в Кабардино-Балкарской Республике токового не наблюдается. Еще в качестве примера можно привести предложения Лондонской Ассоциации семейного отдыха еженедельных рекреационных мероприятий для 1800 семей в год, стоимостью в среднем 1200 долларов.

Сегодня актуальным вопросом является научное обоснование роли туристического сектора в региональной и местной системе социально-экономического развития, разработка методологии оценки эффективности потенциального развития, разработка теоретических основ обучения региональной туристической политики и механизмов ее практической реализации [2].

Другими словами, необходимо разработать методологию создания и реализации грамотной туристической политики на национальном, региональном

и местном уровнях в контексте зарубежного опыта [3]. Необходимо адаптировать все общественные здания и туристические объекты для инвалидов:

- оборудовать туалетные комнаты для инвалидов;
- построить тротуары специальной конфигурации;
- оборудовать вокзалы для доступа людей с ограниченными возможностями;
- оборудовать пандусами все здания республики;
- повысить процент городских автобусов, имеющих низкие пороги и звуковые объявления о названии остановок;
- организовывать доступ к бассейнам;
- обустроить пляжи наших курортов (расположить специально оборудованные лифты, раздевалки, душевые кабинки, туалеты, террасы с навесами и удобными подъездами, и спусками к морю);
- приобрести специальные коляски для воды;
- организовать фонд, который организует специальные экскурсионные маршруты;
- организовать конные прогулки для людей с ограниченными возможностями;
- дать возможность людям с ограниченными физическими возможностями вносить вклад в развитие нашей страны. Например, люди с ограниченными возможностями будут готовить сувениры на Ехро-2020.

Это всего лишь малая часть того, что мы можем сделать. Им не нужна жалость, им требуется всего лишь равенство.

### Список использованной литературы

1. Российский и зарубежный опыт в области развития безбарьерного туризма / [Электронный ресурс]. — URL: <https://newfreelance24.ru/rossijskij-i-zarubezhnyj-opyt-razvitiya-bezbaremnogo-turizma/> (дата обращения: 12.03.2020).
2. Отчет о ходе реализации и об оценке эффективности государственной программы РФ «Доступная среда» на 2011–2020 годы за 2017 год. [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosmintrud.ru/ministry/programms/3/0> (дата обращения: 12.03.2020).
3. КБР предложила включить в госпрограмму два проекта в сфере туризма. [Электронный ресурс]. — URL: <https://tass.ru/severnoy-kavkaz/6145170> (дата обращения: 13.03.2020).

**Позднякова А. А., Зацепилина Л. С.**  
студенты,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

**Асмолова Е. В.**  
канд. техн. наук, доцент

**Сушкова Т. А.**  
преподаватель среднего профессионального образования,  
Воронежский государственный университет  
инженерных технологий, Воронеж, Россия

## **ДОСТУПНОСТЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

**Аннотация:** *В данной статье представлен маршрут для людей с ограниченными возможностями здоровья по городу Воронежу. В данном туристическом маршруте сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, а также объекты географического, национального, культурного, исторического наследия.*

**Ключевые слова:** культурный туризм, маломобильные туристы, туризм для всех.

## **CULTURAL TOURISM ACCESSIBILITY FOR PEOPLE WITH DISABLED HEALTH OPPORTUNITIES**

**Abstract:** *This article presents the route for people with disabilities to the city of Voronezh. This tourist route contains unique natural and recreational resources, as well as objects of geographical, national, cultural, historical heritage.*

**Key words:** cultural tourism, tourists with limited mobility, tourism for all.

В нашем государстве, где для инвалидов делается и так довольно мало, крайне редко ставятся вопросы, связанные с их отдыхом. А уж тем более немногие верят, что этот отдых может быть активным. Туризм может стать очень полезным в качестве метода социальной реабилитации инвалидов.

Туризм для инвалидов — вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями. Рекреационный туризм — это передвижение людей в свободное время в целях отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека. Для

многих стран мира этот вид туризма является наиболее распространенным и массовым [1, 5–6].

Данный маршрут является пешим и разработан для людей с ограниченными возможностями и их реализации духовных и социальных потребностей. Маршрут разработан по историческому центру г. Воронежа, что позволяет ознакомиться с историей достопримечательностей города [1–4].

Практика проведения социальных туров показала, что их организация имеет свою специфику. Особенно это выражается в работе с ограниченно дееспособными лицами, в том числе с инвалидами. Эффективность этой работы напрямую зависит от наличия и развития соответствующей инфраструктуры [1].

Цель экскурсии — поддержка людей с ограниченными физическими возможностями.

Задачи экскурсии:

1. формирование и поддержание навыков взаимодействия с окружающими людьми;
2. предоставление инвалидам равных с другими гражданами возможностей участия во всех сферах жизни общества;
3. повышение социального статуса инвалидов.

Итак, мы начинаем свой маршрут «Памятник Петру I».

13:30–13:40 — встреча у Петровского сквера. Памятник Петру Великому — первый объект нашей экскурсии. Был торжественно открыт 30 августа 1860 года.

Памятник Петру 1, установленный в Воронеже, является символом города, а также стал одним из первых памятников императору в России. Петр напрямую связан с историей столицы Черноземья, именно он начал в городе строительство российского флота и сыграл большую роль в жизни города [7, 8].

С возвращением после первой кампании Азова, Петр Великий решил построить российский Военно-Морской флот. Это должно было быть сделано для восстановления прав Московского царства на доступ к южным морям. Город Воронеж был самым южным городом, который располагался недалеко от берегов Среднего Дона, поэтому именно в Воронеже были расположены верфи для строительства парусных кораблей, а также в Ступине, Усмани, Орлове, Богучаре, на реке Ворона (ныне г. Борисоглебск), на реке Хопер (будущий город Новохопёрск) и др. Город всегда хранил память о великом реформаторе, именно здесь в 1860 году появился один из первых в России памятников Петру.

Площадь победы. Рассказ об истории Площади победы 13:55–14:05.

Площадь Победы расположена в самом центре Воронежа. Официальное открытие мемориального комплекса на площади состоялось 9 мая 1975 года.

Именно в 1975 году праздновалось 30-летие Великой Победы советского народа над фашизмом [9]. Площадь, а также комплекс на ней, созданы в честь защитников Воронежа, сражавшихся за город в 1942–1943 годах. Авторами памятника стали воронежцы: скульптор Ф. К. Сушков, архитектор Н. Ф. Гуненков, конструктор С. В. Пучков. Мемориальный комплекс состоит из 3 частей:

1. В южной части располагается 40-метровый обелиск, состоящий из двух стел, наверху которых располагаются две модели ордена Отечественной войны.
2. В северной части площади находится многофигурная скульптура, перед которой горит огонь Вечной славы. На ней изображены двенадцать персонажей, представляющих солдат всех военных подразделений Советской армии, народных ополченцев, партизан и тех, на чьи плечи свалились все трудности войны.
3. С западной стороны площадь ограничена стеной с семью выступающими постаментами, покрытыми красными гранитными плитами. На первой из них выбит Указ Президиума Верховного Совета СССР от 6 мая 1975 года о награждении города Воронежа орденом Отечественной войны I степени «за мужество и героизм в годы Великой Отечественной войны и успехи в развитии народного хозяйства». Последний постамент имеет округлую форму, и на нем размещена часть военной карты, выполненная чеканкой, на бронзовом листе под заголовком «Ход боевых действий в Воронежско-Касторненской операции». На остальных пяти бордюрах обозначены названия или номера воинских частей и соединений, от фронтов до отдельных батальонов, которые победили нацистов на воронежской земле.

Дом офицеров. Рассказ об истории Дома офицеров — 14:25–14:35. В середине XIX века по всей России была создана сеть учебных заведений под руководством императрицы Марии Федоровны. Здание было построено в 1875 году по проекту архитектора В. Е. Переверзева для Мариинской женской гимназии. В 1905 году было надстроено третьим этажом по проекту А. М. Баранова. С декабря 2016 года в здании находится ГБУ ВО «Областной молодежный центр», который все жители города знают как Дом молодежи [10].

Театр кукол. Рассказ об истории Театра кукол — 14:45–14:55. Кукольный театр Воронежа начал свою историю с первого представления, которое состоялось 8 октября 1925 года в зале Воронежского университета. На то время коллектив являлся любительским [11]. Пять лет спустя, а именно 5 ноября 1930 года театр был передан в ведение областного отдела народного образования и затем работал при Молодом театре. Репертуар театра определили молодые артисты, которые составили основу труппы. В том же

году был арестован руководитель театра, однако это не повлияло на судьбу дальнейших спектаклей. Несмотря на практически полное отсутствие людей и оборудования, театр не прекращал свою работу.

Пожалуй, самый знаменитый памятник города — памятник Белому Биму, находится на прилегающей к театру территории. Данная скульптура вызывает огромный восторг у детей и дарит улыбки всем взрослым, а если загадать желание и потерять нос герою одноименной повести, то оно обязательно сбудется.

В заключение можно отметить, что разработанный маршрут, направленный на социальную интеграцию и адаптацию людей с ограниченными возможностями в общество через развитие туристской деятельности в городе Воронеже, социально значим и объективно необходим для продвижения общества по пути устойчивого развития, построения истинно правового, процветающего социально-экономического государства. Комплекс мероприятий, разработанный маршрут направлен не только на самореализацию и инклюзию людей с ограниченными возможностями здоровья, также он призван к интеграции инвалидов в среду обычных людей, их адаптации к социуму, развитию творческих и коммуникативных навыков и развитие толерантного, духовно-нравственного воспитания граждан.

### Список использованной литературы

1. Культурно-досуговая деятельность инвалидов [Электронный ресурс] Сайт для инвалидов и тех, кто рядом с ними — режим доступа <http://www.inva-portal.ru>.
2. *Ломакина В. И.* Социокультурная реабилитация инвалидов: методические рекомендации / Минтруда и социального развития РФ; Российский институт культурологии Минкультуры РФ.
3. *Никандрова Т.* Реабилитация через туризм [Электронный ресурс] — электронный журнал «Спорт в школе», режим доступа <http://www.spo.1september.ru>.
4. Социальный туризм [Электронный ресурс] — <http://www.dontourism.ru>.
5. Регулирование социального туризма на региональном и муниципальном уровнях [Электронный ресурс] — режим доступа <http://www.turbooks.ru>.
6. *Загоровский В. П.* Петр Великий на Воронежской земле / В. П. Загоровский. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. 168 с.
7. <https://riavrn.ru/news/legendy-voronezha-pamyatnik-petru-i/>.
8. <http://www.voronezh.me/istoriya-voronezha/petr-i-i-voronezh.html>.
9. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Площадь\\_Победы\\_\(Воронеж\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Площадь_Победы_(Воронеж)).
10. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дом\\_офицеров\\_\(Воронеж\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дом_офицеров_(Воронеж)).
11. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Воронежский\\_театр\\_кукол](https://ru.wikipedia.org/wiki/Воронежский_театр_кукол).



**Сугак Д. В.**  
студентка,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

**Игнатьева И. Ф.**  
научный руководитель  
д-р филос. наук, профессор,  
Российский государственный педагогический  
университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

## **РАЗВИТИЕ БЕЗБАРЬЕРНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

**Аннотация:** *В данной статье, на примере Санкт-Петербурга, анализируется уровень доступности услуг в сфере гостеприимства для лиц с ограниченными возможностями. Рассматривается, что представляет собой туризм для инвалидов и его особенности, какие документы регламентируют его организацию, а также состояние отрасли в этом направлении на примере Санкт-Петербурга.*

**Ключевые слова:** туризм в Санкт-Петербурге, лица с ограниченными возможностями, гостиницы и отели Санкт-Петербурга, безбарьерный туризм, доступный туризм, инклюзивный туризм, культурно-познавательный туризм.

## **DEVELOPMENT OF DISABLED TOURISM IN ST. PETERSBURG**

**Abstract:** *This article, using the example of St. Petersburg, analyzes the level of accessibility of hospitality services for people with disabilities. The text of the article considers what tourism is for people with disabilities and its features, what documents govern its organization, as well as the state of the industry in this direction using the example of the city of St. Petersburg.*

**Key words:** tourism in St. Petersburg, persons with disabilities, hotels in St. Petersburg, barrier-free tourism, affordable tourism, inclusive tourism, cultural and educational tourism.

За последние годы уровень предоставляемых потребителю услуг в сфере туризма и гостеприимства сильно возрос. Потребитель стал более осведомленным о том, как устроена индустрия, он стал более избирателен. Возрос спрос на креативные маршруты [1], стали популярны необычные

средства размещения, как например, стеклянные иглу в отеле Kakslauttanen Arctic Resort — Igloos and Chalets, в Финляндии.

Туризм часто понимается — а также продвигается, как эксклюзивный вид деятельности [2]. Чем более экзотично место назначения, чем более эксклюзивен опыт, тем более высока цена продукта. Наиболее ярким примером эксклюзивного туризма является космический туризм (с затратами в размере 100 миллионов долларов США на человека за космическую прогулку с неопределенными экологическими последствиями). Концепция инклюзивного туризма стремится перевернуть это понятие с ног на голову, ища способы, с помощью которых те, кто обычно маргинализирован или исключен из сферы туризма, могут быть привлечены в отрасль.

Сейчас, организация путешествий для маломобильных групп населения является одним из развивающихся направлений туризма в России. Направление этого вида туризма обычно определяется понятиями «доступный туризм», «инклюзивный туризм» и «безбарьерный туризм». В статье Регины Шейвенс и Роберта Биддольфа проводится различие между инклюзивным туризмом и другими аналогичными терминами, такими как «всеохватывающий туризм» и «инклюзивный бизнес-подход» [10].

Безбарьерный (инклюзивный) туризм направлен на уменьшение неопределенности того, что можно ожидать от пункта назначения или услуги. Безбарьерный туризм фактически создает новый мир, расширяет возможности постижения окружающего мира. Речь идет о создании среды, в которой все люди чувствуют себя желанными и вовлеченными. Это порождает необходимость изменить индустрию туризма, чтобы ее продукты были доступными для всех. Это дает широкие возможности для выбора, вселяет уверенность в своих действиях, дает шанс получить новые впечатления. Безбарьерный туризм создает больше возможностей для участия в туристской деятельности и повышает вероятность получения удовольствия, поскольку снижает неопределенность, не говоря уже о значительном сокращении времени планирования поездки. Это дает широкие возможности для выбора, вселяет уверенность в людей, желающих получить новые впечатления. Безбарьерный туризм — это не только физическая поддержка, которая предлагается людям с ограниченными возможностями, это также большая эмоциональная поддержка.

Кто же нуждается в таком безбарьерном туризме? Старшее население, люди, которые пользуются инвалидными колясками, дети, люди с временными ограничениями мобильности, люди с детскими колясками, люди с нарушениями слуха или зрения, люди, которые плохо владеют языком в стране временного пребывания и проч. Нуждающихся в таких услугах значительно больше, чем кажется на первый взгляд, это почти все. Чтобы посетить кафе с детской коляской, или человеку в инвалидной коляске, нужна информация о том, доступно ли место для коляски. Чтобы совершить

однодневную поездку большой семьей с участием пожилого человека, надо знать, не слишком ли там много лестниц.

Согласно новым исследованиям, спрос на доступные поездки будет продолжать расти в связи с демографическим старением, что создаст для туристской отрасли большие неиспользованные возможности. Примерно каждый пятый человек имеет инвалидность, и около 88 % людей с инвалидностью берут отпуск каждый год, а около 12 % европейского рынка посвящено людям с ограниченными возможностями. В Великобритании хроническими болезнями страдают 50 % путешественников; 26 % глухих или имеют частичную потерю слуха; 23 % имеют нарушения подвижности; 7 % слепы или частично зрячие; 6 % имеют нарушения подвижности; 5 % имеют трудности в обучении. При этом, несмотря на то, что некоторые путешественники могут иметь инвалидность, как показывают многие маркетинговые исследования, их страсть к путешествиям не ослабевает. Организация «открытые двери» в США подсчитала, что ежегодно взрослые инвалиды тратят на поездки 17,3 миллиарда долларов. Все более популярными у людей с ограниченными возможностями становятся круизы. За последние пять лет 10 % взрослых инвалидов в США побывали в круизе, что составляет почти четыре миллиона путешественников, семь миллионов поездок, лет пришло 11 миллиардов долларов расходов на проезд и 1,5 миллиарда долларов на экскурсии [11].

Для владельцев бизнеса развитие безбарьерного туризма дает возможность продвинуть свою фирму [3]. Создавая доступные туры, туроператоры охватывают более широкий круг путешественников, независимо от их способностей. Для владельцев бизнеса это возможность продвинуть себя. Для того, чтобы качественно обслуживать более широкий круг гостей, следует принять во внимание каждый этап путешествия, любую деталь или мелочь. Для этого необходимо поставить себя на место разных клиентов. Как сделать турпродукт более инклюзивным? Прежде всего, следует обновить веб-сайт и метаданные с информацией о доступности продукта. Например, разместить определенные слоганы: «Мы доступны для инвалидов колясок, имеем специализированную ванную комнату и две парковки» или «Некоторые районы нашего объекта снабжены только гравийными дорожками».

За рубежом процветают фирмы, которые стремятся улучшить возможности получения информации и туристического опыта для людей с ограниченными физическими возможностями (Push Adventures, Австралия). Помимо информации о доступности туров, они проводят тренинги по обслуживанию клиентов с ограниченными возможностями, тестируют продукт, дают конструктивные отзывы для его улучшения.

Безбарьерный туризм — это не предоставление специальной или отдельной помощи, а признание того, что все люди уникальны в своих способностях.

Быть инклюзивным — не значит быть экспертом по инвалидности. Это значит быть открытым для каждого из клиентов, знать их запросы, которые могут варьироваться от вызова такси до заполнения формы.

Доступное путешествие — это «нетронутый рынок». Данное высказывание особенно применимо к ситуации в нашей стране. Безбарьерный туризм сегодня — это прибыльный рынок. Принимая меры по расширению инклюзивности туристского продукта, бизнес обращается к более широкому кругу туристов с различными способностями. Приветливая улыбка и благожелательное отношение могут только положительно повлиять на процесс. Все начинается с изменения собственного отношения к клиенту. Следует помнить, что не все барьеры имеют физический характер.

Для эффективного развития безбарьерного туризма и обеспечения доступности туристского отдыха требуется разработка государственной туристской политики, сконцентрированной на создании законодательной базы, принятие нормативных актов, развитие социальной инфраструктуры, подготовка квалифицированных кадров по организации информационной работы и оказанию помощи, различным слоям населения в реализации своих прав на отдых [9].

В России с 1 января 2016 года принят межгосударственный стандарт, устанавливающий общие требования к туристским и экскурсионным услугам для людей с ограниченными физическими возможностями — «ГОСТ 32613-2014 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями». Целью стандарта является создание условий для потребления туристских услуг этой категорией населения, для преодоления их ограничений и обеспечение равных возможностей в процессе оказания им услуг по реализации турпродукта. Этот стандарт утверждает основные определения в этом направлении туризма и устанавливает особые требования к формированию туристского продукта, услуг и информационного обеспечения, предназначенных для потребителей-инвалидов.

Общие требования стандарта предполагают следующее:

1. Площадки для активного отдыха и участия в спортивных мероприятиях должны формироваться единым комплексом с обеспечением комфортности и безопасности для жизни и здоровья туристов с ограниченными физическими возможностями и обеспечением условий для ориентирования в пространстве.

2. При формировании, продвижении и реализации туристского продукта туристские организации и индивидуальные предприниматели должны:

- предусматривать для туристов с ограниченными физическими возможностями условия для преодоления, замещения (компенсации) ограничений жизнедеятельности при совершении путешествий;
- учитывать особенности физического и психологического состояний туристов с ограниченными физическими возможностями;

- при планировании туристских маршрутов отдавать предпочтение районам с благоприятными климатическими и природными условиями (избегать горные районы, районы Севера и т. п.);
- создавать удобства для ориентирования во время туристских путешествий и на экскурсионных маршрутах;
- в обязательном порядке обеспечивать транспортную доступность объектов туристской индустрии для людей с ограниченными физическими возможностями;
- обеспечивать комфортность предоставления туристских услуг для маломобильных групп населения [4].

Также стандарт определяет требования к подготовке персонала, так как оказание туристских услуг лицам с ограниченными физическими возможностями имеет свои особенности. От персонала требуется обладать необходимыми знаниями и умениями для оказания услуг представителям этой социальной группы, а также способностью учитывать их особенности при формировании и реализации турпродукта. Кроме того, в числе требований к персоналу, стандарт выделяет: навыки оказания первой медицинской помощи, наличие необходимых для помощи туристам лекарственных и медицинских средств, обеспечение помощи в чрезвычайных ситуациях, а также создание и поддержка атмосферы благожелательности при оказании услуг.

К началу 2020 года общая численность населения России составила 146,7 млн человек [8]. Согласно сведениям Министерства труда и социальной защиты России, к концу 2019 года, по данным социального реестра инвалидов, в России насчитывается 11,5 млн инвалидов [7]. Таким образом, около 7,8% населения относятся к социальной группе лиц с ограниченными физическими возможностями. Это большое количество людей, среди которых также силен спрос на туристские услуги. Но в связи с особенностями обслуживания этой категории населения, еще не все туристские предприятия могут предоставить соответствующее вышеописанным стандартам обслуживание. Все еще существует сильная ограниченность набора предлагаемых туристских услуг и туристских дестинаций, которые доступны для инвалидов.

Согласно заявлению Администрации Санкт-Петербурга от 5 декабря 2019 года, сейчас, в Санкт-Петербурге уделено особое внимание развитию безбарьерного туризма: разрабатываются инклюзивные маршруты, адаптируются для посещения музеи, достопримечательности, выставочные комплексы, гастрономические заведения и другие предприятия туристской отрасли. Согласно заявлению Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, на данный момент разработано 9 туристских маршрутов, доступных для инвалидов и других маломобильных групп населения, и 2 из них — для детей. Для создания инклюзивных маршрутов были

обследованы музеи, достопримечательности, выставочные комплексы, объекты общественного питания, сувенирные магазины на предмет доступности для инвалидов. Также проведён анализ транспортной инфраструктуры вблизи объектов туризма: остановок общественного транспорта, маршрутов рейсового городского и рейсового коммерческого транспорта [2].

Согласно информации официального городского туристического портала Visit-Petersburg, в городе осуществляют работу свыше 60 средств размещения различного типа (апартаменты, гостиницы, хостелы, санатории и др.) и более 50 заведений общественного питания (бары, кафе, рестораны и т. п.), доступных для инвалидов. По данным портала Visit-Petersburg, уже 257 достопримечательностей Санкт-Петербурга адаптированы для посещения лицами с ограниченными возможностями. Среди них: Зимний дворец, Казанский собор, Петропавловский собор, Собор Воскресения Христова (Спас-на-крови) и другие [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие безбарьерного туризма в России является актуальным и, на примере Санкт-Петербурга мы видим, что это направление туризма получает активную поддержку городской власти. На сегодняшний день безбарьерный туризм Санкт-Петербурга активно развивается, появляются новые инклюзивные маршруты, и все большее количество предприятий адаптируются для оказания услуг людям с ограниченными возможностями здоровья.

### Список использованной литературы

1. *Анисимов Т. Ю.* Развитие событийного туризма через проведение фестивалей исторической реконструкции // Менеджмент XXI века. Драйверы социально-экономического развития. Сборник научных статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции. СПб., 2016. С. 300–304.
2. В Петербурге развивают инклюзивный туризм // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга URL: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/178803/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/178803/) (дата обращения: 04.04.20).
3. ГОСТ 32613-2014. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования, 01.01.2016. 18 с.
4. Доступная среда // Официальный городской туристический портал Visit-Petersburg URL: <http://www.visit-petersburg.ru/ru/prm-avaivable/> (дата обращения: 4.04.20).
5. *Игнатьева И. Ф.* Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. № 3. С. 307–315.
6. *Игнатьева И. Ф., Кутыева Э. Р., Чурилина И. Н., Анисимов Т. Ю.* Роль диджитал-технологий в туристском образовании // Менеджмент XXI века: образование в эпоху цифровой экономики. Сборник научных статей по материалам XVII Международной научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 242–246.

7. Минтруд назвал число инвалидов в России // Интерфакс URL: <https://www.interfax.ru/russia/686454> (дата обращения: 04.04.20).
8. Население России: численность, динамика, статистика // Statdata URL: <http://www.statdata.ru/russia> (дата обращения: 04.04.20).
9. Холодильникова Ю. Е. Давыдова К. В. Безбарьерный туризм: понятие и сущность // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5–5. С. 92–94.
10. Regina Scheyvens & Robin Biddulph. Inclusive tourism development // Journal Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. Volume 20. 2018. Issue 4: Inclusive Tourism. P. 589–609.
11. Accessible travel 'an untapped market' <https://www.travelweekly.co.uk/articles/63364/accessible-travel-an-untapped-market> (05.04.2020).

МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ:  
РЕСУРСЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник статей по материалам  
5-й студенческой научно-практической конференции  
с международным участием  
24 апреля 2020 года

Корректурa *Л. Г. Савельевой*  
Верстка *Д. В. Лаптухиной*

Подписано в печать 20.10.2020. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 27,0. Тираж 34 экз. Заказ № 353к

Издательство РГПУ им. А. И. Герцена.  
191186, С.-Петербург, наб. р. Мойки, 48

Типография РГПУ им. А. И. Герцена.  
191186, С.-Петербург, наб. р. Мойки, 48