

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2414-3863 (online)
ISSN 1999-5644 (print)

ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА



2019

ТОМ 13

№1

Universities for Tourism
and Service
Association Bulletin

СОДЕРЖАНИЕ

Редакционная коллегия:

Председатель:

Коновалова Е.Е. – главный редактор научного журнала «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Ананьева Т.Н. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д. социол. н., профессор

Афанасьев О.Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.геогр.н., профессор

Бушуева И.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор

Козлова В.А. – Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Россия, Орел), к.экон.н., доцент

Климова Л.В. – Юго-Западный государственный университет (Россия, Курск), к.социол.н., доцент

Блиева М.В. – Кабардино-Балкарский ГАУ (Россия, Нальчик), д.тех.н., профессор

Кривошеева Т.М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Бокарева Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Лагусев Ю. М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.пед.н., профессор

Бulyгина И.И. – руководитель анимационной службы отеля «Спорт инн» ООО «Старт» (Россия, Сочи), к.пед.н., доцент

Платонова Н.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор, проректор

Лыскова О.В. – Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Председатель Общественного совета при Комитете по туризму Саратовской области (Россия, Саратов), д.социол.н., профессор

ТУРИЗМ

Будник В.Н., Силина Е.Д., Николаева Н.А.

Современный опыт развития туризма в России и за рубежом: основные проблемы.....4

Егина И.О., Веретенникова Е.П.

Проблемы и перспективы развития туристской отрасли в Республике Крым и городе Севастополь.....13
Жернавков Н.В.

Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства.....22

Заляльева К.Р., Веретенникова Е.П.

Информационные технологии в области туризма. Анализ приложений и результатов исследований.....29

Заляльева К.Р.

Особенности инноваций в туризме и индустрии гостеприимства.....38

Кадиева Х.Р., Амалаева К.У.

Добро пожаловать в Чечню, или как создать туристический кластер с нуля.....46

Карданова М.А., Веретенникова О.И., Хохлов И.Ю.

Роль туризма и гостиничного сервиса в развитии Кабардино-Балкарской республики.....54

Лычагина А.А., Акрамова Ю.И.

Сервис как драйвер продаж.....63

Мартэн К.В., Веретенникова О.И., Хохлов И.Ю.

Региональный туризм.....69

Мартэн К.В.

Развитие туризма Самарской области.....74

Очкасова И.С., Шелег Е.А.

Анализ развития российско-китайского туризма в Российской Федерации.....78

Силина Е.Д., Чернова Т.В., Абдулманапова М.З.

Роль туристских информационных центров в развитии индустрии туризма (на примере ТИЦ Подмосковья).....90

Ушакова А.О.

Анализ современного опыта развития сферы туризма и гостеприимства на примере Испании.....97

Форост О.П.

Исследование взаимосвязи развития бренда города и наличия туристских ресурсов.....105

Фрункина И.Б.

Современные проблемы индустрии питания, туризма и сервиса.....114

Киреева Ю.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.пед.н., доцент

Деменов А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.тех.н., доцент

Сафаралиев Г.К. – президент Ассоциации вузов туризма и сервиса, депутат Государственной Думы Российской Федерации, член комитета Государственной Думы по образованию и науке, член-корреспондент РАН (Россия, Москва)

Кабиров И.С. – Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязева (Россия, Казань), к.экон.н., доцент

Юдина Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.социол.н., доцент

Гончарова Е.Н. – Пятигорский государственный университет (Россия, Пятигорск), к.тех.н., профессор

Ответственный секретарь:

Афанасьева А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва)

Редакторы:

Коновалова Е.Е., Макарова А.И.

Переводчик: Макарова А.И.,
к.филол.н., доцент

Чистилина А.П.

Анализ туристских направлений Китая для граждан Российской Федерации.....120

Чистилина А.П., Мастерова В.А.

Анализ реализации туристских ресурсов республики Карелия для молодёжной аудитории.....135

Шелег Е.А., Очкасова И.С.

Анализ туристских перспектив направления о. Хайнань (Китай)....143

Штыбин В.В.

Есть ли шанс у древних памятников сочи стать туристическим символом региона?.....152

ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Антипушина Ж.А., Куликова М.В., Хрибар С.Ф.

Доступная биология: методические находки для работы с инвалидами.....161

Антипушина Ж.А., Апрощенко М.М.

Интерактивные занятия по молекулярной биологии и микробиологии в биологическом музее.....172

Хрибар С.Ф.

Ящики с диковинками и лото с предметами (интерактивные занятия с натуральными экспонатами).....185

Шашерина И.А., Чичерина Ю.С.

Формирование персонального бренда экскурсовода как важной составляющей успеха собственного бизнес-проекта.....192

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации Эл. №ФС77-69439 от 14 апреля 2017г.).

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Адрес редакции;

141221, РФ, МО, Пушкинский р-н, дп. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1311а.

Тел.: 8 (495) 940-83-63 доб. 395

Эл. почта: redkollegiamgus@mail.ru

www.rguts.ru

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию журнал «Вестник ассоциации туризма и сервиса».

Наш журнал выпускается с 2007 года и освещает вопросы подготовки высокопрофессиональных кадров для сфер туризма, гостеприимства и сервиса с учетом требований современного рынка труда.

В выпуск входит серия статей, посвящённых методическим основам развития сферы туризма. Авторы провели анализ современного опыта развития сферы туризма в России и за рубежом, выделили количественные и качественные аспекты сферы туризма, охарактеризовали сервисные и технологические инновации в сфере туризма, представили инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма, определили современные инструменты государственной поддержки развития сферы туризма, а также некоторые аспекты организации экскурсионного обслуживания.

Все статьи распределены по рубрикам, соответствующим тематике и их содержанию: туризм и экскурсионное обслуживание.

Всех наших читателей, авторов, членов редакционной коллегии и коллег приглашаем продолжать присылать в редакцию для публикации новые статьи, характеризующие Ваши научные поиски и исследования.

Желаем Вам и Вашим коллегам профессиональных успехов, удачи, благополучия и выражаем надежду на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество!!!

*Коновалова Елена Евгениевна,
главный редактор*

ТУРИЗМ

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Будник Виктория Николаевна

Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
budnik.viktoriaN@yandex.ru

Силина Елена Дмитриевна

Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
diclofen@yandex.ru

Николаева Наталия Алексеевна

ФГАОУ ВО «Северо-восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова»

***Аннотация.** Мировой опыт говорит о необходимости и важности положительной динамики роста и совершенствования сферы туризма как для социально-экономического развития отдельно взятых регионов, так и для развития экономики страны в целом. В современном мире, когда потребитель искушен выбором и разнообразием предложений, туристическим фирмам необходимо модернизировать перечень предлагаемых услуг, внедрять инновационные подходы в маркетинге и информационном обеспечении. Государство же с целью повышения престижа, привлечения инвесторов, пополнения бюджета и т.д. должно всячески способствовать развитию туризма на территории своей страны, поддерживать туристические организации как на законодательном уровне, так и финансово. В условиях жесткой конкуренции и на быстро меняющемся ориентире рынке, без постоянного самосовершенствования и государственной поддержки туроператорам просто не выжить. Причем необходимо развивать как внутренний, так и въездной туризм.*

***Ключевые слова:** международный туризм, развитие туризма, развитие туризма, проблемы туризма.*

В мировой экономике за последнее десятилетие сильно возросло значение сферы услуг и международной торговли услугами, что сказывается на эволюции экономик разных стран и российской в том числе. Для ряда стран доход от туристической индустрии составляет 60-80% бюджета. Само понятие «туризм» отражает множество аспектов и в научной литературе не сложилось единого универсального определения этого феномена. Туризм – это и экономическое явление, и движение/перемещение людей, и форма организации отдыха, и средство знакомства с культурно-историческим наследием. Однако каждое понятие туризма характеризует его отдельную сторону.

Актуальность данной статьи обусловлена огромным потоком туристов как в России, так и за рубежом. Сфера туризма постоянно развивается, расширяется,

совершенствуется. Основной задачей данной работы является анализ российской сферы туризма относительно зарубежной, поиск проблем и оптимальных путей их решения.

Международный опыт показывает, что туризм не сможет нормально развиваться без помощи со стороны государства: частным предпринимателям без государственной поддержки не осилить расходы на развитие курортных, гостиничных и иных туристских предприятий, как и основных элементов туристской инфраструктуры [8, с. 347]. В каждом сильном туристском государстве имеются организации, занимающиеся разработкой национальных программ развития туризма, которые обеспечивают представительства по туризму в других странах, создают привлекающие туристов программы и формируют поток туристской информации.

Рассмотрим некоторые из них на примере нескольких стран:

1. В Австрии Министерство экономики курирует туристскую отрасль, маркетингом своих туристических возможностей занимается национальный туристский офис.

2. В Великобритании за туризм отвечает British Tourist Authority (BTA), организация также еще занимается проведением международных конференций, предоставлением консалтинговых и маркетинговых услуг по вопросам международного туризма и издательством различных информационно-справочных материалов. Около 70% необходимых денежных средств BTA получает из государственного бюджета, но расходы государства окупаются.

3. В Германии кураторством туристского бизнеса занимается Национальный туристский комитет, отвечающий за продвижение туристского продукта внутри страны и за ее пределами.

4. В Израиле существует Министерство туризма. Бюджет расходуется на финансирование различных мероприятий, связанных с презентационной, информационной, выставочной деятельностью по всем странам мира. Некоторая часть средств предназначена для организации и проведения разного рода конференций, консалтингового обслуживания, издания рекламных материалов.

5. В Индонезии делами туризма заведует специальное ведомство, имеющее широкие полномочия в области защиты прав туристов. Существует и туристская полиция, осуществляющая надзор и контроль над всеми предприятиями туристского бизнеса. принимает участие в разрешении конфликтов с участием туристов.

6. В Италии сильно развито правовое регулирование сферы туризма, имеется Департамент по туристической деятельности, который занимается координацией деятельности региональных туристских администраций, разрабатывает нормативно-

отраслевые документы национального характера, исследует и обрабатывает статистические данные. На международном туристском рынке Италию представляет Национальное управление по туризму (ENIT), которое финансирует государство. Главной функцией этой организации является организация рекламно-информационной работы, проведение маркетинговых исследований, координация действий зарубежных и местных туристических организаций.

7. В Швейцарии всеми вопросами сферы туризма занимается Центральное ведомство по туризму (ЦВТ), являющееся одновременно и самым крупным национальным рекламным агентством.

Частно-государственное партнерство также способно решить вопрос с перегрузками на наиболее востребованных направлениях туристских путешествий, улучшением экологической обстановки, координацией действий государственных и негосударственных организаций в кризисных ситуациях [2, с. 99].

Содействовать развитию туризма необходимо еще и с целью повышения уровня занятости населения, уменьшения трудовой миграции, усиления деловой активности, формирования позитивного туристического имиджа, уменьшению дефицита валютных платежей в стране, усилению экономики, развитию производства товаров и услуг, прямо или косвенно удовлетворяющих туристские нужды и желания. Также необходимо привлекать предпринимателей к созданию туристических информационных центров, созданию туристической маркетинговой стратегии.

Интернациональный характер взаимоотношений влечет за собой некоторые сложности с точки зрения правового регулирования сферы туризма. Во всех странах взаимоотношения между туристом, туристическим агентством и государством регулируются соответствующим законодательством. В зависимости от степени цивилизованности государства, законодательство становится более детальным и полным. В оптимальном варианте должен быть охвачен каждый элемент взаимоотношений указанных сторон. По доходам от иностранного туризма Россия находится сейчас во втором десятке европейских стран. Доля туризма в валовом внутреннем продукте России по итогам 2018 года не более 3,5%, в то время как средний показатель других стран – это 10%.

Слабую активность населения в сфере организованного внутреннего туризма подтверждает и среднее значение статистики продаж туров: 85% — заграничные туры и 15% — российские. Причиной тому служат существующие проблемы в данной отрасли в отношении средств размещения, транспортной сфере, кадров и маркетинговой составляющей, а также государственного регулирования.

Территория Российской Федерации занимает более 17 млн кв. км и располагается в 11 часовых поясах, а поездки по стране на поезде измеряются в днях. Климатические зоны и географический ландшафт, обладающие огромным разнообразием, древняя и насыщенная история страны, богатейшее культурное наследие — и это еще не все, что может предложить Россия туристам. Наша страна имеет огромный потенциал для развития въездного туризма. Природное и культурно-историческое многообразие страны позволяет развивать практически все виды туризма. Согласно прогнозу Всемирной туристской организации при ООН (ЮНВТО), у России есть все шансы выбиться в пятерку лидеров в сфере туризма и путешествий. При развитии туристской инфраструктуры на международном уровне наша страна способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов.

В России с 2013 года произошло значительное увеличение туристских прибытий, что связано с проведением Универсиады в Казани, Олимпиады в Сочи, а также футбольных мероприятий (Кубок Конфедераций и Чемпионат мира), то есть туристская деятельность реформируется и развивается. Рост внутреннего туризма обусловлен запретом на выезд в ряд стран, куда входят популярные и недорогие курорты для военнослужащих, сотрудников структуры МВД, ФСБ и т.д., кто составляет значительную часть платежеспособного населения. Несмотря на увеличение притока туристов за последние 6 лет, имеющиеся ресурсы и потенциал используются не рационально.

Внутренний туризм является важным моментом в развитии туризма в целом, так как высокий уровень спроса на внутренний туризм создает благоприятные условия и предпосылки для развития международного туризма: создаются новые, качественные объекты размещения внутри страны, развиваются туристские центры, места досуга и развлечений, улучшаются транспорт и связь. Так происходит формирование основы для развития международного туризма. То есть страны, умеющие управлять внутренним спросом, способны удовлетворить и международный спрос. Центральное место в сфере внутреннего туризма занимают гостиничные предприятия. Именно они, являясь одной из базовых услуг в составе туристского продукта конкретной туристской дестинации, могут повлиять на его конкурентоспособность, в том случае, если предлагают качественное обслуживание и имеют ряд отличительных особенностей.

Главной проблемой российского туризма является высокая цена на отдых в собственной стране, причем дорого обходится как проживание, так и авиаперевозки. Данную проблему с выгодой для себя используют зарубежные операторы стран Турции, Кипра, Греции, Туниса и т.д., выпуская на российский рынок поток предложений более

приемлемого по ценам отдыха с более высоким качеством сервиса и обслуживания относительно курортов Краснодарского края.

Урегулировать этот вопрос возможно посредством пересмотра тарифов на внутренние авиаперевозки и формирования туристических пакетов по образу зарубежных коллег, что может существенно удешевить окончательную стоимость тура. Если решить обозначенную выше задачу, то наш рынок туризма будет расти, соответственно будет происходить и пополнение бюджета страны, так как сейчас основным источником доходов большинства туристических стран являются именно российские туристы.

Второй проблемой местного туризма является недостаточно проработанная законодательная база: после отмены лицензирования появилось много новых туристических агентств, которые повлекли за собой необоснованные скидки для закрепления на рынке. Непрофессиональные агентства – это бич российского туризма. Один из способов решения данной проблемы – это создание саморегулирующей организации. С другой стороны, можно законодательно закрепить работу турагентств только по прямым договорам от туроператоров.

Третьей проблемой является появление онлайн бронирования. Безусловно, это удобно и экономно для туриста с точки зрения временных затрат, но с другой – в случае возникновения каких-либо проблем, не к кому обращаться за помощью и/или компенсацией. Необходимо решение данного вопроса на законодательном уровне.

Четвертая проблема – туроператорский демпинг. В борьбе за рынок операторы готовы продавать туры ниже себестоимости, тем самым разрушая его собственными силами. По решению этого вопроса нет единогласного мнения между Роспотребнадзором и Ростуризмом [1, с. 82].

Пятая проблема – отсутствие удовлетворительной инфраструктуры, что делает российские курорты непривлекательными для иностранных туристов, а ведь они могли значительно пополнить бюджет страны. Туристы за свои деньги хотят получить не только развитую инфраструктуру, но и комфорт, надлежащий уровень качества обслуживания, образованного, способного заинтересовать гида, чего пока российский рынок предложить не способен.

Шестая проблема заключается в отсутствии маркетинга отечественного туризма. Иностранцы практически не посещают никаких городов, кроме Москвы и Санкт-Петербурга. После Олимпиады возрос приток туристов в Сочи, т.к. благоустроенность и развитость инфраструктуры сейчас на европейском уровне, и, опять же, город «пропиарен» посредством проведения масштабного, престижного, всемирно известного спортивного мероприятия. Хотя Алтай, Байкал, Дальний Восток – тоже красивейшие

территории и могут поразить своим великолепием любого туриста, но большинство иностранцев даже не догадывается о том, какие красоты и какая история имеется за пределами трех городов.

Очень важно активизировать при поддержке экспертов мировой туристической индустрии процесс формирования современного российского турпродукта, ориентированного и на российских, и на зарубежных туристов. Необходимо расширение ассортимента туристских и экскурсионных программ, развитие туристской инфраструктуры, налаживание взаимодействия между гостиницами, туроператорами, турагентами, культурными и историческими достопримечательностями [5, с. 187].

Одной из ряда проблем зарубежного туризма является сезонность туризма в странах Средиземного моря, постоянное увеличение численности туристов в районах побережья. Решить вопрос можно загрузив объекты туризма в низкий сезон посредством оборудования гостиниц закрытыми бассейнами и/или бассейнами с подогревом, создания комбинированных туров, используя экскурсионные туры с последующим проживанием в прибрежных гостиницах и т.д. Практически все курортные гостиницы в условиях высокого уровня конкуренции вынуждены проявлять больше находчивости, угождая интересам их гостей. Так, ряд гостиниц в разгар сезона сводят на нет прием гостей с детьми, подстраиваясь под тех, кто не может отдыхать среди детского шума. Другие же, наоборот, стараются организовать полноценный семейный отдых, позволяющий родителям отдохнуть во взрослой компании, занимая детей в это время различными кружками и анимацией. Многие гостиницы начали сдавать свои помещения под конференции, съезды и разного рода совещания. Это позволяет им поддерживать высокую загрузку, особенно в переходный и «мертвый» сезоны.

Вторая проблема - это падение доходов от туризма, что связано с предпочтением иностранцев отдыхать в странах Европы не по туристическим путевкам в отелях, а «дикарем», останавливаясь в домах и квартирах, взятых в аренду.

Третья проблема – возникающие бюрократические трудности и временные затраты при получении визы.

Четвертая проблема – высокая стоимость продуктов питания и чистой питьевой воды, в основном это касается европейских стран.

В основе развития международного туризма лежат следующие факторы-возможности:

1. Экономический рост и социальный прогресс спровоцировали спрос не только на деловые поездки, но и на поездки с целью расширить кругозор.

2. Совершенствование транспортного сервиса снизило стоимость на поездки, сделав их доступными для большего количества людей.

3. Увеличение числа работников в экономически развитых странах и повышение их материального и культурного уровня повысили стремление к духовным и познавательным ценностям.

4. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков определяют выбор более содержательного отдыха.

5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей как между, так и внутри регионов.

6. Развитие сферы услуг стимулировало технологический прогресс в области телекоммуникаций, увеличило заинтересованность в посещении различных стран и регионов.

7. Ослабление ограничения на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.

Для пополнения государственного бюджета за счет доходов туристической индустрии, необходимо инвестировать средства:

- в исследование собственных территорий для оценки туристического потенциала;
- в подготовку и внедрение программ развития туристического бизнеса;
- в проекты развития инфраструктуры курортных регионов и туристических центров;
- в маркетинг [6, с. 9].

Международный туризм имеет большой потенциал как инструмент экономического развития, но он не является панацеей от всех экономических проблем. Правительству придется приложить немало усилий именно к оптимизации, а не максимизации прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие. Необходимо учитывать, что величина издержек от туризма для развивающихся стран гораздо выше, чем для процветающих, так как последние уже обладают здоровой экономикой, способной с легкостью покрыть все затраты. Как правило, экономики таких стран диверсифицированы, а правительственные инвестиционные программы направлены не только на туризм.

Несмотря на наличие некоторого количества проблем, международный туризм не планирует снижать свои обороты. Исследования ЮНВТО дают возможность говорить о сохранении тенденции роста туристической индустрии в долгосрочной перспективе.

Рассмотрим зарубежный опыт клиентоориентированности и повышения качества сервиса в гостиничном предприятии и возможности его применения в России. Зарубежный опыт показывает, что одним из факторов успеха является налаживание взаимовыгодных отношений между туристами и гостиницами. Это обусловлено высокой конкурентной средой и сложностью в завоевании клиента, поэтому держаться приходится за каждого гостя.

Изучение желаний, потребностей потребителя и моментальное реагирование на изменения является основой для достижения высоких целей множества успешных гостиниц. Продажа услуги – это лишь начало отношений, а не завершение, как принято считать. Смещение направленности от простого удовлетворения нужд потребителей к созданию полноценных взаимоотношений и потребительских сетей – одна из наиболее ярких тенденций развития управления отношениями, ориентированная на долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество. Представители отрасли ориентированы на более пристальное изучение гостей, на предоставление им нематериальной ценности в виде удовлетворения и удовольствия. Успех в данном случае как раз и зависит от высокого уровня удовлетворения потребителя в течение длительного периода времени. Управление отношениями требует четкой и слаженной работы всего коллектива как единого целого: установление взаимоотношений на экономическом, социальном, ментальном, техническом и юридическом уровнях, результатом которых должна стать более высокая преданность, лояльность потребителей [4, с. 19].

Целью управления отношениями с клиентами для гостиничных предприятий заключается в превращении потребителей гостиничных услуг в постоянных лояльных клиентов через построение взаимовыгодных, крепких отношений на постоянной основе. Ключевую роль здесь играет удовлетворенность, не имея представления о которой, невозможно принимать стратегически верные решения в модернизации гостиничных продуктов и улучшении качества сервиса [7, с. 143]. Для того, чтобы с критерием удовлетворенности было комфортно работать, он должен быть измеримой, количественной величиной. Так, в практике зарубежных гостиничных предприятий используется модель «значимость – удовлетворенность», представляющая из себя совмещенные диаграммы - графическое представление где все пространство оценок значимости признаков и удовлетворенности потребителей разбито на четыре квадранта. Необходимо выявить самые уязвимые места в деятельности компании, в которых она, по оценке потребителей, работает хуже всего. Исследуемые критерии могут попадать в разные зоны, далее делаются выводы на основе полученных результатов [3, с. 14].

Большое значение приобретает интеграция зарубежного опыта в российский туристический сегмент, что не позволит нашей стране отставать от мировых лидеров. Российским гостиничным предприятиям следует стремиться к повышению уровня удовлетворенности гостей и к улучшению результатов деятельности, что повлечет за собой формирование и расширение собственной клиентской базы, конкурентных преимуществ на рынке оказания туристических услуг.

Для внедрения зарубежного опыта необходимо проведение тщательного анализа принципов управления гостиничной индустрией и организация деятельности гостиничных предприятий на основе клиентоориентированного подхода, применение к менеджменту качества сервисных стратегий, проведение адаптации международных стандартов.

Подводя итоги, можно сказать: в туристической гонке всегда выигрывают страны, комплексно развивающие туризм. Сюда относятся: мощная государственная поддержка на постоянной основе, высокий уровень качества образования в сфере туризма и предоставления услуг, частно-государственное партнерство на взаимовыгодных условиях, маркетинг туристических услуг за рубежом.

Литература

1. Альбицкая, И.Н, Косяков, А.А. Эффективный режим работы в условиях кризиса // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. 2016. № 7. С. 81 - 90.
2. Беднова, М.А., Ратникова, Т.А. Эконометрический анализ спроса на въездной туризм в России /Прикладная эконометрика. – 2017. - № 1 (21). – С.97-103.
3. Васильева, В.С. Новые тенденции развития гостиничной индустрии // ЦИТИСЭ. – 2016. – № 2 (6). – С. 11-19.
4. Гаранина, Е. Н. Клиентоориентированная концепция конкурентоспособности гостиницы // Вестник РМАТ. - 2015. №- 1. - С. 15-19.
5. Кулачинская, А. Ю. Основные проблемы развития туризма в России и за рубежом // Экономическая наука и практика // Чита: Издательство Молодой ученый, 2017. — С. 187-189.
6. Смагина, В.В., Чернышова, О.Ю. Базовые компоненты модели опережающего управления // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №10 (056) С.106-110.
7. Пономаренко, Е.В. Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 8 С.143.
8. Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество AchievingExcellenceThroughCustomerService / Д. Шоул; под ред. В. Григорьевой; пер. И. Евстигнеева. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 347 с.
9. Якунин, В.Н., Овсянников, В.П. Перспективы «импортозамещения» в туристской индустрии // Сервис plus. 2016. Т. 10. № 4. С. 15-24.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ И ГОРОДЕ СЕВАСТОПОЛЬ

Егина Ирина Олеговна

*Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
egina.ira@mail.ru*

Веретенникова Елена Петровна

СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы и перспективы развития туристской отрасли в Республике Крым, а также охарактеризованы основные факторы, оказывающие влияние на сферу туризма в регионе. Проанализированы характерные особенности развития туризма в Республике Крым. Выявлена и обоснована необходимость внесения ряда изменений в отрасль туризма в регионе.

Также в статье осуществлен анализ основных проблем гостиничного бизнеса в Крыму и городе Севастополе, раскрыта сущность гостиничного бизнеса как главного элемента туристской отрасли. На основе проведенного анализа определены современное состояние и перспективы дальнейшего развития. Главную роль в развитии гостиничного бизнеса и привлечении инвестиций для увеличения числа гостиниц играет правительство Крыма и города Севастополя.

На основе проведенного исследования автором предлагается ряд мероприятий, способствующих развитию туристской отрасли в Республике Крым.

Ключевые слова: туристская отрасль, туризм, Республика Крым, потенциал, развитие, туристская инфраструктура, гостиничный бизнес, туризм, проблемы гостиничного бизнеса.

Республика Крым является одним из уникальных регионов Российской Федерации, особенность которого заключается в редком сочетании богатого историко-культурологического и природно-климатического потенциала. Сочетание этих факторов представляет собой основу развития туристской отрасли в регионе и служит отличной базой для формирования современного международного туристского центра. Регулирование туристской деятельности в Республике Крым осуществляется с помощью законодательной базы Российской Федерации, основными документами для регулирования являются Конституция РФ, Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (ред. от 18.04.2018), закон Республики Крым от 14 августа 2014 года № 51-ЗРК «О туристской деятельности в Республике Крым», которые определяют основные цели туристской деятельности в регионе:

- предоставление и гарантия прав граждан на отдых, свободу передвижения, удовлетворение духовных потребностей, приобщение к культурно-историческим ценностям и иных прав, возникающих при осуществлении туризма;
- создание и развитие позитивного мнения о Республике Крым как о регионе, который является максимально благоприятным для реализации туризма;
- создание современной, высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии, которая позволит удовлетворить потребности туристов в разнообразных, качественных туристских услугах;
- создание туристских кластеров;
- создание единой информационной базы туристской сферы;
- создание новых рабочих мест;
- повышение качества обслуживания туристов на территории Республики Крым;
- охрана окружающей природной среды;
- рациональное использование и сохранение туристских ресурсов Республики Крым [1, 2].

Анализ и оценка туристских ресурсов и статистических ресурсов позволили выявить факторы, оказывающие сдерживающее влияние на динамическое развития туризма и курортно-санаторной отрасли в Республике Крым. Так, к основным факторам, сдерживающим развитие туристской отрасли в Республике Крым, можно отнести [5, 6, 7]:

- политическая нестабильность в мире;
- недостаточность и ограниченность объема номерного фонда гостиничного комплекса, которые способны качественно удовлетворить потребность в размещении различных социальных групп туристов и гостей города;
- устаревшая материально-техническая база санаторно-курортных комплексов, высокая степень износа основных фондов (70–90%) и медицинской базы здравниц;
- низкое качество инфраструктуры в Республике Крым;
- недостаточное количество современно оборудованных пляжей, мест массового отдыха;
- проблемы с благоустройством территорий (особенно прибрежных) и поддержанием на них должного порядка;

- ограниченность кадровых ресурсов, низкий уровень квалификации и отсутствие профессиональной подготовки у работников гостиничной и туристской отраслей;
- проблемы транспортной доступности, отсутствие системы туристской навигации к объектам туристской инфраструктуры Республики Крым, низкий уровень качества дорог и транспортных развязок, препятствующий обеспечению должного уровня приема отечественных и иностранных туристов;
- сокращение спроса и предложения услуг (в том числе проживание, питание и т. д.) для групп потребителей с умеренными доходами;
- сезонность работы туристской отрасли;
- несоответствие международным и, часто, общегосударственным стандартам;
- необходимость повышения статуса, имиджа региона и совершенствование системы продвижения туристских маршрутов (с учетом разработки новых маршрутов) на внутренних и международных рынках туризма;
- отсутствие прозрачной, четкой информационной среды, что в значительной степени обуславливается отсутствием в регионе полной доступной рекламы об объектах досуга, планируемых культурно-массовых, развлекательных мероприятиях, об имеющихся туристских ресурсах и т.п.

С целью решения проблем, существующих в туристской отрасли Республики Крым и тормозящих ее развитие, согласно Постановлению совета министров Республики Крым от 11 августа 2014 года (последняя редакция 22.01.2018) была утверждена Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2020 годы, целью которой является формирование современного туристско-рекреационного комплекса, характеризующегося конкурентоспособностью, востребованностью, разнообразием предлагаемых туристских и лечебно-оздоровительных услуг и высоким качеством обслуживания [3].

В данной программе дана характеристика туристской отрасли Республики Крым, согласно которой можно сделать очевидный вывод о наличии в регионе множества благоприятных факторов, способствующих развитию туризма. Стоит отметить, что помимо выгодного географического положения региона, сопровождаемого разнообразным ландшафтом, способным удовлетворить разнообразные эстетические вкусы, природного богатства и благоприятного климата, в Республике Крым сосредоточено огромное историко-культурологическое наследие, а также большие рекреационные возможности.

Все эти факторы, находясь под влиянием исторического опыта [8], являются определителями основных направлений развития туристской отрасли в регионе. Характеризуя отрасль туризма в Республике Крым, хотелось бы сказать об огромном потенциале санитарно-курортного направления в регионе, преимуществами которого являются расположение в регионе более 40 соляных озер, общие запасы лечебных грязей в размере 28 млн. м³ количество минеральных источников, численность которых превышает 100 и удивляет своим разнообразием (термальные хлоридно-натриевые, кальциево-натриевые, хлоридные и др.).

При этом стоит отметить, что использование этого потенциала недостаточно, например, эксплуатация минеральных вод ведется примерно из 20 источников, в основном для внутреннего и наружного применения. Таким образом, санаторно-курортное направление является приоритетным для развития туризма в Республике Крым, основываясь на использовании минеральных вод, лечебных грязей, морского воздуха и ландшафтных ресурсов.

В Республике Крым по последним статистическим данным, на 14 мая 2018 года количество туристов за период майских праздников (с 28 апреля по 13 мая 2018 года включительно) составило 181,4 тысяч человек, что на 11% выше уровня прошлого года (за период майских праздников 2017 года в Крыму отдохнуло – 163,5 тысяч человек), что свидетельствует о высоком уровне развития туризма в регионе, который во многом может быть обусловлен разработанной Государственной программой развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2020 годы.

Однако, в период майских праздников туристов принимали 265 официально зарегистрированных коллективных средств размещения с количеством мест более 54,2 тысяч мест, крупные из которых были загружены на 80-100%, что заставляет задуматься о достаточности коллективных средств размещения в регионе [8].

Так как гостиничный бизнес представляет собой неотъемлемую часть туристской отрасли, необходимо отметить, что количество круглогодичных коллективных средств размещения является недостаточным для реализации туристского потенциала Республики Крым, что свидетельствует о необходимости инфраструктурной перестройки, модернизации и реконструкции объектов санитарно-курортного комплекса, что приведет к увеличению количества туристов, по меньшей мере, на 50 %.

Особенностью гостиничного бизнеса в регионе является функционирование огромного количества домовладений и квартиродатчиков, предоставляющих услуги по временному размещению туристов (часто не официально с целью неуплаты налога в бюджет страны).

Гостиничный бизнес является наиболее динамично развивающейся отраслью современной индустрии туризма. Следует сказать, что гостиничный бизнес – это неотъемлемая часть туризма, без которой невозможно его существование, поскольку главная специализация гостиничного бизнеса - услуги размещения. Одним из важнейших факторов развития отрасли туризма является непосредственно развитие самого гостиничного хозяйства, так как оно является базисом данной отрасли. В связи с этим большое внимание уделяется качеству гостиничных услуг, которые определяются имиджем гостиницы, его месторасположением, персоналом гостиницы, созданием комфортных условий и высококачественного обслуживания.

Гостиничный бизнес – отрасль, которая может принести многомиллионные доходы при правильных инвестициях. В настоящее время в экономике России происходит стремительное развитие гостиничного бизнеса. Все чаще происходит объединение отдельных гостиниц в гостиничные сети. Гостиницы, входящие в такие сети, имеют большой номерной фонд и большую площадь. Помимо предоставления максимальных удобства и гостеприимства, они становятся местом проведения различных мероприятий, таких как саммиты, политические конференции, спортивные соревнования. Гостиничные предприятия стали содействовать с различными предприятиями, предоставляющими услуги в сфере туризма. Уже нельзя представить гостиницу без услуг туроператора, экскурсионных и транспортных услуг.

Также следует отметить небольшой рост числа хостелов, мини-отелей, гостевых домов и тому подобных. На них всегда имеется большой спрос. Но остается нехватка отелей экономического класса, востребованных среди небогатых категорий населения. Однако не все инвесторы считают выгодным вложение средств в строительство гостиниц экономического класса. К сожалению, нельзя назвать туристскую индустрию России лидирующей среди других стран. Проследив за хронологией событий, происходящих в России в 20 веке, можно сказать, что в послевоенное время СССР закрыл свои границы и сообщение с другими странами прервалось. Заметный рост гостиничного хозяйства произошел в восьмидесятых годах, когда во время Олимпийских игр в Москве возросла потребность на новые сооружения, способных разместить большое количество как иностранных туристов, так и граждан СССР с других городов. Однако девяностые годы, принесшие экономические и политические проблемы, стали переломным моментом в развитии гостиничного бизнеса, отчего произошло значительное сокращение числа гостиниц в стране [1].

В начале двухтысячных годов количество предприятий в данной сфере стало увеличиваться вследствие роста туристского потока. Рост показателей происходит и по

сей день. По данным Росстата число официально зарегистрированных средств размещения в России за последние 15 лет увеличилось более чем в два раза. Основной прирост за последние 15 лет пришелся на гостиницы (+54%), тогда как объем специализированных средств размещения с 2000 по 2013 падал, заметный рост отмечен только в 2015 году (+26,7% к 2014 году).

Номерной фонд российских средств размещения за прошедшие 15 лет вырос на 63%: с 472 тыс. до 771 тыс. номеров. В динамике изменения числа иностранных граждан можно отметить устойчивый рост числа гостей в 2000-2008 гг. на 43,3%, который сменился резким спадом из-за кризиса в 2009 году на 21%. Затем с 2010 года число вновь начало расти, но небольшими темпами, поэтому хорошие показатели вернулись только к 2013-2014 гг. Это связано с введением санкций и общим ухудшением экономической ситуации в стране. С 2015 года видно увеличение этого показателя на 29,2%. С 2014 года статистика фиксирует постепенное снижение числа бизнес - туристов (-5%) [4].

На гостиничный бизнес имеет влияние ряд факторов, которые можно разделить на две группы – внешние и внутренние. Внешние факторы характеризуются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием гостиничного бизнеса. Внутренние непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий гостиничного бизнеса. К внешним факторам относятся: политикоправовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, культурные, инфраструктурно-коммуникационные, демографические, развитие торговли, новые и новейшие технологии [3].

На показатели российского гостиничного бизнеса имеют большое влияние сложившиеся социально-экономические и политические ситуации, произошедшие не только в прошлом веке, но и в настоящее время. Присоединение Крыма к России стало мощным фактором, влияющим на гостиничный бизнес в России. Событие, повлекшее за собой наложение санкций другими государствами на Российскую Федерацию, послужило мощным толчком в развитии внутреннего туризма. Запрет, наложенный на заграничные курорты, перенес внимание граждан на отечественный курорт. Повышение интереса к российскому туризму привело к увеличению туристского потока в Крыму и городе Севастополе. Немаловажным фактором также является и то, что за последние десять лет в России проводилось достаточно много событий мирового масштаба, таких как Олимпиада в Сочи, Евровидение, предстоящий Чемпионат Мира по Футболу.

Это влечет за собой строительство отелей и мини-гостиниц, закладку новых дорог, открытие новых туристских маршрутов и предметов культурного наследия. Важным становится повышение престижа отдыха в стране. Приезжие зарубежные гости и

российские туристы должны почувствовать гостеприимство городов-хозяев. Однако чтобы быть готовыми принять большой поток туристов в любое время необходимо создать достаточное количество гостиничных мест. Для приема 1 миллиона туристов за сезон в Севастопольском регионе необходимо создать еще около 45000 дополнительных гостиничных мест. Уровень значительной части гостиничных объектов Севастополя по-прежнему не соответствует современным требованиям гостиничного бизнеса.

К недостаткам также стоит отнести неразвитую инфраструктуру, малое количество обустроенных пляжей. Гостиницы города практически не имеют своих пляжей, оборудованных для комфортного отдыха. На сегодняшний день большой популярностью у туристов пользуется отдых в частных гостиницах, мини-отелях, пансионатах. Это достаточно экономный отдых для туристов, но прибыльный для малых предпринимателей. Несмотря на то, что спрос порождает предложение и является стимулом для предпринимателей для строительства большего количества гостиниц экономического класса, устаревшая проблема в виде недостаточности номерного фонда до сих пор присутствует [2].

Следует ожидать, что стимулом для увеличения номерного фонда также послужит открытие Крымского моста, который в ближайшее время проложит долгожданный путь в Крым туристам с материковой части России, потому как аналитики пророчат большой поток туристов после открытия данного моста. Ранее и в настоящее время поездка приносит неудобства желающим попасть на полуостров. Паромная переправа известна большими очередями, особенно в курортный сезон. Также не стоит забывать о возможном ее закрытии на сутки и более по причине штормового предупреждения. Все это влияет на желание туристов осуществить поездку в Крым. Крымский мост значительно облегчит дорогу и положительно повлияет на туристский поток уже в 2018 году. Говоря об увеличении туристского потока в Крыму, выделим город Севастополь.

Известный, как культурно-исторический центр Крыма, Севастополь привлекает туристов своим историческим наследием и невероятной красоты природой. В связи с этим, возникают такие негативные последствия сезонности, как тот факт, что в течение большей части года основная масса мест в гостиницах города остается незаполненной. Значительное влияние на функционирование любой гостиницы оказывает мощность туристских потоков.

Севастополь же имеет все шансы преодолеть сезонность и развить круглогодичный отдых. Севастополь, возрождающийся как птица Феникс из пепла, никогда не теряет своей красоты, он остается все так же привлекательным для каждого. Севастополь полон мест, которые просто обязан посетить каждый турист, приехавший в Крым. Большое

количество исторических объектов, старинные улочки и приморский бульвар, побережье, усыпанное разнообразными пляжами на любой вкус, мысы Фиолент и Айя и, конечно же, Балаклава. Все это, никак иначе, как достояние города. Севастополь интересен не только летом, но и в любое время года. Этому также способствует особый климат и, преимущественно, теплая погода. Стоит отметить, что город располагает к различным видам активного туризма, таким как дайвинг, снорклинг, пешие прогулки по Большой Севастопольской Тропе. Правительство города заинтересовано в том, чтобы город круглый год привлекал большой поток туристов и делает все возможное для развития комфортного курорта. Оно работает над выявлением и устранением проблем инфраструктуры города.

Ежегодно в городе устраивается больше количество мероприятий, чтобы привлечь туристов круглый год. Фестивали, праздники и мероприятия, посвященные различным событиям и датам, интересуют не только местных жителей, но и жителей разных регионов России. Правительство Крыма и города Севастополя направляет все свои силы на устранение проблем гостиничного бизнеса. Подтверждением данному факту служит создание новых законопроектов, способствующих развитию гостиничного бизнеса и его процветанию в будущем.

Таким образом, на основании анализа положительных и отрицательных факторов, оказывающих влияние на развитие туристской отрасли в Республике Крым, можно сформулировать следующие рекомендации по развитию туризма в регионе, целью которых является гарантия проведения качественного туристского сезона, создание конкурентоспособного туристского продукта, увеличение количества организованных туристов, прибывающих в Республику Крым:

- разработка, создание и функционирование туристско-рекреационных кластеров;
- разработка, создание, функционирование и продвижение качественно новых видов турпродуктов, не подверженных сезонным колебаниям;
- модернизация объектов туристского комплекса Республики Крым на основе государственно-частного партнерства, что позволит отрасли перейти на круглогодичный цикл работы, а также решить проблему малого и среднего бизнеса;
- формирование и продвижение узнаваемого бренда Республики Крым;
- разработка, создание и постоянное развитие единой информационной базы туристской маршрутной сети Республики Крым;
- разработка новых туристских маршрутов.

Так, проанализировав состояние туристской отрасли в Республике Крым, можно сделать вывод о том, что Крымский полуостров, имея уникальные возможности и перспективы развития в области туризма, реализовывает свой потенциал не в полной мере. Однако, стоит отметить, что вопрос о развитии туризма в Республике Крым не стоит на месте: проводится разработка, реализация государственных программ, что, в свою очередь, несомненно дает положительные результаты, развивая туризм в регионе и поднимая его на международный уровень.

Литература

1. Козлов Д.А. Попов Л.А. Проблемы и перспективы туризма в Крыму. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 2014. №6. с. 137-145.
2. Лайко М.Ю. Концепция развития туристско-рекреационного потенциала Крыма. / под ред. М.Ю. Лайко. – М: Издательский центр «Onebook». - 2014. – 274 с.
3. Лайко М.Ю. Валединская Е.Н. Кошелева А.И. Анализ соответствия средств размещения Республики Крым российским и международным классифициционным требованиям // Инновации и инвестиции. -2014. - №10. -с. 279-283
4. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма. - Орёл: Орёл ГТУ, 2005. – 104 с
5. Барчуков И.С., Баумгартен Л.В., Башин Ю.Б., Зайцев А.В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. - М: КНОРУС, 2016. - 168 с
6. Кусков А.С. Гостиничное дело. – М: Дашков и К, 2010. – 328 с.
7. Росстат: Гостиничная индустрия России за 15 лет: // Hotelier.Pro. URL: <http://hotelier.pro/tourizm/item/1842-rosstat/1842-rosstat> (Дата обращения: 20.12.2018)
8. Афанасьев О.Е. Этапы развития сферы туристских услуг в Крыму // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 1. С. 5-13.

УДК 337.24

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Жернавков Никита Вадимович

*Магистрант первого курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
nikita_zhernavkov@mail.ru*

Научный руководитель:

Коновалова Елена Евгениевна

*Канд.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru*

Аннотация. Данная статья рассматривает новшества и возможные перспективы внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства, как сфера туризма и гостеприимства подвергается тенденции развития и добавления инновационных (новых видов) технологий в различных объектах деятельности, каким образом они позволяют увеличить как лояльность клиентов, так и гостеприимство номеров в различных видов отелей. Как инновационные технологии облегчают работу персонала в отеле и чем они занимаются после автоматизации их рабочего места. В работе рассматриваются виды современных технологий, которые применяются в новых отелях. Также осуществляется описание созданных государством проектов, которые способствуют развитию туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: сферы гостеприимства, инновации, автоматизация гостиниц.

Туризм сегодня - это очень прибыльная профессия, которая требует определенный объем знаний, умений и опыта. Мировой валовой доход получает долю в размере 10 %, 8% от общего мирового экспорта и примерно 30-35% мировой торговли услугами.

Инновационная деятельность – комплекс общенаучных, управленческих, экономических и коммерческих мероприятий, которые приводят к инновациям. Важно понимать, что деятельность можно назвать инновационной, если в нее вносятся новые знания, технологии, опыт, приемы и методы для получения положительного результата, который широко востребован в обществе. Определить и понять инновационную деятельность предприятия можно как кооперативную работу всех работников, которые направляются на создание и внедрение новшеств. Инновационная деятельность носит совместный или другим словом системный характер, которую образует окружение и субъекты инновационных технологий.

Основные направления инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства:

- Выпуск нового вида туристического изделия, ресторанного изделия, гостиничной деятельности.
- Использования нового туристического потенциала, который ранее никем не использовался.
- Изменение плана производства и потребления классической туристского, ресторанного продукта, гостиничных услуг.
- Поиск и реализация нового рынка сбыта изделий.

Изучение различных инновационных идеи и процессов, причин появления новизны в данной среде, создание методов их внедрения значительный практический и теоретический интерес. Особую роль в развитии туризма в России играет государство, поэтому разработка и внедрение механизмов государственной поддержки данных направлений актуальна.

В рамках Федеральной целевой программы в 2018 году Россия должна была стать одним из лидеров туристической индустрии. Правительство утверждала эту программу и идею, которая рассчитывалась на 2011 – 2018 года. В ходе реализации программы, планировалось значительно увеличить приток иностранных туристов в Россию, а также попробовать убедить россиян отправиться отдыхать в родные курорты. Однако идея осуществилась на 50 % из-за высоких цен на путевки в местные курорты, а также из-за дешевизны путевок на заграничные курорты.

Государство продолжает развиваться в сфере гостеприимства. Прерогативой правительства для реализации задач Федеральной целевой программы является решение вопросов и задач, которые требуют строительства дорог, линий электрической передачи и газопровода. Развитием туристической инфраструктуры, ресторанов и отелей будут заниматься частные инвесторы. К 2020 году рассчитывается, что по завершению всех программ и действий по усовершенствованию уровня туризма и гостеприимства, индустрия отдыха и путешествий станет одной из значимых отраслей экономики. Согласно Федеральная целевая программа готовит к запуску следующие проекты: реконструкцию кремля в Пскове, строительства пристани в городе Плес и гостиничного комплекса в Переславле-Залесском, строительства трех автоматических кластеров – мотелей и ресторанов. Основная деятельность этих проектов – развитие российского туристического рынка и привлечение путешественников.

Производство в области гостеприимства также достаточно быстро развиваются. Это возможно благодаря тому, что перед отельерами стоят всего две, но очень важные задачи: приобрести в свою базу как можно больше клиентов, осуществить максимальную реализацию плана по количеству продаж, и дополнение к этим задачам – это завоевание

клиента, сделав его постоянным клиентом. Выполнить эти действия, то есть задачи, невозможно без инновационных решений. Сражение за каждого гостя, особенно в среде кризиса, требует максимальных усилий в области модернизации как технологий, так и сознания.

Помехами для внедрения инновационных технологий обычно следующее: цена инновационной разработки, необходимость трат на адаптацию к ней самого предприятия, и последнее, но очень важное – это управленцы, которые по большей части сосредоточены на получении дохода с текущей деятельности предприятия. Очень тяжело объяснить собственнику, что новые инновации помогут получить значительный доход в будущем.

Невозможно представить себе, что есть отели, которые ежедневно ведут реализацию бизнес задач вручную. Система управления – это центральная система отеля, без этого механизма невозможно выполнять основные функции во внутренней системе. Существует много систем электронного управления гостиницей, и когда вы выбираете одну из них, вы обязательно должны спросить себя, насколько она актуальная в настоящее время и адаптируется ли она с темами инновационных продуктов IT, которые становятся средствами первой необходимости.

В настоящее время главной инновацией в области электронного управления - это такие интернет-технологии, когда ответственный сотрудник отеля напрямую выполняет запрос для веб-сервера, при котором он может получить информацию о своем отеле в сети. В настоящее время основной системой на российском рынке являются Opera Fidelio и Epitome PMS. «Основная инновация Epitome PMS», в позиционировании этой системы как части огромного гостиничного комплекса, в подробной интеграции с дочерними системами» - отметил Сергей Фомин, генеральный директор Libra Hospitality-компании, предоставляющей эффективные бизнес-решения и комплексные услуги для автоматизации предприятий гостиничной отрасли, официального партнера и дистрибьютора в России компании SoftBrands.

Улучшение и распределение процесса системы управления обязательно приведет к тому, что очень скоро подобных интегрированных систем под разные отели станет больше. Появятся системы, которые можно будет получать, оформив платную подписку (SAAS - технологии). Особенно это устроит сезонные отели, которые работают на курортных территориях в определенное время года. Такие технологии обеспечат минимальные траты для собственников на покупку дорогостоящего софта, а оплачивать небольшие суммы из операционных расходов за реализованные брони. Таким образом, такие системы смогут приобрести отели любого вида и формата, включая мини-отели.

В условиях постоянной обостряющейся конкуренции отелям приходится искать различные пути развития своей привлекательности, и доступности своих услуг. Развитие инновационных технологий дистрибьюции в электронных системах бронирования, подстроенных с гостиничными системами управления и позволяющих в режиме online управлять бронированием по множеству каналов продаж, произвели глобальные изменения в этой области.

Гостиница должна идти по пути получения доступа к огромному широкому набору каналов продаж. В каких именно каналах и в какое время осуществлять продажи – вопрос задумки продвижения, это зависит от сезона, текущей загрузки отеля и множества других факторов. В частности, предоставлять себя в глобальных или альтернативных системах бронирования, в первую очередь, это необходимо отелям, созданным для бизнес-сегмента. Но это могут быть не только городские бизнес-отели, но и средства размещения любого формата: загородные отели, SPA-отели на побережье, отели для любителей экстремального отдыха, желающие привлечь клиентов с определенным уровнем достатка.

Необходимо понимать, что глобальные системы бронирования еще и важный элемент рекламы: отель становится известным не просто в узких кругах, а становится известным более 600 000 туристическим агентствам по всему миру и появляется в популярнейших системах бронирования, которые используются в постоянно обновляющихся GDS базах, таких как Travelocity и Expedia. Плюс ни один другой рекламный канал не сравнится по критерию стоимость/эффективность [3, с. 5].

В 2011 году компания Либра Хоспиталити смогла вывести на гостиничный глобальный рынок новый инновационный продукт – мульти-отельное решение для сетей, которая работает по модели Saas-Libra OnDemand CRM. Данное изделие уже актуально с системой управления гостиницей eptome PMS и Fidelio и существенно расширяет функциональные возможности системы управления отелем. Среди основных функциональных возможностей Libra OnDemand можно выделить следующие аспекты:

- Прослеживание работы отдела продаж и маркетинга для гостиницы. Система улучшает работу каждого сотрудника отдела продаж, уменьшая затраченное время. Данная идея позволяет планировать встречи, звонки и выполнять различные вариационные задачи, также система позволяет вести общий календарь и расписание для менеджеров. Результаты каждого общения с клиентом запоминается в системе для получения подробной картины работы отдела и состоянии дел с различными по уровню клиентами. Руководители могут давать четкие задачи для своих подчиненных и контролировать правильность выполнения всех действий.

- Управление взаимоотношениями с клиентами. Libra OnDemand CRM дает глобальную аналитику по каждому клиенту гостиницы – гостям, компаниям и турагентствам. Вся статистика по различным клиентам автоматически передается из PMS в Libra OnDemand и становится доступной для просмотра и анализа. Менеджеры отдела продаж и маркетинга получают полную информацию о доходности каждого клиента, включая количество броней и ночевков, полученный доход и средний тариф. Кроме того, Libra OnDemand позволяет вести учет предпочтений клиента и всех договорных условий, что значительно повышает уровень клиентского сервиса.

- Управление программами лояльности и поощрения постоянных клиентов позволяет отелю создавать собственные программы лояльности, предусматривающие вознаграждение постоянных клиентов, а также клубные программы с возможностью предоставления скидок, бонусов и выдачи премиальных сертификатов.

- Управление продажами и мероприятиями в отеле. Libra OnDemand содержит графический модуль, позволяющий планировать загрузку конференц-помещений, составлять меню для банкетов, семинаров и конференций, начислять услуги и координировать меню для банкетов, семинаров и конференций, начислять услуги и координировать работу всех служб и подразделений отеля по банкетному обслуживанию.

Для сотрудника, который занимается управлением важно наблюдать за работой отеля в настоящее время, быстро действовать при различных ситуациях. Так, например, контролирующая панель для Epitome PMS помогает управленцу видеть отель как на ладони, просматривать наличие незанятых и занятых номеров, основные показатели работы гостиницы и сравнивать текущие показатели с бюджетом. Информация постоянно обновляется в режиме реального времени. Модуль интерфейсов при этом позволяет передавать данные друг другу со смежными системами гостиничной автоматизации.

На сегодняшний день многие стараются стать лучше, пытаются доказать свое преимущество, что в свою очередь приводит к появлению различных высших технологических новинок, необходимых для определенной победы в конкурентной борьбе. Они делают нашу жизнь лучше, более красочной и разнообразной, оптимизируя время и силы и принося дополнительный доход. Инновация играют важную роль в развитии бизнеса, и особое место занимают в гостиничной отрасли. Большая часть гостиниц в наше время автоматизированы, ведь преимущества данных систем очевидны не только отельерам, но и гостям [1, с. 340].

Существует много способов привлечения новых клиентов, которые могут стать постоянными клиентами. Инновационные решения являются одними из самых важных факторов для современных постояльцев отелей.

Проанализировав способы реализаций гостиничный технологий, можно выявить наличие технологических разрывов, потребность в технологических сдвигах в направлении комплексной автоматизации и необходимости внедрения новых технологических инноваций через разработку технологического стандарта для различных средств размещения. Трансферт технологий подразумевает наличие таких компонентов, как материал, право и человек. Огромное влияние на развитие и внедрение технологий оказывает человеческий фактор: психология восприятия и уровень квалификации персонала. Составляющая права определяет возможность создания социальных и технологических нормативов внедрения возможности создания социальных и технологических нормативов внедрения современных гостиничных технологий. Материальная составляющая определяется технической оснасткой, типологией и уровнем комфорта средств размещения [2, с. 208].

Обдумав действия насчет создания технологических новинок, которые могут автоматизировать работу гостиниц, выделим следующие технологии:

1. Interactive TV Systems (Системы интерактивного телевидения) – сегодня существует огромное разнообразие моделей на любой, даже самый неприхотливый вкус, например, компания Hoist Technology предлагает 3 вида интерактивных систем: easy TV, классическую интерактивную систему и IPTV. К самой системе чаще всего прибавляют контент, который улучшить настроение гостя: фильмы, спутниковые каналы, и музыка. Помимо контента системы состоят из услуг, которые помогают различным пользователям быть в курсе предложений отеля, но и персоналу знать о предпочтениях гостя, например, какие фильмы гость заказывал, какую еду и напитки он предпочитает, заказывая их через услугу room service.

2. WiFi. Обеспечивает быстрый и беспроводной доступ к интернету. В современном отеле wi-fi роутер должен стоять в каждом номере. Для многих гостей, и в главную очередь для бизнесменов, беспроводной интернет с возможностью подключения на любое устройство сегодня является неотъемлемой услугой в отеле. Основной задачей для управляющего отеля – это предоставить быстрый, качественный доступ в Интернет, чтобы они могли работать или отдыхать без приступов агрессии. Поэтому поставщики гостиничных систем беспроводного доступа в Интернет дают отелям возможность самим контролировать параметры предоставления доступа – скорость соединения, объем оплаченного трафика или времени.

3. Energy Management System (система управления электроэнергией). Посредством этой технологии отель сможет изменить расход электроэнергии почти на 30 %. Температура в каждой комнате гостиницы меняется через центральный компьютер.

Управляя климатом в комнате вы также улучшаете экологическую среду и способствуете улучшению своего бюджета. В современных отелях для каждой области нужен определенный уровень освещения, поэтому автоматизирования подачи электричества является главным преимуществом собственника отеля.

4. Connectivity Panel (выносная панель аудио-, видеоразъемов, медиахаб).

Данное устройство позволяет подключать клиенту собственное устройство. Он может подключить свой ноутбук к телевизору через hdmi провод, или послушать музыку со своего телефона через колонки телевизора или простые колонки.

5. RFID (Radio Frequency Identification). Дверной замок с радиочастотной идентификацией. Если у клиента есть телефон, то он сможет попасть в номер и другие помещения. Такая технология становится популярной в большинстве развитых стран.

Имеется также большой выбор компьютерных систем для применения внутри гостиницы в качестве автоматизированной системы управления. Разработчики современных продуктов управления самостоятельно могут адаптировать свое детище в любую гостиницу.

Наличие технических средств безопасности в современном отеле также является обязательным условием ее успешного функционирования. Если управляющий предоставляет гарантии безопасности – это является показателем определенного качества обслуживания, фактор привлечения клиентов и возможности обретения их позитивной лояльности в будущем.

Обобщая сказанное, можно выделить, что использование современных технологий в гостиничном обслуживании является неотъемлемой частью развития гостиничного бизнеса в условиях конкуренции. Современные технологии позволяют поддерживать высокий уровень обслуживания, расширять спектр предоставляемых в гостиничном комплексе услуг, совершенствовать систему управления, усилить контроль за работой персонала, а также обеспечить высокий уровень безопасности для гостей.

Литература

1. Ветитнев, А.М. Коваленко, В.В., Коваленко, В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. — М. : Юрайт, 2019. — 340 с.
2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий. — М. : Юрайт, 2019. — 208 с.
3. Кухто А.А. Инновации в сфере гостеприимства и туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 7.

УДК 379.85

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА. АНАЛИЗ ПРИЛОЖЕНИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ

Залялиева Камиля Ринатовна

*Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kzaljalieva@inbox.ru*

Веретенникова Елена Петровна

СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

Аннотация. Стремительное развитие туристической отрасли сгенерированный потребность разработки современных информационных технологий, направленных на повышение уровня оказания туристических услуг. Использование информационных технологий в сфере туризма сосредоточивается в туристических фирмах, страховых и транспортных компаниях, экскурсионных бюро, гостиницах, кафе и ресторанах, а также в случае предоставления услуг отдельным туристам и туристическим группам. Использование информационных технологий в области туризма сосредоточивается в туристических фирмах, страховых и транспортных компаниях, экскурсионных бюро, гостиницах, кафе и ресторанах, а также при предоставлении услуг отдельным туристам и туристическим группам. В работе рассматриваются современные информационные технологии в области туризма.

Ключевые слова: туристическая отрасль, информационные технологии, менеджмент туризма, программы-гиды, программы дистанционного обучения.

Туризм, как актуальная отрасль, выполняет одну из ведущих функций в мировой экономике, обеспечивая формирование значительной части мирового валового продукта. Эта отрасль экономики развивается высокими темпами и в ближайшие годы станет одним из крупнейших ее секторов. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составит около 30%.

В последние годы туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. В этой отрасли занято около 6% всего мирового капитала¹.

Целью исследования является выделение и обоснование перспективных направлений разработки и внедрения информационных технологий в отрасль туризма.

Туристическая отрасль - это сфера удовлетворения потребностей в услугах, связанных с отдыхом и организацией деятельности во время путешествия [2]. Туризм является отраслью хозяйственной деятельности, обеспечивает десятую часть мирового валового продукта и развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы может стать одним из важнейших секторов предпринимательской деятельности [3].

¹ Официальная статистика по туризму 2081-2019 год. Международный туризм <https://knoema.ru>

По назначению информационные технологии в сфере туризма подразделяются на следующие классы:

- Информационные технологии для туристических организаций - это туристические информационные технологии, направленные на развитие и повышение конкурентоспособности туристической организации путем улучшения уровня предоставления им туристических услуг

- Информационные технологии для туристов - это технологии, предназначенные для формирования туристических продуктов, которые оказывают информационную поддержку туристу на всех этапах путешествия;

- Информационные технологии для туристических направлений - это технологии, используемые для формирования туристических продуктов, направленных на повышение уровня привлекательности туристического направления с точки зрения экологии, уровня предоставления услуг в сфере проживания и питания, транспортной системе и информационной поддержки туриста.

Среди ведущих университетов, активно занимающихся проблематикой информационных технологий в сфере туризма, выделяются:

- Университет Борнмут (Англия)
- Университет Лугано (Швейцария)
- Университет центральной Швеции.

Информационные и коммуникационные технологии для туристического менеджмента и маркетинга исследуют ученые Лаборатории электронного туризма (e-туризм) в университете Борнмут [4]. В исследование входят:

- анализ онлайн-репутации руководителя и брендов компаний в режиме онлайн;
- технологии управления бизнесом и процедуры маркетинга в области туризма, которая реализована в режиме реального времени;
- процессы «умного определения» туристического места назначения;
- системы и технологии обмена опытом в сфере туризма.

Сейчас Лаборатория вместе с Национальной прибрежной академией туризма занимается проблемой «умного определения» пунктов назначения (Smart Destinations) и формирование маршрутов. В основу положен концепт «умного города» (Smart City). Предполагается, что этот комплекс технологий должен повысить удобство подбора туриста к заданному месту назначения, а город в целом сделать более конкурентоспособным в сфере туризма.

В работах исследователей Лаборатории предлагается решать проблему умного определения пунктов назначения путем внедрения и концептуализации парадигмы

приобретения нового опыта на базе технологии Enhanced Destination (технология улучшения выбора пункта назначения), предлагая расширенный опыт определения туристического направления с помощью сотрудничества перед / во время / после фазы путешествия и обсуждая управленческие действия и последствия для развития и будущего приобретения и управления опытом в контексте определения назначения.

Из научных публикаций исследователей этой лаборатории следует, что «опыт» в области туризма и пользователей туристических услуг, и компаний, которые предоставляют играет важную роль при формировании информационных технологий в этой области.

Специалисты из соответствующих организаций государственного сектора должны понимать механизмы обмена опытом с целью формирования политики развития и планов, которые могут способствовать повышению их конкурентоспособности. Понимание потребностей пользователя является хорошей основой эффективной организации процессов в области туризма.

Компании стремятся создавать уникальные и индивидуальные средства и возможности по удовлетворению потребностей и желаний потребителей, которые ищут новых возможностей в организации и осуществлении туристических поездок. Для решения этой проблемы исследователи предложили модель процесса с использованием «технологии обмена опытом» в качестве платформы сотрудничества, с помощью которой информация может распространяться между компаниями и потребителями с помощью многих точек доступа

Примером функционирования и использования информационно-технической платформы, авторы исследования выбрали гостиничный бизнес, при этом отмечается, что разработанную технологию может использовать любая компания, которая предоставляет услуги в области туризма. Ученые рассматривают контактные точки модели, взаимодействия и процессы, используемые для формирования базы данных на основе опыта.

В модели в качестве контактных точек по сути является все службы отеля, в том числе те места, в которых происходят встречи, транзакции и оплата услуг, с участием и клиента и персонала. На этапе планирования путешествия клиенты налаживают контакт с помощью соответствующей персональной веб-страницы. Сначала информацию предоставляет компания для подтверждения бронирования, предоставления сведений об условиях проживания, туристические маршруты и тому подобное.

В дальнейшем в процессе обмена информацией происходит получение данных от клиента о его специфические потребности, требования и предпочтения. Этап проживания

в отеле есть едва ли не самым насыщенным на всякого рода взаимодействия и контакты персонала с клиентом. Контактными точками при этом являются, в частности столовая, бар, обслуживание номеров, парковка и тому подобное.

Для получения «персонализированного опыта» в модели используются так называемые «потоки опыта» и информации. Информационный поток необходимо для понимания поведения туриста на всех этапах путешествия.

Информация, которую предоставляют гости отеля, на всех этапах взаимодействия накапливается с помощью платформы-прототипа, где она удобно доступна для персонала из разных контактных точек. Для создания «персонализированного опыта», клиентов просят активно предоставлять информацию с учетом их предпочтений, таких как требования к комфорту в номерах, температуры, удобства кровати, условий проживания для детей.

В дальнейшем персонал отеля налаживает взаимосвязь с гостем, предоставляется новая и обновляется существующая информация, в результате чего формируется новый «опыт», что позволяет персоналу отеля превосходить потребности гостей и обеспечивать их в режиме реального времени. При этом «поток опыта» позволяет создавать лучшие условия в случае повторного возникновения проблемы.

Исследованиями в области информационных технологий обучения и оценки будущих специалистов в сфере туризма занимаются ученые в научно-исследовательской лаборатории факультета Коммуникационных наук в Университете Лугано, Швейцария [5]. Учитывая важность «человеческого фактора» в индустрии туризма, следует уделять большое внимание обучению специалистов в этой области. Это важно в связи с особенностями условий труда, такими как ее сезонный характер с высокой долей занятых неполный рабочий день, высокая текучесть кадров, и скудных или ограниченных возможностей карьерного роста.

Электронное обучение может способствовать повышению интереса и мотивации туристических работодателей и работников в улучшении знаний и навыков, преодоление некоторых трудностей, вызванных плохими условиями труда и соответственно улучшить методы предоставления услуг туристам. Организации туристического менеджмента (Destination Management Organisations) используют ИТ не только для индивидуальных туристов, но и для того, чтобы обучать туристических агентов с помощью электронных курсов, как лучше продать путевки в тот или иной туристическое направление.

В Университете Лугано провели исследование, в ходе которого было опрошено 462 работники британских и индийских туристических агентств, чтобы понять, какие факторы влияют на их участие и осведомленность о существовании таких курсов электронного

обучения. Результаты показывают, что именно страна, где работают организации туристического менеджмента, существенно влияет на знание туристических агентов и их обучение с помощью электронных курсов [6].

Ученые научно-исследовательской лаборатории факультета Коммуникационных наук разработали и ввели свою систему электронного обучения [7]. Важными исследованиями научно-исследовательской лаборатории факультета Коммуникационных наук в Университете Лугано является исследование в области туристического менеджмента и обмена опытом между туристами. Также ученые этой лаборатории провели общее исследование по выявлению критериев, по которым пользователь выбирает конкретное место для посещения. Эти критерии были отобраны на базе отзывов пользователей в системе TripAdvisor [8].

Для этого были проанализированы все сообщения, оставленные пользователями на форуме сайта на предмет выявления аргументированных текстов, которые могут быть полезными для принятия решения туристом в выборе туристического направления. В результате полученные данные были обобщены и получен ряд критериев, по которым пользователь выбирает конкретное место для посещения.

Ученые университета разработали пользовательскую методологию MiLE + и пользовательскую систему для eTourism, предназначенную для сайта организации туристического менеджмента. Система состоит из библиотеки сценариев использования профилей пользователей, их целей, а также пользовательских задач и эвристик для их оценки.

После года тестирования результаты работы системы специалисты признали как удовлетворительные. Также была разработана модель технологии eTcoMM, созданную для оценки уровня онлайн подготовки организаций туристического менеджмента по следующим критериям: уровень обучения персонала, средства управления в поисковых системах, продвижение компании на рынке через обратные ссылки, традиционный и электронный анализ сайта.

Среди университетов, вносят существенный вклад в развитие информационных технологий в области туризма, является Университет центральной Швеции институт исследований европейского туризма (ETUOR), который работает под руководством Марии Лексоген. Основной целью программы исследований электронного туризма в ETOUR, в частности, применение теории социальных наук для анализа и понимания новых явлений, таких как распространение приложений электронного бизнеса и использование общедоступных информационных технологий для формирования

маршрутов и поддержки принятия решений по выбору пунктов назначения, ИТ повышения эффективности и влияния интернет-рекламы.

Программа исследований сосредоточена в основном на трех взаимосвязанных отраслях [9]:

- накопление знаний и использования их в методах интеллектуального бизнеса;
- концептуализация, реализация и оценка влияния прототипов информационных и коммуникационных технологий для обеспечения и поддержки путешествий и туризма;
- исследование рынка и маркетинг в сфере путешествий и туризма.

Предложенная технология сосредотачивается на клиентской части веббазованой инфраструктуры, обеспечивающей сбор информации, создание и распространение соответствующих знаний, способствуя, следовательно, полномасштабном внутреннем или межфирменном обмена знаниями. Технология состоит из двух слоев: создание и применение знаний. Создание знаний сочетает в себе различные источники данных, основанные на клиентской информации, и компоненты для добычи и хранения данных. Клиентская информация поступает в форме отзывов туристов, оставленных на различных туристических сайтах.

Таблица 1. Обобщенная таблица направлений исследований в университетах

Исследования	Бортмунд	Университет Лугано	Университет Швеции	Всего
Менеджмент туристического направления	+	+	+	3
Дистанционное обучение специалистов в области туризма	+	+		2
Система резервирования		+		1
Методы и системы обмена опытом	+	+	+	3
Рекомендательные системы			+	1
Программы-гиды	+		+	2
Технологии «умного города»	+			1
Аналитические исследования	+	+	+	3
Всего	6	5	5	16

При формировании большинства рекомендаций система требует в той или иной форме поддержку обратной связи с пользователями. Многокритериальные рейтинги позволяют пользователям более дифференцированно выражать мысли, позволяя представление различных результатов для возможных аспектов и измерений того или иного информационного элемента. Также в этом институте был разработан новый подход для извлечения знаний из UGC (user generated content, сгенерированного контента пользователя). Для этого был проведен сравнительный анализ различных методов

интеллектуального анализа данных, которые отличаются точностью фиксации взгляда пользователя в зависимости от содержания его текстового отзыва.

В России представлены следующие информационные системы менеджмента в туристической индустрии (рисунок 1).



Рис. 1. Информационные системы в туризме

В общем можно отметить следующее: существующие ныне информационные технологии, ориентированные на туристов, не придают им должного информационной поддержки на всех этапах путешествия (планирование, реализация путешествия, послепутешественный период), а конкретные информационные системы в основном ориентированы на использование в условиях определенного туристического направления. Функционирующие ныне ИТ не придают для туристов персонализированных советов и рекомендаций.

Обычно учитываются пожелания туриста одновременно недостаточно обрабатывается его персональная специфика и особенности. При этом практически не учитываются индивидуальные особенности каждого из туристической группы.

В то же время результаты анализа информационных источников позволяют сделать вывод о том, что основной тенденцией разработки современных ИТ для нужд туриста является использование мобильных информационных технологий. Учет этой особенности в перспективных инновационных разработках обеспечивать доступ пользователя-туриста к информации в любой момент времени и в любой точке земного шара.

Проанализировав доступные имеющиеся информационные материалы и результаты научных исследований, выявлено, что наибольшее внимание разработчиков и исследователей уделяется ИТ технологиям, ориентированным на обслуживание

туристических направлений и объектов. Указанные выше научные и технологические вопросы требуют исследования, совершенствование и модернизации.

Итак, на основании результатов анализа информационных источников, основными направлениями, требующих основательного исследования и системного представления, являются следующие:

- Создание и исследование новых информационных технологий, ориентированных на обеспечение потребности туриста:
 - технологии предоставления персонализированных советов;
 - системы планирования групповых поездок с учетом индивидуальных особенностей туриста;
 - технологии "умного" планирования туристического маршрута, а также изменение и планирования маршрута во время путешествия;
 - мобильные технологии поддержки пользователя во время путешествия;
 - технологии централизованного хранения и обработки информации о путешествии;
 - совершенствование интеллектуальных компьютерных интерфейсов;
 - технологии планирования и поддержки путешествия в любой точке Земли;
- Информационные технологии, ориентированные на туристические направления и объекты:
 - развитие и совершенствование информационных технологий туристических интерфейсов разумного города интеграционные технологии рекламы и маркетинга туристических направлений, туристических маршрутов и услуг;
 - методы внедрения разумных технологий в туристических городах и туристических объектах;
 - технологии формирования и комплексной информационной поддержки туристических маршрутов в городах.

Литература

1. Михайлец А. В. Перспективы внедрения инновационных методов управления в индустрии гостеприимства // Молодой ученый. 2016. №5. С. 374-377.
2. Логотова А. В. Формирование показателей оценки эффективности инновационной деятельности организации индустрии гостеприимства // Молодой ученый. 2016. №6. С. 489-493.
3. Выкиданец О.Д. Анализ современных инноваций в индустрии гостеприимства // Инновационная наука. 2016. №11-1. С. 32-35.
4. About us // eTourismLab. Bournemouth University. – Access mode: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/about-us/>
5. Welcome to the webtelier.net Lab // Webtelier.net. – Access mode: <http://www.webtelier.net>

6. Kalbaska N. eLearning Courses Offered by Tourism Destinations: Factors Affecting Participation and Awareness Among British and Indian Travel Agents / Nadzeya Kalbaska; Lorenzo Cantoni. // Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2014. – Springer Heidelberg New York. – P. 763–775.
7. Cantoni, L. eLearning Offers by Destination Management Organizations / Cantoni, L., Kalbaska, N // Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2010. – Springer Verlag Wien. – pg. 247–260.
8. Fedele S. Destination Marketing and Users Appraisal: Looking for the reasons why tourists like a destination / Fedele S., De Ascaniis S., Cantoni L. // Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2011. – Springer Verlag Wien. – P. 151–163. 2
9. Research // Mittuniversitetet. – Access mode: <https://www.miun.se/en/research/centers-and-institutes/etour/etour---research>

УДК 379.85

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Залялиева Камиля Ринатовна

*Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kzaljalieva@inbox.ru*

Научный руководитель:

Ухина Татьяна Викторовна

*К.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
3332221@mail.ru*

Аннотация. В публикации рассматривается «инновация» как современное понятие, которое влияет на бизнес-процессы и проекты предприятий сферы туризма и индустрии гостеприимства. Исследование особенностей инноваций в туризме и индустрии гостеприимства охватило значительное количество теоретических и методологически практических подходов последнее ого времени. Каждая проанализирована работа имеет существенное значение по раскрытию исследуемого понятия. Определены основные структурные группы инноваций в туризме и индустрии гостеприимства: продуктовые, управленческие, сервисные, технологические и институциональные инновации, которые потенциально доступны для внедрения и развития сервисной сектора России. Результаты изучения могут быть использованы для улучшения методов управления и реализации инновационной политики на предприятиях сферы туризма и индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: туризм, сфера гостеприимства, клиентоориентированность, инновации, сервисноориентированная экономика.

Инновационный путь развития экономики является приоритетным сегодня для всех стран и регионов, а экономическая эволюция в современных условиях характеризуется возрастанием роли научно-технического прогресса. Системные изменения общественного производства определяются условиями постиндустриальной экономики, а тенденции динамики современной мировой экономической системы - особенностями становления сервисноориентированной экономики. Поэтому все большее значение приобретает научное обоснование политики ускоренного развития всей сферы услуг, которая превращается в основной объект инновационных усилий и инвестиционных потоков.

Как известно, проблеме инноваций, изучение их структуры и разработке критериев оценки было посвящено много работ в западной экономической науке начиная с 30 х годов. Среди известных работ преимущественно теоретического характера можно указать работы И. Ансоффа, Дж.К. Гелбрейт, К. Оппенлендера, Б. Санто, Й. Шумпетера и других.

На постсоветском пространстве интерес к изучению инноваций был обусловлен изменением производственных отношений и развитием рыночной экономики. Традиционно близкими к поднятой нами проблемы были труды российских ученых по вопросам научно-технического прогресса, управление научными исследованиями и их внедрением в производство (Л. Барютин, М.И. Лапин, М.Д. Кондратьев, С. Валдайцев, С.Ю. Глазев, А.А. Дынкин, и другие).

Однако, достигнута высокая степень теоретического познания сущности инноваций не может быть признан как достаточный для вопросов современного развития отечественной отрасли туризма и индустрии гостеприимства. Среди значительного круга вопросов, которые связаны с изучением туристической сферы как в России, так и в отдельных ее регионах, важное место занимают задачи обеспечения условий и совершенствования механизмов управления ее инновационным развитием. Таким образом, проблема формирования инновационной модели развития туризма и индустрии гостеприимства определяют острую необходимость дальнейшего теоретического осмысления сущности инноваций.

Целью исследования является критический обзор и систематизация ведущих теоретических подходов современных экономистов к формированию и реализации инновационной модели развития туристической сферы и индустрии гостеприимства, установление тенденций в определении понятия «инновации туризма» в свете проблем теоретического и практического разработки и совершенствования современных механизмов управления на уровне предприятий и организаций сферы услуг.

Согласно классического труда Й. Шумпетера, инновация - существенное изменение функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков, внедрении новых организационных форм [2].

Согласно Закону России «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации», инновации - это вновь примененные и или усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, существенно улучшают структуру и качество производства и/или социальной сферы².

² Постановление СФ ФС РФ от 23.12.1999 N 535-СФ "О Федеральном законе "Об инновационной деятельности и о государственной инновационной политике"

Согласно положениям Всемирной торговой организации в туристской сфере инновационная деятельность развивается по трем направлениям³:

- внедрение нововведений, связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса, в систему и структуру управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурентов; кадровая политика (обновление кадров, повышение квалификации); рациональная экономическая и финансовая деятельность (внедрение современных форм учета отчетности);

- маркетинговые инновации, позволяющие охватить потребности целевых потребителей и привлечь не охвачен сегмент покупателей на данный момент времени;

- периодические нововведения, направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование на рынке как эксклюзива, которые предусматривают увеличение конкурентных преимуществ.

Среди работ отечественных ученых наше внимание было уделено исследованиям, в которых изучались особенности инноваций и инновационной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства.

По мнению Михайлец А. В., инновационные процессы, которые проходят на туристических предприятиях, являются процессами достаточно специфическими, поскольку приобретают признание, как правило, через степень удовлетворенности клиента, а также благодаря принятию совместных решений туристическими предприятиями, органами управления отраслью туризма и гостеприимства в регионе, органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туристическими услугами. Важное место в оценке инноваций относится и местному населению [1].

По мнению Выкиданец О.Д., специфика инновационной деятельности туристического предприятия определяется:

- применением передовых информационных технологий в предоставлении транспортных, гостиничных и других услуг;

- наполнением новыми свойствами традиционных услуг и внедрением новых услуг;

- освоением новых туристических ресурсов;

- внедрением современных форм организационно-управленческой деятельности в сфере производства и потребления традиционных туристических услуг

- выявлением и использованием новых рынков сбыта туристских услуг и товаров [3].

³ Протокол от 16.12.2011 "О присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г."

Похомчикова Е. О. рассматривал инновации в туризме как результат действий, направленных на создание нового или изменение существующего туристского продукта, освоение новых рынков, использование передовых информационных и телекоммуникационных технологий, совершенствование оказания туристических, транспортных и гостиничных услуг, создание стратегических альянсов для осуществления туристического бизнеса, внедрение современных форм организационно управленческой деятельности туристических предприятий [4].

Вышеуказанные понимание составляющих инновационного процесса в туристической сфере подобное и исследованиям Гареев Р. Р.: инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно управленческой деятельности [5]. Однако обращается внимание на роль информационных технологий, которые становятся определяющими факторами в повышении конкурентоспособности услуг индустрии туризма, а также активизации обменов этой сферы с другими секторами экономики.

Согласно Роговой И. А., основными направлениями инновационной деятельности в туризме является внедрение новых услуг с новыми свойствами, изменения в организации производства и потребления традиционных туристических услуг, привлечения ранее не использованных туристических ресурсов, выявления и освоения новых рынков сбыта туристических услуг и товаров; инновационная деятельность в сфере туристических услуг развивается по нескольким направлениям, в частности, ведущим является выпуск новых видов туристского продукта, а также: изменение в организации производства (применение передовых принципов маркетинга и менеджмента) использование новых туристических ресурсов, равно как техники и технологий [6].

Инновационный путь развития индустрии туризма является перспективным в данной сфере хозяйства, и более глубоко раскрывается в трудах последующих исследователей. Инновации в туризме - это системные меры, имеющие качественную новизну и ведут к положительным сдвигам, обеспечивая устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Таким образом, именно инновационноориентированные предприятия сферы туризма и индустрии гостеприимства характеризуются экономической стабильностью способны оказывать положительный рекреационный эффект [7].

Инновационной деятельности туристического предприятия можно определить как общую, упорный труд всех сотрудников, направленную на создание и внедрение

нововведений в туристический бизнес; инновационная деятельность должна носить системный характер. Указанную системность должны обеспечивать общество и собственно те субъекты деятельности, внедряющих новейшие инновационные продукты или технологии.

На туристическом предприятии ключевыми составляющими инновационной деятельности являются [8]:

- мероприятия, сконцентрированные на поиск или создание новых туристических продуктов, новых методов обслуживания потребителя, политики ценообразования и тому подобное;

- работы, направленные на завершение мероприятий, реализованных ранее, до уровня инновационных проектов (услуг, продуктов, технологий), ориентированные на потребности туристического рынка;

- деятельность, направленная на освоение инновационных проектов, технологий производства услуги.

Таким образом, инновационная деятельность туристического предприятия в основном направлена на создание нового или изменение существующего туристского продукта, освоение новых рынков сбыта, внедрение передовых IT технологий в бизнес-процессы и современных форм организационно управленческой деятельности на предприятии. Управление нововведениями и их использование для развития туристического предприятия - основной и наиболее весомое вопрос, решение которого обеспечит конкурентное преимущество и, как результат, выживание туристического предприятия.

Маклашина Л. Р. предлагает к инновациям в туризме относить прежде всего те новшества, которые сопровождаются [8]:

- восстановлением и развитием духовных и физических сил туристов;

- качественно новыми изменениями турпродукта; повышением эффективности функционирования инфраструктуры туризма;

- повышением эффективности процессов формирования, позиционирование и потребления туристических услуг

- прогрессивными изменениями факторов производства (например, сокращение срока транспортировки за счет внедрения новых скоростных видов транспорта, улучшение условий труда работников туристической индустрии, внедрение новых прогрессивных методов (механизмов) преобразования факторов производства в услуги).

Муминова С. Р., Феоктистова В. М., Вагина У. В. отмечают следующие принципы инноваций в туризме [9]:

- научности - использование научных знаний и методов для реализации инноваций в соответствии с потребностями туристов;

- системности - разрабатываемая стратегия инновационного развития туризма в регионе должна учитывать факторы и условия, необходимые для удовлетворения потребностей людей в рекреации и отдыха; факторы прямого и косвенного внешней среды;

- соответствия инноваций потребностям туристов - предложение только таких нововведений, которые действительно нужны клиенту, а не те, которые может сделать и внедрить туристическая фирма;

- позитивности результатов - предупреждение неразумного, не продуманного создания и внедрения новшества, которое может быть опасно для туриста, туристического предприятия, окружающей среды и общества в целом;

- имманентности инвестиционным процессам. Для проведения необходимых исследований, разработки и материализации инноваций используются инвестиционные ресурсы, эффективность которых определяется степенью значимости и масштабности нововведений;

- соответствие инновационной деятельности и ее результатов уровню развития общества;

- связности - каждый новый продукт на определенном этапе своего жизненного цикла должна вызывать и стимулировать идею создания следующего новшества и обеспечивать финансовую поддержку этого процесса; - безопасности - нововведение должно гарантировать отсутствие вреда для человека и окружающей среды.

Согласно проведенным нами анализом вышеуказанных и других источников [1, 2; б], считаем, что инновационность является примером нового уровня развития интеллектуальной творческой работы человека, результаты которой направлены на появление такого «нового», не существовало в природе, но имеет социальную значимость, поскольку удовлетворяет общественные потребности, и содержит коммерческую составляющую. Инновационный процесс многоэтапный по своей структуре, поскольку берет свое начало в сфере передового научного знания и, проходя важную стадию практического оформления в системе субъектов хозяйственной деятельности туризма и индустрии гостеприимства, завершается в маркетинговом пространстве с получением прибыли от потребителей рекреационных услуг.

При этом такое движение не является завершающим для инноваций, поскольку нововведения, удовлетворяя определенный спрос клиентов, довольно часто способны формировать спрос на новый туристический продукт или услугу. Такая характерная черта

перманентности инноваций в туризме нами рассматривается довольно существенной и такой, что обуславливает необходимость разработки и обеспечения долгосрочной модели инновационного развития туристической отрасли и индустрии гостеприимства.

Среди существенных черт, которые должны обеспечивать процесс реализации инновационной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства, можно выделить ее управляемость, экологическую нейтральность (или позитивность), совместимость с институциональной структурой региона введения, внутренне и межотраслевую взаимосвязность, вхождение в глобальных информационных потоков. Одним из условий внедрения инноваций и реализации инновационных проектов на территории РФ должно быть их соответствие требованиям экологической и социальной безопасности страны.

Следует также обратить внимание на перспективность внедрения инноваций с целью улучшения средств защиты туристов, совершенствование программных продуктов информационно-аналитического обеспечения путешествующей лица, особенно иностранных гостей, которые находятся в новом для них среде. Инновационная модель развития сферы туризма предусматривает увеличение выпуска новой продукции с лучшими потребительскими свойствами и успешную ее реализацию на внутреннем и внешнем рынках, повышение степени сбалансированности организационно экономического бизнес среды, рациональность использования инвестиционных, кадровых, материально-технических, маркетинговых ресурсов.

Исследовав особенности инновационных процессов в туризме и индустрии гостеприимства, можно сделать вывод, что инновации в этой сфере экономики страны является комплексным специфическим процессом, который включает в себя несколько стадий: от разработки идеи до производства и реализации инновационного туристического продукта или услуги, которые качественно отличаются от предыдущего аналога и способны лучше удовлетворить потребности потребителей, в результате чего наблюдаются положительные социально-экономическое, научно технический и экологический эффекты.

Учитывая анализ зарубежных источников, нами предложено ввести в основных структурных группах инноваций институциональные инновации. Понятие инновационной деятельности нами понимается широко, включая творческую интеллектуальную работу и процесс нововведений, которые взаимосвязаны связанные самой целью создания инноваций, а также их реализация, осуществляемой в форме клиентоориентированных инновационных проектов и составит предмет последующего исследования.

Литература

1. Михайлец А.В. Перспективы внедрения инновационных методов управления в индустрии гостеприимства // Молодой ученый. 2016. №5. С. 374-377.
2. Логутова А. В. Формирование показателей оценки эффективности инновационной деятельности организации индустрии гостеприимства // Молодой ученый. 2016. №6. С. 489-493.
3. Выкиданец О.Д. Анализ современных инноваций в индустрии гостеприимства // Инновационная наука. 2016. №11-1. С. 32-35.
4. Похомчикова Е.О. Особенности инноваций в сфере услуг (на примере индустрии гостеприимства) // Сервис plus. 2014. №4. С. 45-52.
5. Гареев Р. Р. Инновационный потенциал российского гостиничного бизнеса // Молодой ученый. 2017. №2. С. 382-384.
6. Рогова И.А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // Вестник ГУУ. 2018. №6. С. 83-87.
7. Тайгибова Т.Т. Инновации в туризме – как один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан // Проблемы современной экономики: Материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 153-156.
8. Маклашина Л.Р. Инновационное развитие индустрии туризма // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 178-179.
9. Муминова С.Р., Феоктистова В.М., Вагина У.В. Инновации в туризме на основе информационных технологий // Сервис в России и за рубежом. 2018. №1 (79). С. 6-15.

УДК 33

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ЧЕЧНИЮ ИЛИ КАК СОЗДАТЬ ТУРИСТИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР С НУЛЯ

Кадиева Хава Рамзановна, Амалаева Камета Умаровна

*Магистранты третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eva.kadieva@mail.ru*

Научный руководитель:

Коновалова Елена Евгениевна

*Канд.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru*

Аннотация. Чеченская Республика сегодня является одним из самых интересных для туристов регионов России. Символизирующий собой птицу Феникс край по данным регионального Министерства туризма за прошедший год посетило около 200 тысяч туристов. Если в первые послевоенные годы в Чечню приезжали, чтобы увидеть как возрождается регион, то сегодня республика предлагает почти все виды туризма: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, экстремальный, спортивный и пр.

Ключевые слова: Чеченская Республика, туризм, туристический кластер, природные ресурсы, культурные достопримечательности

Чечня богата природными ресурсами и культурными достопримечательностями. В республике насчитывается 633 объекта культурного наследия регионального значения и 38 объектов культурного наследия федерального значения.

Одна из достопримечательностей, которую стоит посетить туристам - Аргунский историко-архитектурный и природный музей-заповедник. Он расположен в приграничной зоне, поэтому его посещение требует особых пропусков. В заповеднике можно увидеть более 150 башенных поселений, в которых располагаются сотни жилых и боевых башен различной степени сохранности, около 20 культовых сооружений, более 150 полуподземных и надземных склепов X-XV веков нашей эры. Сторожевые башни расположены так, что от одной можно увидеть огонь, горящий на другой - таким образом передавались сигналы тревоги. Об этих башнях писали еще летописцы Чингисхана. За свою долгую и беспокойную историю множество башен были разрушены.

Помимо прочего, есть ряд достопримечательностей и объектов культурного наследия, который достойны внимания туристов.

Одно из таких мест историко-этнографический музей "Донди-Юрт". Сохранить историю для будущих поколений - такую цель поставил для себя основатель частного музея Адам Сатуев. Адам дал музею имя Донди-юрт, производное от своего домашнего

прозвища Донда. Музей под открытым небом расположен на западной окраине города Урус-Мартан, на площади примерно в 30 соток. В музее показано, как и в каких условиях жили чеченцы в разные периоды своей истории. На территории музея большая экспозиция, представленная старинными предметами быта, архитектурными сооружениями в национальном стиле и другими интересными экспонатами [1].

В удивительно красивом месте, в самом сердце горного Итум-Калинского района Чечни, на территории средневекового замкового комплекса Паkoch расположен Краеведческий музей имени Хусейна Исаева. Комплекс воссоздан на базе средневекового историко-архитектурного комплекса XI - XV вв. Паkoch (поселение верхнего края). Замковый комплекс Паkoch расположен у входа в ущелье Тазбичи, с западной стороны обращен к каменистому ложу г.Дёре-ахк, а с востока упирается в горы Цуника. Внутри крепости, обнесенной каменной стеной, расположены несколько жилых и одна боевая башня, водяная мельница, каменные строения. Краеведческий музей размещается на первом этаже в одной из жилых башен комплекса. Здесь выставлены старинное оружие, утварь, предметы быта, орудия труда, которым более ста лет. На втором этаже мемориальный музей Хусейна Исаева.

В 50 милях к северо-востоку от столицы Чечни в станице Старогладовская можно посетить литературно-этнографический музей Л.Н. Толстого. В Чечне с большим уважением относятся к Льву Толстому, а одно село даже названо в честь него его именем - Толстой-Юрт. Рядом с музеем находятся места, в которых в 1850-е годы Лев Толстой провел около трех лет. Здесь он написал повесть "Детство", которая принесла ему известность. Накопленные им здесь впечатления нашли также свое отражение в таких его известных произведениях как "Казачи", "Набег" и "Хаджи Мурат".

В селе Парабоч Шелковского района Чеченской Республики стоит посетить литературный музей М.Ю. Лермонтова. Двухэтажный дом-усадьба, некогда принадлежал отставному генерал-майору, помещику шелкозаводчику Акиму Васильевичу Хастатову, за которым была замужем родная сестра бабушки М.Ю. Лермонтова по матери Елизаветы Алексеевны Арсеньевой - Екатерина Алексеевна Столыпина. Поэт трижды посещал этот дом. Впервые - в 1818 году, в четырехлетнем возрасте.

Детские воспоминания о красоте Терека и гор, о казаках и чеченцах остались с поэтом на всю жизнь. Проживавший в имении дядя поэта стал прообразом главного героя повести "Фаталист". Затем Лермонтов посетил этот дом в 1837 году, в начале ссылки на Кавказ. Уже повзрослевшему Лермонтову А.В. Хастатов рассказывает о своих приключениях, и как он похитил кумычку Бэлу, и какие романтические отношения были у

него к ней. Этот сюжет послужит М.Ю. Лермонтову основой при написании романа "Герой нашего времени".

В последний, третий, раз Лермонтов побывал в имении Хастатовых в 1841 году - незадолго до своей гибели на дуэли. Здание это сохранилось на удивление хорошо. К счастью, во время военных действий особняк не пострадал. И самое главное - сохранилась его внутренняя архитектура, комнаты, ставни на окнах и даже некоторые вещи, современницы великого поэта. В имении Хастатовых в разное время побывали знаменитые Александр Дюма, Лев Толстой, прославленный адмирал И.Д. Потанин, а также космонавт В. Комаров и многие другие. К 150-летию со дня рождения великого русского поэта М.Ю. Лермонтова, в 1964 году на сохранившейся доме-усадьбе Хастатовых установили мемориальную доску, свидетельствующую о его пребывании в имении Хастатовых в 1818, 1837 и 1840 годах.

В Грозном, столице республики, непременно стоит побывать в мемориальном комплексе "Аллея Славы" имени А-Х. Кадырова. Как и во всех городах России в память о погибших воинах ВОВ, здесь горит вечный огонь. Бронзовые барельефы по периметру музейного мемориального комплекса отображают крупнейшие сражения ВОВ, такие, как Брестская крепость, Сталинградская битва и др. Тут же можно увидеть портретные изображения героев Советского Союза, выходцев из Чечено-Ингушетии. Все они были разных национальностей, но с единой Родиной. Музей А-Х. Кадырова - один из самых красивых и молодых музеев Чеченской республики, входит в мемориальный комплекс "Аллея Славы" и является одним из главных его достопримечательностей. Экспозиция данного музея представлена картинной галереей, фотовыставкой, а также двумя залами, в которых хранятся личные вещи Ахмада - Хаджи Кадырова.

Еще одной достопримечательностью, находящейся в Грозном, является Национальный музей Чеченской Республики. Он учрежден в 1996 году на базе Чеченского государственного объединенного музея и Чеченского Республиканского музея изобразительных искусств им. П.З. Захарова. В первом музее насчитывается более 250 000 различных экспонатов, а второй имеет коллекции произведений живописи, графики, скульптуры, произведений декоративно-прикладного искусства.

23 марта 2013 года в Грозном состоялось торжественное открытие нового здания Национальной библиотеки Чеченской Республики. Фасад Национальной библиотеки имеет форму раскрытой книги. Библиотека состоит из трех функциональных блоков, объединенных в один комплекс. В этом же здании размещается и детская библиотека. Здесь просторные читальные залы на трех этажах, зимний сад, который будет служить общей зоной между библиотеками для взрослых и детей, книгохранилища, видеотека,

залы для видео просмотров, а также кафе, галерея и т.д. Общая площадь библиотеки составляет 13339 квадратных метров.

История Грозненского дендрологического сада насчитывает уже 46 лет. Он был заложен в 1966 году сотрудниками городского лесхоза, а его открытие было приурочено к 50-летию Советской власти. В 1986 году сад был объявлен памятником природы. Грозненский дендросад расположен в Городском участковом лесничестве в РГУ "Грозненское лесничество" в 2 км к северо-востоку от перекрестка федеральной трассы М-29 с дорогой ведущей в г. Грозный. В саду произрастают 260 видов древесно-кустарниковых растительности. Здесь по соседству растут платан, клен красный, дуб красный, дуб черешчатый с пирамидально-кипарисовидной кроной, пихта, ель канадская серебристая, биота восточная, рябина черноплодная и айва японская, смородина золотистая и жимолость татарская, и много других интереснейших видов впервые поселившихся в Чеченской Республике.

В 2016 году в Грозном открылся уникальный светомузыкальный фонтан, величелие которого поразит выдавших виды туристов. Это восхитительное сооружение радует глаз жителей и гостей столицы Чеченской Республики в вечернее время. Фонтан располагается на территории туристического комплекса "Грозненское море".

В Грозном также располагается мечеть "Сердце Чечни" - одна из самых узнаваемых в мире. Мечеть построена в классическом османском стиле. Центральный зал мечети накрыт огромным куполом. Высота четырех минаретов по 63 метра - одни из самых высоких минаретов на Юге России. Наружные и внутренние стены мечети отделаны мрамором-травертином, а интерьер декорирован белым мрамором. Площадь мечети составляет 5000 квадратных метров, а вместимость более 10 тысяч человек.

В августе 2019 года в городе Шали открылась крупнейшая в Европе мечеть "Гордость мусульман", названная в честь Пророка Мухаммада. Имеющая завораживающе величественный вид мечеть, действительно наполняет сердце гордостью. Здание с высотой купола 43 метра покрыто белоснежным мрамором с греческого острова Тасос, а центральная люстра с кристаллами Сваровски из Турции весит более двух с половиной тонн. Мечеть занимает территорию в пять гектаров, рядом с ней построили парк с 12 фонтанами. Если учесть прилегающую территорию, то одновременно здесь могут молиться до 100 тысяч верующих.

В Чечне, в исторической области Мелхиста, что означает "Страна Солнца", в верховьях Аргуна, находится некрополь "Город мертвых" - Цой-Педе (XV-XVIII вв.). Сюда приезжают желающие соприкоснуться с историей чеченского народа, насладиться прекрасными пейзажами чеченских гор. Воображение поражает мастерство строителей

башен. По версии журнала Forbes, Цой-Педе входит в список семи самых труднодоступных достопримечательностей России, наряду с древней столицей эскимосов на мысе Дежнёва и шаманскими пирамидами на берегу Байкала.

На территории Веденского района Чеченской Республики на высоте 1869 метров над уровнем моря расположено красивейшее озеро Кезеной-Ам. Озеро располагается в юго-западной части Андийского хребта и зажато между отрогами хребтов, высота которых достигает 2657 метров (Гора Азаль над долиной р. Кауха) к востоку от озера и 2791 метра к западу (гора Хачкар, хребет Кашкерлам над долиной р. Харсум). Максимальная глубина озера 72 метра. Одной из достопримечательностей водоема считается эйзенамская форель, она занесена в Красную книгу России.

Как многие другие достопримечательности Кавказа, озеро Кезеной-Ам имеет свои легенды. Одной из самых распространенных является легенда о потопленной деревне.

Согласно преданию, на месте озера Кезеной-Ам некогда был аул Эзеной, в котором жили люди, не почитавшие Бога. Они не знали никакой религии, много грешили и главное — забыли обычай гостеприимства.

Однажды ангел, переодетый в нищего, спустился на землю и отправился просить обитателей аула о приюте на ночь. Ни одна семья не позволила нищему войти в дом. Только бедная вдова, чье жилище находилась на задворках аула, смилостивилась над ним. На другой день, ангел попросил ее как можно скорее оставить поселение, для того чтобы спасти своих детей от бедствия. Вдова послушала своего гостя. Едва только женщина прошла мимо границ деревни, в горах произошло землетрясение, а вслед за тем пошли непрерывные ливни, моментально затопившие аул. Осталось только огромное озеро в качестве напоминания обитателям района о важности законов хлебосольства и людского достоинства [2].

Кроме того, озеро долгое время считалось бездонным. В разное время дайверы совершали погружение на дно водоема. Последнее исследование в сентябре 2019 года совершили представители международного дайвингового клуба «Divemonkey» из Бельгии. Самая глубокая точка, до которой они смогли дойти была зафиксирована на глубине 75 метров. Отмечалось, что полностью дно озера не исследовано [3].

На северо-западной окраине горного селения Харачой Веденского района расположен Харачойский водопад (Девичья коса). С высоты 50-60 метров по крутому склону срывается вниз хрустальная струя прозрачной воды. Сверкая на солнце, вьется она по неглубокой канавке, промытой в плотном известняке. Наверху, в известняковой скале - небольшая пещерка, наполненная водой. Оттуда и выбивается сам источник. В народе

источник известен под названием "Девичья коса". Рядом с родником расположен памятник легендарному абреку Зелимхану Харачоевскому.

Еще один водопад, Вашиндаройский, расположен в 300 метрах к юго-западу от окраины с. Вашиндарой в долине реки Варанды. Прозрачные струи водопада Вашиндаройский в долине речки Варанда, притока Чанты-Аргуна, скатываются по отвесной скале с высоты 10,5 метра. Ширина водопада 1,5 - 2 метра.

Самой известной здравницей Чеченской Республики является курорт Серноводск-Кавказский. За его более чем полуторавековую историю здесь поправили свое здоровье десятки тысяч людей. Целебные источники курорта, как и он сам, поистине являются гордостью республики. После известных трагических событий практически все корпуса были разрушены. Курорт прекратил свое существование. С возрождением Республики началось и возрождение курорта. В 2009 году отстроен новый курортно-санаторный корпус. Сейчас курорт уже принимает тысячи отдыхающих. Расположен курорт в с.Серноводск Сунженского района.

В первые годы после военных действий руководство Чечни активно занялось восстановлением архитектурного облика республики. За короткий срок эта цель была достигнута - сегодня в Чечне буквально не осталось ни одного следа войны. Подчеркнем, что в городе Грозном после окончания военных действий не было ни одного уцелевшего здания.

На сегодняшний день, когда необходимость строительства объектов отошла на второй план, в республике заняты созданием позитивного имиджа региона. И, судя по многочисленным рейтингам российских регионов, в которых Чечня занимает лидирующие места, эта цель успешно достигается. Город Грозный уже несколько лет подряд стоит в верхних строчках таких рейтингов, как "самый дружелюбный город России", "самый трезвый регион России", "рейтинг городов по качеству дорог", "самый чистый город России", "самый безопасный город России", "рейтинг городов России с самым высоким качеством жизни" и т. д.

Сейчас в Грозном появляются небольшие, но необычные современные объекты, которые вносят свой вклад в создание благоприятного туристического имиджа столицы:

Лестница в небеса

Осенью 2019 года в Октябрьском районе Грозного открыли современную смотровую площадку «Лестница в небеса».

Расположенный на возвышенности объект представляет собой зеркальную лестницу, без всякой видимой опоры устремленную в небо. Отсюда виден весь Грозный,

его окрестности, соседние города, а вдалеке открываются виды на естественный ландшафт.

Рядом со смотровой площадкой — зона барбекю. Архитекторы стремились создать новый сценарий для посетителей, чтобы люди продолжали здесь отдыхать, когда интерес к самой «Лестнице в небеса» упадёт.

Стелы в память о войне

В центральной части города на основных улицах установлено около 50 деревянных конструкций с фотографиями разрушенного Грозного на одной стороне и картой города для туристов — на другой.

Идея заключается и в том, чтобы показать изменения, которые произошли с Грозным за последние 20 лет. Если нажать на кнопки, расположенные под фотографиями, включается звуковое сопровождение на английском или на русском языке — рассказ об этих изменениях [4].

Александровские ворота

На круговом перекрестке перед главным корпусом Нефтяного университета в Грозном построили весьма оригинальную конструкцию, история которой уходит в далекий 1850 год — тогда к приезду наследника российского престола Александра Николаевича в крепости Грозная были построены «Александровские ворота».

После Октябрьской революции их переименовали в «Красные», а в 1932 году снесли при прокладке трамвайной линии. Новые ворота повторяют габариты старых, но по форме и материалу совершенно другие.

Конструкция состоит из металлических пластин, соединенных между собой профилями. Когда на нее смотришь, нижняя часть будто растворяется, а верхняя из-за ломанных линий набирает вес.

Пергола «Привет из прошлого»

На пешеходном бульваре Махмуда Эсамбаева установлена деревянная пергола с разбитым вокруг цветником.

Особенность конструкции заключается в том, что на ее стенах и потолке деревянными буквами выложены слова «Песни о Грозном» Иосифа Кобзона (музыка Оскара Фельцмана, слова Нурдина Музаева), которая долгие годы была любимой композицией горожан.

Дверь в Шали

На центральной площади, в самом начале бульвара Эсамбаева, установлен еще один необычный объект под названием «Добро пожаловать в Шали». С виду это просто

одинокая красная дверь, но, открыв ее, попадаешь... в Шали, на территорию крупнейшей мечети в Европе «Гордость мусульман».

В Шали стоит точно такая же дверь, через которую можно увидеть центральную площадь Грозного и мечеть «Сердце Чечни». Функционируют объекты как видеотелефон в оба направления в постоянном онлайн-режиме. Так что, открыв дверь в Грозном, можно в прямом эфире не только увидеть Шалинскую мечеть, но и пообщаться со своими знакомыми шалинцами или познакомиться с прохожими.

Сверкающая галерея на Набережной

Набережная реки Сунжи напротив комплекса высотных зданий «Грозный-Сити», наконец, стала пригодной для прогулок. Теперь вдоль реки расположены 11 металлических арок высотой 6 метров под общей крышей из сверкающих гирлянд и декоративных звезд. Длина галереи — 113 метров. Центр каждой арки украшен золотистым арабским узором. Как говорят специалисты, монтаж конструкций выполнен на постоянной основе — опоры забетонированы на значительную глубину. Берега Сунжи тоже украсили — они расцвечены чеченским орнаментом, подсветка которого выдержана в спокойных тонах.

В статье перечислены далеко не все объекты Чечни, представляющие туристический интерес и главным достоянием региона не столько они, сколько культура, история традиции, природа и, конечно же, кухня чеченцев.

Еще одним показателем успешной реализации концепции развития туризма в регионе может служить стремительный рост числа туристов, ежегодно посещающих Чечню.

По данным Министерства ЧР по туризму на октябрь 2019 год Чечню посетило 190 тысяч туристов, тогда как в 2018 году их число составляло около 150 тысяч человек.

Литература

1. Ростуризм. URL: <https://www.russiaturism.ru/regions/?fedokr=112&freg=153>
2. Научно-познавательный журнал "Горец". URL: <https://gorets-media.ru/page/tajny-ozera-kezenoj-am>
3. Информационное агентство "Чеченская Республика Сегодня". URL: <https://chechnyatoday.com/news/329282>
4. Это Кавказ. URL: <https://etokavkaz.ru/gorod/chto-novogo-v-groznom>
5. Министерство ЧР по туризму. URL: http://www.chechentourism.ru/?recent_works=vidy-turizma
6. Беданок М.К., Назаева М.И. Развитие туризма Чеченской республики в современных условиях // Экономика. 2017. №1. С. 17-19
7. Мусаева З.С. Региональный туризм в России: современное состояние и пути развития // Экономика: проблемы, решения и перспективы. 2017. №6. С. 83-87.

УДК 338.48

РОЛЬ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА В РАЗВИТИИ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Карданова Марина Анзоровна

*Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kardanova-m95@mail.ru*

Веретенникова Ольга Игоревна

АНО ДПО «Институт бизнеса и инноваций»

Хохлов Игорь Юрьевич

*Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
igorhohlov@ya.ru*

Аннотация: в данной работе проведено исследование особенностей индустрии гостеприимства и туристских факторов, оказывающих прямое воздействие на формирование Кабардино-Балкарской республики как туристического региона. Особое внимание уделяется значению данной отрасли в структуре экономики региона. В качестве статистических данных были использованы такие показатели как занятость населения, значение данной отрасли в структуре ВВП и доходы, получаемые за счет реализации номеров. Также в работе анализируются проблемы и пути решения для дальнейшего успешного развития коллективных средств размещения в регионе. Ключевым вопросом является привлечение дополнительных инвестиций для строительства новых гостиничных комплексов и повышение положительного имиджа Кабардино-Балкарской республики.

Ключевые слова: туризм, туристический рынок КБР, средство размещения, гостиница, Кабардино-Балкарская республика, структура экономики Кабардино-Балкарской республики, туристский поток.

Кабардино-Балкария обладает уникальными природными ресурсами, в которых заключен основной туристический потенциал республики:

- горные ресурсы. 51% территории находится на горной местности;

На территории республики расположены все пятитысячники Кавказа: Эльбрус - самая высокая точка Европы, Дыхтау, Коштан-тау, Пик Пушкина, Шхара, Джангитау, Мижерги;

- гидроминеральные ресурсы;
- минеральные источники

В пределах республики сосредоточено более 100 источников минеральных вод.

- Климат;
- Созданные природные объекта.

Главной особенностью Республики Кабардино-Балкария как туристского центра являются его этнокультурные богатства и климатические особенности региона, которые

являются важным условием для производства и продвижения экскурсионных услуг и удовлетворения потребностей, оздоровительно-спортивном и познавательном туризме.

Данное обстоятельство позволяет расширить ассортимент туристской продукции, которая уже реализуется в данном регионе и сформировать абсолютно новые уникальные направления с учетом его специфики.

В силу уникального географического и геополитического расположения, климатических условий, своей интересной истории, динамичной экономики, наличия большого количества исторических, культурных и природных достопримечательностей, рекреационных ресурсов Республика Кабардино-Балкария имеет огромный туристический потенциал, полностью который еще предстоит раскрыть [2].

Этот туристический потенциал и имеющиеся туристические ресурсы позволяют развивать в КБР большинство существующих видов туризма:

- санаторно-курортный;
- культурно-исторический;
- этнографический;
- экстремально-спортивный;
- агротуризм;
- деловой.

Наибольшей популярностью у гостей республики пользуются Приэльбрусье, как горнолыжный центр, и Нальчик, где самым привлекательным фактором рекреации является комплекс из 40 пансионатов, турбаз, домов отдыха, санаторно-курортных учреждений, функционирующих на основе такого природного лечебного фактора как наличие четырех типов минеральных вод: йодобромная, азотно-термальная, сероводородная, гидрокарбонатно-натриевая. Также широко используется лечебная грязь озера Тамбукан.

Все вышперечисленное обеспечивает высокий спрос на данные вид услуг. Согласно информации, полученной на официальном сайте Министерства культуры КБР, динамика роста туристского потока стабильно повышается (рисунок 1) [3].

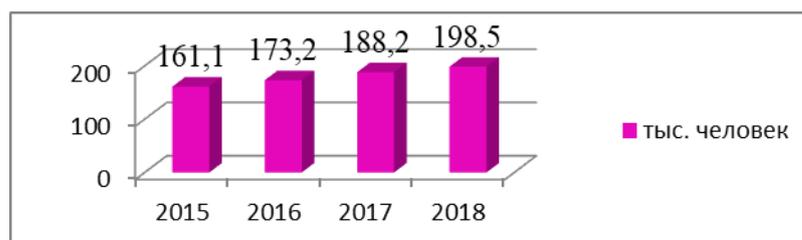


Рис. 1. Динамика спроса туристских услуг в КБР

Согласно представленной информации, темп роста показателя в 2018 г. по отношению к 2015 -23,2%, что составляет 37,4 тысячи человек.

На территории республики в настоящее время насчитываются 11 зон потенциальной рекреационной специализации, имеющих разный уровень развития, в том числе горно-рекреационный комплекс «Приэльбрусье», санаторно-курортный комплекс «Нальчик», оздоровительно-лечебные комплексы «Джылы-Су», «Аушигер», «Тамбукан», альпинистский комплекс «Безенги», экскурсионно-туристские комплексы «Чегемские водопады», «Голубые озера», «Долина Нарзанов», археолого-туристские комплексы «Верхняя Балкария» и «Верхний Чегем» [4].

Курорт федерального значения Нальчик включает в себя 22 санаторно-курортных учреждения и предприятий инфраструктуры. Основным системообразующим элементом на курорте является акционерное общество «Курорт «Нальчик», который является одним из ведущих многопрофильных лечебно-профилактических учреждений республики. Сюда входят несколько санаторно-курортных учреждений, специализирующиеся на лечении и профилактики различных заболеваний.

В Приэльбрусье находятся следующие предприятия: акционерное общество «Эльбрустурист», акционерное общество «Каббалкальпинист», акционерное общество «Курорт «Эльбрус», коллективные средства размещения различного ведомственного подчинения, более 80 частных гостиниц, базы отдыха и пансионаты, готовыми одновременно принять более 5 тыс. человек. Их услугами в 2018 году воспользовались около 150 тыс. туристов. Курорт посетили также около 50 тыс. экскурсантов и однодневных туристов [3].

Далее представлена сезонность Республики Кабардино-Балкарии в течение года (рисунок 2) [4]

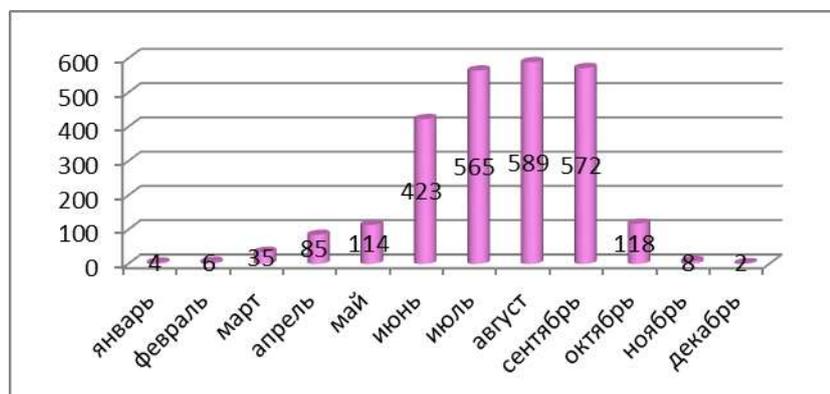


Рис. 2 Количество путевок в КБР

Согласно информации, представленной на диаграмме, можно утверждать, что сезон отдыха в Кабардино-Балкарии начинается в мае и заканчивается в сентябре; не сезон длится с января по апрель; межсезонье составляют ноябрь и декабрь.

За последние годы ведутся активные работы в районе Приэльбрусья. Построены и введены в эксплуатацию первая очередь канатной дороги, огражденная зона катания для детей и новичков с ленточным подъемником. Проведена сертификация горнолыжных трасс на гору «Эльбрус», проведена реконструкция автомобильных дорог в районе Приэльбрусья, открыты новые пункты проката снаряжения, коллективные средства размещения, новый медицинский пункт, установлены системы искусственного оснежения и используются снегоуплотнительные машины [2].

Для определения факторов, оказывающих влияние на привлечение туристов и текущее восприятие Кабардино-Балкарской республики как туристического региона, проведен SWOT-анализ (таблица 1).

Таблица 1. SWOT-анализ

<p>Сильные стороны: -наличие уникальных природных объектов, -благоприятная экологическая обстановка; -богатое культурно-историческое наследие; -разнообразие предоставляемых услуг – от оздоровительного до экстремального туризма</p>	<p>Слабые стороны: -невысокий уровень сервиса; -нехватка квалифицированного персонала для работы в туристической отрасли и гостиничной сфере; -низкая известность региона как туристической зоны; -недостаточное рекламно-информационное обеспечение продвижения</p>
<p>Возможности: -создание программы продвижения региона с целью увеличения потока туристов; -большой потенциал использования объектов для привлечения туристов путем создания новых средств размещения; -рост уровня доходов населения; - обучение персонала; -повышение качества предоставляемых услуг; -создание положительного имиджа региона с помощью рекламы и PR</p>	<p>Риски: -природные риски; -конкуренция со стороны других аналогичных курортов; -разрушение памятников истории и культуры вследствие недостаточных мер по их сохранению; -недостаточное финансирование</p>

Индустрия гостеприимства также является важной составляющей экономики туризма и представляет собой экономическую деятельность по предоставлению услуг размещения, обслуживания в номерах, питания, других возможных услуг, предоставляемых в пределах гостиницы.

Гостиница – это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг размещения [8]

Условия современного рынка гостиничных услуг предполагают существенный рост количества предложений на предъявляемые высокие требования к процессу их реализации.

Большое значение сферы услуг определяется быстрыми темпами её развития, динамичностью этой сферы, способностью значительно влиять на структуру внутреннего валового продукта [7]. Этим обусловлена актуальность изучения сферы услуг с позиции перспективных для Кабардино-Балкарской республики направлений туризма и гостиничного хозяйства.

В системе социально-экономических показателей Кабардино-Балкарии туризм и гостиничное хозяйство занимают незначительный удельный вес. В то же время отмечается положительная динамика статистических показателей за период с 2000 по 2014 годы. Низкие количественные показатели могут объясняться сравнительно небольшими масштабами туристической деятельности в регионе и несовершенством системы сбора данных. Следует также учитывать особенности развития гостиничного хозяйства, связанные с высокими капиталовложениями и длительными сроками окупаемости [4].

Рост номерного фонда в 2017 - 2018 годах осуществлялся в основном за счет реконструкции действующих объектов курортно-рекреационного комплекса, а также строительства частных гостиниц малой вместимости. Так, в 2018 году в эксплуатацию введено 39 объектов туристской инфраструктуры, в том числе 14 коллективных средств размещения на 489 койко-мест. В не завершеном строительстве находятся еще порядка 70 объектов. В Приэльбрусье функционируют более 70 частных средств размещения, помимо различного ведомственного подчинения. Одновременно они могут принять более 6 тыс. человек [6].

Рассмотрим данные по количеству туристов, которые посещали Кабардино-Балкарскую республику в 2017-2018гг. и общий объем предоставленных им услуг.

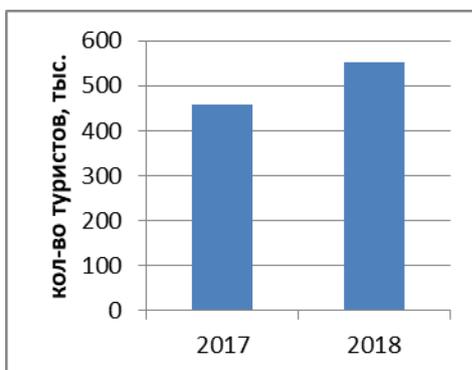


Рис 3. Количество туристов, посетивших КБР

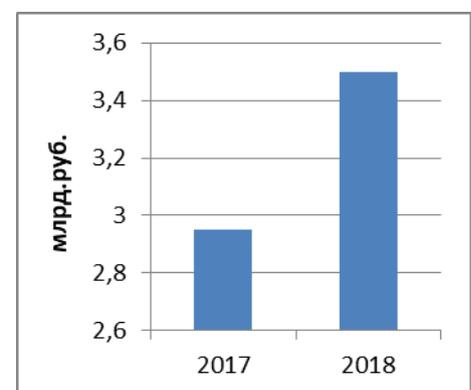


Рис. 4. Общий объем предоставленных услуг

Как видно из рисунков, республику в 2018г. посетило 552,3 тыс. туристов, что на 20,7% больше, чем в 2017г. Общий объем предоставленных услуг за 2018г по расчетам министерства в сфере туризма за 2018 г составило 3,5 млрд. рублей [9].

Для определения текущего положения гостиничного хозяйства в социально-экономическом развитии региона проведем анализ структуры валового регионального продукта (ВРП).

В структуре валового регионального продукта КБР в 2018 г. выделяются следующие основные виды экономической деятельности: обрабатывающие производства, на долю которых приходится 23 %; отрасль сельского хозяйства, которая занимает 22%; оптовая и розничная торговля охватывает около 20%; государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование составляет 16 %; на долю отрасли строительства приходится 8%. В данной структуре индустрия гостеприимства занимает не слишком существенную роль. На ее долю приходится 7%. Для наглядности далее в работе предложена диаграмма, отражающая положение индустрии гостеприимства (рисунок 4).

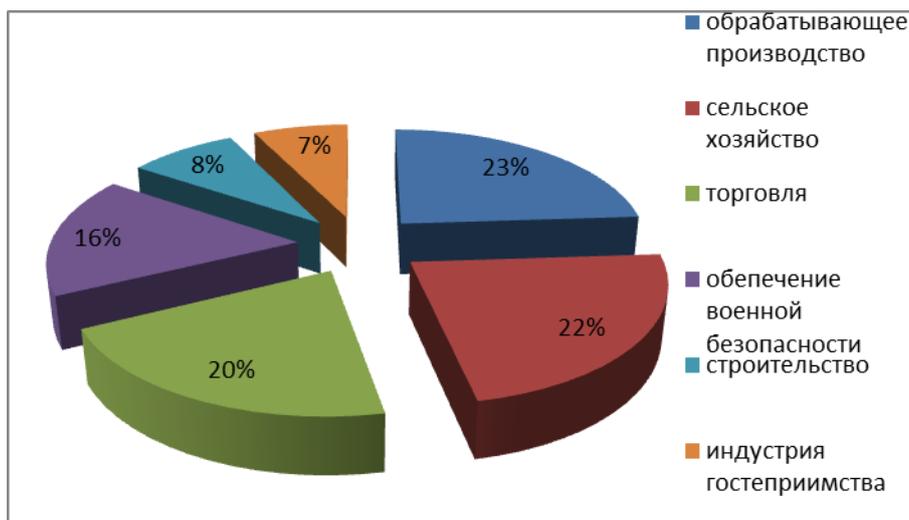


Рис. 5. Структура ВРП Кабардино-Балкарской республики, 2018 год

Важно отметить, что 7% - это действительно незначительный сегмент, учитывая, что регион носит явно туристскую направленность и туризм является наиболее важным и приоритетным направлением региона, который способен вносить существенные средства в бюджет региона.

Для того чтобы наглядно показать невысокий процент средств, которые поступают от реализации гостиничных номеров, рассмотрим следующий показатель - структуру оборотов организаций КБР по видам экономической деятельности, 2018 год.

В данную структуру включены следующие отрасли: сельское хозяйство, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, строительство, розничная и оптовая торговля.

Наибольший удельный вес (35%) приходится на обрабатывающие производства (рисунок 6).

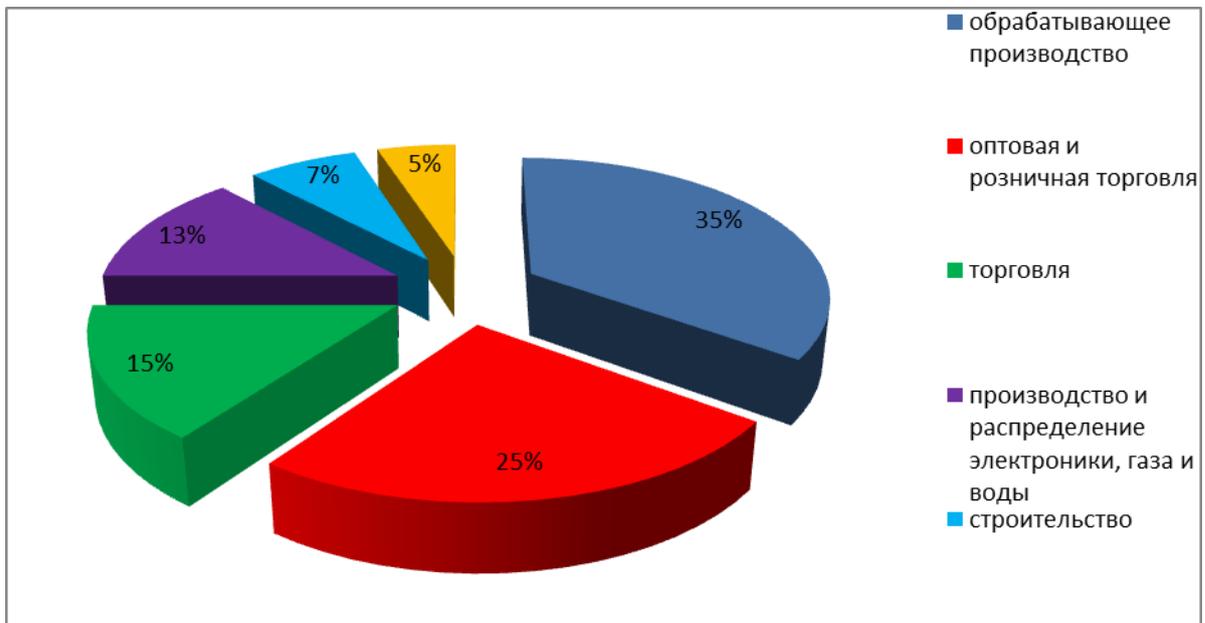


Рис. 6. Структура оборотов организаций КБР по видам экономической деятельности, 2018 год

Во многом показатели объясняются воздействием следующих факторов:

- сезонность туризма в регионе, наличие «мертвого сезона» (не смотря на то, что горнолыжный туризм является туризмообразующим направлением и в регионе хорошая санаторно-курортная база);

- невысокие цены на размещение в республике, объясняющиеся невысоким уровнем среднего дохода населения и показателя минимальной оплаты труда;

- неблагоприятный имидж региона за счет отсутствия политики формирования гостеприимного отношения к туристам среди местного населения;

- неполное соответствие всех гостиничных комплексов международным требованиям [5].

Для того, чтобы составить полную картину расположения индустрии гостеприимства в экономике Кабардино-Балкарской республики далее рассмотрим общий объем занятости населения в Кабардино-Балкарии в индустрии гостеприимства (рисунок 7).

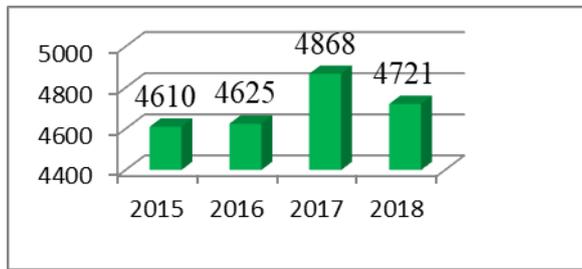


Рис. 7. Занятость населения в индустрии гостеприимства Кабардино-Балкарской Республике

Население в Кабардино-Балкарской республике на начало 2019 года составляет 866219 чел, из которых только 4 721 тыс человек заняты в индустрии гостеприимства. Это фактически 0,6%. Что говорит об очень значительном дефиците в кадровом обеспечении предприятия и необходимости дополнительного привлечения трудовых ресурсов для обеспечения высокого качества сервиса гостиничных предприятий [2].

Для решения всех обозначенных проблем необходима грамотная политика по созданию благоприятного имиджа региона, расширение кадрового потенциала и обучение имеющихся специалистов. Важным моментом является привлечение дополнительных инвестиций для строительства новых современных гостиничных комплексов.

Таким образом, гостиничное хозяйство занимает небольшой удельный вес в экономике региона, но имеет положительные тенденции развития. С каждым годом растет количество гостиниц, расширяется объем услуг, растут показатели посещаемости гостиниц, что во многом обусловлено ростом квалификации персонала и качества обслуживания. Наблюдаемая тенденция роста нематериального производства, увеличения сферы услуг и гостиничных услуг в частности является признаком существенных качественных изменений социально-экономического развития региона.

Туристический бренд является основой продвижения всей туристической отрасли страны. Отсутствие бренда сильно тормозит развитие туризма даже при наличии богатых рекреационных ресурсов. Поэтому Кабардино-Балкарской республике как туристической зоне необходимо продвижение как внутри страны, так и за ее пределами. Что, безусловно, должно привести к увеличению числа туристов и, тем самым, укрепится экономика республики.

Литература

1. Все самое лучшее для туристов: Кабардино-Балкария. URL: https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g2324087-Kabardino_Balkar_Republic_North_Caucasian_District-Vacations.html
2. Государственная программа Кабардино-Балкарской Республики «Развитие туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики» (с изменениями на 23 сентября 2019 года) от 28 июня 2013 года N 183-ПП.

3. Кабардино-Балкария: путеводитель. URL: <http://lions-guides.ru/kabardino-balkaria>
4. Кабардино-Балкарская республика // Ростуризм. Кабардино-Балкарская Республика . URL: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=&freg=147>
5. Кабардино-Балкарская Республика / Национальный туризм. URL: <http://www.russia-open.com/regions/2014/02/21/KABARDINO-BALKARIYA.phtml>
6. Кавказский узел. Кабардино-Балкария. URL: <https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/157385/>
7. Кусков А.С. Гостиничное дело. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 328 с.
8. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. – Томск: Изд-во ТПУ, 2015. – 152 с.
9. Туризм «Интерфакс» URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/56837/>

УДК 685.5

СЕРВИС КАК ДРАЙВЕР ПРОДАЖ

Лычагина Анастасия Анатольевна, Акрамова Юлия Ильгизовна

*Студенты бакалавриата третьего курса Высшей школы сервиса
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

г. Москва, Российская Федерация

lychana1122@mail.ru

Научный руководитель:

Жаров Василий Геннадьевич

К.тех.наук, доцент Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

basille@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие сервиса с точки зрения влияния на продажи, а вместе с ними и на компанию в целом. Даются ответы на вопросы, почему в современном мире каждой компании необходимо обратить внимание на обеспечение качественного сервиса и как качественный сервис может быть единственным конкурентным преимуществом компании, которое позволяет ей занимать лидирующее место на рынке. Также в статье произведен анализ важности формирования лояльности клиентов и ее влияния на продажи. Одним из важных вопросов, рассмотренных в статье, является путь формирования сервиса как драйвера продаж и, соответственно, создания таким образом конкурентного преимущества.

Ключевые слова: сервис, драйвер продаж, конкурентное преимущество, компания, рынок, лидирующее место, влияние, продажи.

В условиях современной конкуренции трудно представить успешную компанию, которая заботилась бы об эмоциональной лояльности потребителей больше, чем о прибыли и продажах. Среди множества факторов, которые оказывают влияние на лояльность потребителей, а вместе с тем и на продажи, сервис можно выделить как наиболее значимый и определяющий. «Сервисные услуги», «сервисное обслуживание», «качественный сервис», «новый сервис» – выражения, которые часто встречаются в сфере продаж b2c. Но что же такое сервис? В широком смысле, сервис – это обслуживание. Обслуживание клиентов; обслуживание техники, которое включает в себя ремонт и наладку технических средств, бытовой аппаратуры и т.д; совокупность дополнительных услуг, предоставляемых предприятиями и фирмами клиентам в процессе продажи и послепродажном обслуживании с целью максимального удовлетворения их потребностей, – всё это различные определения сервиса. Из них следует выделить главное: сервис всегда должен быть направлен на максимальное удовлетворение потребностей потребителя. А решение вопроса: «Как именно это сделать?» является основной задачей сервиса. Качественное обслуживание клиентов позволяет заслужить их лояльность. А в условиях жесткой рыночной конкуренции долгосрочное удержание позиций и процветание

компания обеспечивается во многом за счет поддержания доверительных отношений с клиентами. Как известно: «Довольный клиент расскажет о Вас одному знакомому, а недовольный – десяти». И это еще раз доказывает значительное влияние сервиса не только на продажи, но и на репутацию компании.

В современных условиях при высоком уровне конкуренции компаниям сложно удерживать позиции на рынке, если у них отсутствует качественный сервис. Ведь сейчас в каждом городе, в каждом торговом центре располагаются сотни однотипных магазинов, которым для увеличения продаж просто необходимо привлекать внимание клиентов всеми возможными способами. На деле таким магазинам необходимо доказать, что среди множества похожих, именно этот магазин, на самом деле, уникален и именно ему действительно важны Вы, как клиент, т.е. именно здесь Вам окажут качественный сервис. Когда клиент чувствует, что он Важен, что его слушают, а не пытаются продать подороже и побольше, что к нему внимательны, что с ним готовы работать, то он обязательно вернется в этот магазин снова, выбрав именно его среди сотни других. Затем он станет приходить чаще и покупать больше, что, соответственно, значительно увеличит продажи.

Таким образом, получаем, что сервис, т.е. качественное обслуживание клиентов, – это, по сути, и есть продажи. Но не все компании это понимают. Согласно исследованию Американской ассоциации менеджмента (American Management Association) постоянные клиенты, которые покупают у вас снова и снова, потому что они довольны обслуживанием, обеспечивают в среднем 65% оборота компании. Именно поэтому в условиях современного рынка можно с полной уверенностью сказать, что сервис – это важнейший драйвер продаж. Но не для всех. Точнее, не все еще к этому пришли.

Одной из серьезных проблем компаний является не желание менеджеров рассматривать обслуживание клиентов в точки зрения маркетинговой стратегии. Многие склонны считать, что сервис – это что-то вроде послепродажного обслуживания, которое относится к уже совершенной сделке, а не к будущим продажам.

Но, не смотря на это, исследования показывают, что для многих компаний повышение качества сервиса становится более эффективным инструментом увеличения объема продаж и прибыли, чем маркетинг, продвижение или реклама. Таким образом, можно считать, что продуманные, грамотные стратегии работы с клиентами – это залог успеха компании и неоспоримый рост продаж.

Журнал *Electrical Contractor* заметил: “В нашем ориентированном на сервис обществе качество обслуживания стало гораздо более важным фактором успеха компании, чем качество ее продукта. И те компании, которые идут по пути

совершенствования своего сервиса, получают несомненное конкурентное преимущество над теми, кто в этом отстает”.

Но есть один важный момент, который заключается в том, что все затраты на улучшение обслуживания окупятся лишь при том условии, что имеющиеся и потенциальные клиенты (лиды) уже имеют представление о превосходном сервисе компании. Другими словами, качество обслуживания должно быть заметным. Если Ваши клиенты или лиды имеют представление о качестве вашего сервиса, это дает Вам огромное преимущество. Оно заключается в том, что продавцу легче убедить человека совершить покупку, если он может сам уверенно сказать, зная, что это правда: “Если вы купите у меня, вы не пожалеете. Обслуживание вашей компании станет моей первоочередной задачей”.

Если качественный сервис – это драйвер продаж, то, соответственно, он создает устойчивое конкурентное преимущество. Часто встречаются случаи, когда именно наличие качественного сервиса с хорошо отработанными стратегиями является единственным конкурентным преимуществом компании, долгое время удерживающим её на плаву среди множества компаний, предлагающих аналогичные продукты или услуги.

В качестве примера, представим ситуацию. Домохозяйка стоит перед длинным рядом похожих друг на друга белоснежных холодильников с приблизительно одинаковыми функциями и опциями. Все эти холодильники выполняют одну и ту же работу – охлаждают, и находятся в одном и том же ценовом сегменте. И на какой холодильник в таком случае падет ее выбор? Вероятнее всего, что на тот, фирма - производитель которого ей хорошо известна. Домохозяйка, взглянув на этот холодильник, тут же вспомнит о внимательных, дружелюбных, компетентных продавцах этой компании и об отзывчивости компании ко всем ее запросам.

Да, современная ситуация на рынке такова, что порой единственным различием между продуктами и услугами, которое способен заметить клиент, является различие в качестве сервиса. Но именно это и вызывает у потребителя эмоциональную лояльность и интерес к компании и её продуктам или услугам.

И именно это является конкурентным преимуществом компании и её драйвером продаж.

Опыт авиакомпании «Southwest airlines», четвертого по величине авиаперевозчика в США, отлично визуализирует влияние качественного сервиса на деятельность предприятия. Генеральный директор компании, Херб Келлехер, вложил в «Southwest airlines» 10 тыс. долларов на момент её основания в 1966 году. На данный момент его долю можно оценить в 200 млн. долларов. Такого успеха удалось достичь благодаря

обеспечению качественного сервиса. В результате чего название «Southwest» стало синонимом качественного сервиса и отличного работодателя. Келлехер говорит: «Культура Southwest — вероятно, ее главное конкурентное преимущество. Но нет ничего сложнее, чем пытаться превзойти дух наших людей». Сотрудники данной компании являются акционерами, владеющими примерно 13% акций. 83% сотрудников являются членами профсоюза, при этом в компании никогда не было забастовок, в то время как большинство американских авиаперевозчиков, кажется, постоянно находятся под угрозой забастовки. В 2001 году «Southwest airlines» заработала прибыль 511,1 млн долл. (625,2 млн в 2000 г.), что не удалось ни одной другой авиакомпания. Вспомним, что 11 сентября 2001 года в США в результате захвата террористами пассажирских лайнеров, был совершен самый крупный в истории человечества теракт, который унес жизни больше 1000-и людей. В этот день в небоскребы Всемирного торгового центра (ВТЦ) в Нью-Йорке и в здание Пентагона врезались три самолета, управляемые террористами, четвертый разбился в штате Пенсильвания. Это нанесло серьезный удар по экономике американских авиакомпаний. В это время в 2001 г. American Airlines потеряла 1,76 млрд долл., Continental – 95 млн долл. После событий 11 сентября 2001 г. Southwest Airlines была единственным авиаперевозчиком в США, который не уволил ни одного сотрудника и не продал ни одного самолета.

Сегодня 144 города в США хотят привлечь в свои аэропорты Southwest, поскольку они знают, что стоимость авиаперелетов снизится на 50-70%, а обслуживание будет великолепным. Хотелось бы Вам получать такие предложения от рынка хотя бы раз в квартал?

Рыночная капитализация Southwest превышает капитализацию всех ее крупнейших конкурентов в США вместе взятых. Компания знает, что она работает в сфере обслуживания. Ее конкуренты считают, что они занимаются авиаперевозками.

До сих пор ни один конкурент Southwest, с завистью поглядев на ее финансовое состояние, не решился скопировать скорость, технологию и цены, из которых складывается стратегия компании. Келлехер считает заносчивость самой серьезной опасностью для успешной компании. Он говорит: “Достигая вершины успеха, компания становится уязвимой для самоуспокоения и самодовольства”.

Компания «Southwest Airlines» - это яркий пример того, что именно качественно продуманный и реализованный сервис может стать трамплином в достижении лидерства на рынке. Ведь когда в компании начинают осознавать, что клиенты – это, в первую очередь, люди, со своими потребностями, чувствами и эмоциями, и в связи с этим начинают уделять обслуживанию не меньше внимания, чем «цифрам», это означает, что

компания создает устойчивое конкурентное преимущество и находится на пути к лидерству на рынке. Это путь, который увеличивает продажи и общее финансовое состояние компании, это путь, который приносит деньги.

По словам Эдвардза Гаминга, прославленного консультанта по вопросам управления, управление компанией только на основе «цифр» - это неременный путь к разорению, ведь цифры – не главное. Он спрашивал: “А как насчет мультипликативного эффекта довольных клиентов — и в сфере производства, и в сфере обслуживания? А как насчет мультипликативного эффекта недовольных клиентов?” Именно потому, что большинством компаний управляют финансовые или коммерческие отделы, качественное обслуживание так высоко ценится клиентами и столь эффективно для увеличения объема продаж и прибыли.

Но достичь успехов за счет обеспечения качественного сервиса можно только в том случае, когда обслуживание влияет на принятие решения о покупке, и клиенты способны заметить улучшение. Другими словами, сервис является конкурентным преимуществом лишь тогда, когда правильно считываются потребности клиентов и их ожидания от качественного сервиса. По сути, сервис – это в большей степени умение проанализировать клиента и по результатам анализа качественно «обработать», т.е. предоставить ему чуть больше, чем он ожидает. И если клиента по-настоящему приятно удивить, то его эмоциональная лояльность стремительно возрастет. А сила лояльности клиента или его «чувства одобрения» как конкурентного преимущества столь велика, что рост удовлетворенности клиентов вполне можно измерять по росту прибыли. При этом потеря одного клиента всегда будет обходиться компании дороже, чем затраты на формирование его лояльности. Ведь потерянный клиент – это недовольный клиент, а один недовольный клиент – это – 7 потенциальных.

Качественный сервис можно назвать «секретным оружием» компании, и одним из его важнейших преимуществ является лояльность клиентов. А важна она потому, что большую часть любого бизнеса составляют повторные продажи. Лояльность клиентов становится преградой, которая не позволяет конкурентам размывать клиентскую базу.

В заключении, хотелось бы еще раз обратить внимание на важность обеспечения качественного сервиса для компаний. Если у компании есть качественный сервис, который постоянно модернизируется в соответствии со скоротечно меняющимися потребностями клиентов, это значит, что у нее обязательно будет круг довольных постоянных клиентов, который непременно будет расширяться с каждым новым посещением, а это, в свою очередь, означает стремительный рост продаж. Важно помнить, что грамотная работа с клиентом означает анализ его потребностей, заключающихся не

только в совершении покупки. Анализ потребностей клиента позволит продать ему не только то, зачем он пришел, но и предложить немного больше в виде дополнительных услуг, советов, послепродажного обслуживания. Главное, суметь предложить то, что заставит клиента вернуться и сформирует его лояльность. Зачастую многим клиентам достаточно просто внимательного и вежливого отношения со стороны продавцов, официантов, администраторов и т.д. Понятия качественного сервиса у всех клиентов разные, но не поддается сомнению тот факт, что достойное внимание к клиентам – это путь к успеху компании. И потому сервис можно считать важнейшим драйвером продаж.

Литература

1. Ключева Ю.С. Сервис как конкурентное преимущество // ВЕСТНИК НГИЭИ. 2018. №4(83). С. 124-132.
2. Краснопевцева И. В., Муравьева Д. Н. Основные направления повышения качества услуг, предоставляемых предприятиями сферы сервиса // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 12-1. С. 227.
3. Николенко П. Г., Зыкова М. Е., Кабадько Г. И. Совершенствование корпоративной культуры на предприятиях сервиса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-2 (76-2). С. 705-720.
4. Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
5. Тишин П.Я. Логистическое обслуживание как инструмент влияния на эффективность бизнеса // Экономика и менеджмент. 2016. Том 10. №1. С. 169-174.
6. Юсупов А. Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса // Проблемы современной экономики. 2010. № 4. С. 409-411.

УДК 338.482

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Мартэн Ксения Вячеславовна

Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
solistka1@mail.ru

Веретенникова Ольга Игоревна

АНО ДПО «Институт бизнеса и инноваций»

Хохлов Игорь Юрьевич

Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
igorhohlov@ya.ru

***Аннотация.** В статье анализируется понятие регионального туризма в России, условия, которые влияют на его развитие и возможные результаты успешной реализации региональных туристических программ, а также негативные стороны последствия развитого туризма на экономику местности.*

***Ключевые слова:** региональный туризм, продвижение туризма*

Российская Федерация располагает значительным туристско-рекреационным потенциалом, на ее местности сконцентрированы необыкновенные природные и рекреационные потенциал, объекты национального и всемирного культурного и исторического наследия, проходят значимые экономические, спортивные и культурные мероприятия. Во многочисленных регионах представлен обширный диапазон потенциально привлекательных туристских объектов, формирование которых неосуществимо без формирования всех типов базовой инфраструктуры.

На сегодняшний день РФ находится в процессе изменения социально-экономических отношений между федеральным центром и правительством регионов. Колоссальные масштабы страны вызывают потребность активной политики со стороны как центральной, так и региональных властей. Прежняя система территориального планирования устарела и не работает, а новая система недостаточно развита и сложно реализуема. С позиции государства эффективность регулирования туристской индустрией выражается в первую очередь в экономической и социальной эффективности, а также на воздействие туризма на экологию местности.

Правило правительственного регулирования туристской деятельности состоит в том, что правительство, признавая туристскую деятельность одной с главных сфер экономики РФ, способствует развитию туристской деятельности, а также формирует подходящие условия для ее функционирования, устанавливает и поддерживает приоритетные направления, создает имидж РФ как государства, благоприятной для

туризма, раскручивает его на международном уровне, и осуществляет содействие российским туристам, туроператорам и турагентам.

Программа развития туризма в регионах — это согласованная по ресурсам, исполнителям и срокам реализации совокупность мероприятий, нацеленных на развитие инновационной деятельности в туристической сфере региона, формирование современной рыночной структуры и содействие более перспективным проектам, которые обеспечивают результативное решение проблем социально-экономического развития региона. [1, с. 137-146]

Сегодня туристическая индустрия оказывает значительное влияние на экономическую сферу множества регионов России. Важнейшая роль туризма в хозяйственной отрасли на уровне регионов связана с самим характером туристской индустрии, которая содержит в себе множество составляющих. К числу ключевых компонентов туризма как экономической сферы относятся предоставление туристских услуг, формирование, реализацию и потребление туристских предложений. Потребление туристских услуг происходит конечными потребителями, а его создание, развитие и реализация осуществляются в самой туристской индустрии – межотраслевой совокупности учреждений по созданиям услуг для туризма, в устройство которой входит ряд предприятий:

- компании, производящие туристские услуги (базы отдыха, санатории и др.);
- компании-туроператоры, то есть организации по производству туристических услуг;
- фирмы-турагенты, выступающие как продавцы туристических услуг, которые были сформированы туроператорами;
- специальные организации, предоставляющие обслуживание по расселению (гостиницы, пансионаты, хостелы и др.);
- специальные институты общественного питания (рестораны, бары, столовые и т.д.);
- специальные транспортные фирмы;
- компании сферы развлечений (киноконцертные залы, развлекательные центры и т.д.);
- маркетинговые туристские учреждения
- торговые учреждения, которые специализируются на туристических услугах.

Обязательным результатом развития туризма в регионе является привлечение финансов прибывающих туристов.

- увеличение уровня развития туристской инфраструктуры;
- сохранение капиталом туристских ресурсов;
- сформированный рынок и экономика региона;
- присутствие импортозамещающих товаров (в сфере туристских услуг, развлечений, питания);
- курс местных властей, направленная на стимулирование затрат путешественников в период путешествия [2, с. 416].

Внешние условия естественной и антропогенной среды, по сути, формируют условия стабильного формирования туризма в регионе. Среди них в первую очередь следует выделить территорию, оказывающую мощное, разностороннее и противоречивое воздействие в формировании регионального туризма.

Главными условиями, влияющими на формирование регионального туризма, можно разделить на статичные и динамичные. К статичным относят природно-географические факторы, которые не меняются со временем и обладают уникальными характеристиками и являются доступными для массового пользования. Примером таких объектов могут быть и богатая, уникальная природа, рельеф и климат. Более того к статичным факторам относится культурное развитие, такие как архитектурные и исторические объекты.

К активным относят демографические, общественно-политические, социальные, финансовые и технологические условия. Все перечисленные факторы неустойчивы и могут меняться за довольно короткий отрезок времени.

Природно-климатические, географические и культурно-исторические обстоятельства оказывают значительное воздействие на масштабы, темпы и тенденции развития туризма, устанавливают туристические возможности и привлекательность местности [4]. Экологический фактор обуславливает, в какой степени турист будет доволен путешествием через ощущение удобства, обстановка гостеприимства, защищенности.

Воздействие финансовых и экономических условий на становление туризма в регионе обуславливается тем, что между тенденциями развития туризма и экономики района существует близкие взаимоотношения. От экономического положения района зависит степень развития материально-технической основы и инфраструктуры туризма. Среди общественных факторов, оказывающих большое влияние на формирование туризма в регионе, следует выделить рост незанятого работой времени у граждан, что в совокупности с увеличением уровня жизни обозначает прилив новых возможных туристов, увеличение уровня образованности, большая заинтересованность в культуре,

развитие эстетических потребностей. Систематическое воздействие на рост туризма в районе оказывают демографические и политико-правовые условия.

Особую роль среди условий, оказывающих действие на устойчивый рост туризма в районе, занимает фактор сезонности. Под сезонностью подразумевается свойство туристских потоков сосредоточиваться в конкретных зонах на протяжении небольшого периода времени. Ослабление условия сезонности в туризме, к примеру из-за разнообразия оказываемых туристских услуг, принесет огромный финансовый результат, позволяя повысить время работы технической базы, увеличить уровень использования работы персонала на протяжении всего года и прибыльность фирм сферы туризма. [3, с. 280]

Сегодня в индустрии гостеприимства и туризма в РФ происходит серия процессов, способных значительно воздействовать на ее развитие.

Во-первых, переориентация туристских потоков на внутренний рынок [5], и кроме того, их качественный состав предъявляют подходящие требования к отечественным отелям. В сегодняшних обстоятельствах туристы, располагая огромным числом источников данных о туристических предложениях, готовы совершать наиболее взвешенные, продуманные решения о их приобретении.

В-вторых, рынок персонала сейчас находится в таком положении, где у сотрудников изменился подход к работе в гостинице. На данный момент, работа в гостиничном бизнесе-желаемая карьера для многих.

В-третьих, современный этап развития индустрии гостеприимства и туризма характеризуется повышением международного авторитета России, реализация крупных национальных проектов в спорте, как, например Олимпийские игры в г. Сочи, чемпионат мира по футболу FIFA 2018 позволяют сделать вывод о возрастании активности предпринимательской деятельности в отрасли.

В-четвертых, одним из способов результативной антикризисной политики может служить развитие эффективных форм партнерства правительства и бизнеса, к примеру государственно-частного партнерства (ГЧП). В ее основе положена потребность формирования механизмов результативного диалога между государством и бизнесом, и кроме того, создание адекватной организационно-правовой сферы с целью осуществлении современных концепций развития области, к примеру, таких как кластерный подход. ГЧП способно позволить повысить размер вложений и уменьшить расходы реализации проектов по формированию инфраструктуры индустрии гостеприимства и туризма. По состоянию на конец 2015г. в 83 субъектах РФ динамично реализуются региональные целевые проекты развития туризма в принципах ГЧП.

В-пятых, усиливается конкурентная борьба на рынке, и среди мировых участников области, и среди российских. В таких условиях потенциал развития российских компаний индустрии гостеприимства в значительном будущем будут определяться наличием государственного содействия и интеллектуального капитала, который обеспечивает соответствие менеджмента предприятия мировой практики.

Кроме указанных позитивных сторон воздействия туризма на областное развитие, необходимо отметить и вероятные негативные итоги активного подъема туризма в регионе: замена устоявшейся для района экономической концепции (вытеснение прежних занятий жителей района туризмом, распад сформировавшихся в районе экономических взаимоотношений); изменение финансовых условий жизни местных жителей (увеличение безработицы, стагнация экономики, увеличение стоимости на товары и услуги); развитие «неоднородной» экономической системы района в ближайшей перспективе, которая может попасть в некую зависимость от туризма, из-за сезонного характера туристического потока.

Литература

1. Смирнов А.Л. Разработка инновационной программы развития туристской отрасли региона: основные принципы и подходы // сб. науч. тр. Балтийской академии туризма и предпринимательства. Выпуск 1. – СПб., 2008. С. 137-146.
2. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. М.: КноРус; 2007 - 416 с.
3. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник. М.: Советский спорт, 2008 - 280 с.
4. Афанасьев О.Е., Оборин М.С., Шман Е.Ю. Инвестиционная привлекательность регионов России для развития внутреннего туризма: проблема разработки оценочных показателей // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 3 (73). С. 27-41.
5. Якунин В. Н., Овсянников В. П. Перспективы «импортозамещения» в туристской индустрии // Сервис plus. 2016. Т. 10. № 4. С. 15-24.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Мартэн Ксения Вячеславовна

Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
solistka1@mail.ru

Научный руководитель:

Юдина Елена Владимировна

Канд.социол.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
itbrmat@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается потенциал развития туризма в Самарской области, виды туризма, которые наиболее развиты в области, основные проблемы и задачи, которые стоят перед правительством Самарской области. Также рассматриваются основные документы и программы, с помощью которых развивается туризм Самарской области.

Ключевые слова: развитие туризма, Самарская область, региональный туризм.

Самарский регион на сегодняшний день обладает внушительным туристским потенциалом, который может заинтересовывать туристов и улучшать всевозможные разновидности туризма.

Регион отличается комфортным географическим расположением, разнообразным рельефом, комфортным климатом, уникальным наследием, сочетающие в себе элементы европейской и азиатской культуры, их древней историей. В области хорошо сформированы разнообразные транспортные пути, от речного до железнодорожного [4].

Приоритетными тенденциями туристской деятельности в Самарской области являются содействие и становление сельского, культурно-познавательного, делового, социального и самодетельного туризма. Важнейшими принципами государственного содействия приоритетных направлений в отрасли туризма являются ценовая общедоступность туристских услуг, качество услуг, и экономический результат для бюджета области.

Благодаря разнообразной культуре районов в области, одним из ведущих направлений туризма в области является событийный туризм. Событийным туризмом называют туризм, который ориентирован на посещение общественных событий, привязанных к конкретной территории, которые способствуют развитию инфраструктуры, развитие положительного имиджа, а также продвижению внутренних туристических услуг. Событийный туризм сочетают в себе гастрономический, образовательный,

религиозный и другие виды туризма. Особенность событийного туризма заключается в том, что традиционные и экскурсионные работы, а также объекты демонстрации в рамках и рекреационного туризма формируются в новый туристический кластер, который комбинирует в себе традиционные формы отдыха, а также возможность личного участия. Всё это во многом усиливает интерес к местности, и делают туристические услуги более привлекательными для туристов.

Существуют отличительные черты событийного туризма:

- нераздельность плана поездки с мероприятием, происходящим в определённом месте в конкретный момент;
- мероприятие, лежащее в основе тура, должно быть самобытным и аутентичным;
- шанс собственного участия туриста в культурном мероприятии.

Правило правительственного регулирования туристской деятельности состоит в том, что правительство, признавая туристскую деятельность одной с главных сфер экономики РФ, способствует развитию туристской деятельности, а также формирует подходящие условия для ее функционирования, устанавливает и поддерживает приоритетные направления, создает имидж РФ как государства, благоприятной для туризма, раскручивает его на международном уровне, и осуществляет содействие российским туристам, туроператорам и турагентам.

Главными прогнозируемыми результатами от притока туристов в область являются:

- подъем местной промышленности, которая занимается производством предметов общего потребления
- активный туризм, который имеет большой потенциал в области, может принести дополнительную статью доходов местным продавцам туристского снаряжения;
- возрастет интерес к сувенирной продукции и изделиям народных промыслов, что не только принесет дополнительные финансы в Самарскую область, но и будет являться своего рода рекламой;
- развитие туризма увеличит спрос на гостиницы, развлекательные центры и других помещений, привлекающих туристов, что улучит инфраструктуру области и увеличит доход локальных компаний;
- по мере развития туризма, будут создаваться рабочие места, что может значительно уменьшить безработицу в регионе [1, с. 38-42].

31 мая 2011 года в пленарном заседании Самарской Губернской думы был принят Закон Самарской области «О государственной поддержке развития туризма в Самарской области», который устанавливает правовые основные положения государственной

содействия развития туризма в Самарской области и ориентирован на формирование благоприятных условий с целью его формирования и рациональное использование туристских ресурсов на территории региона.

Закон «О государственной поддержке развития туризма в Самарской области» призван создать условия:

- правовую базу с целью последующего формирования законодательства Самарской области в области туризма;
- организационную основу системы государственной содействия в области туризма;
- финансовую прозрачность бюджетного финансирования отрасли туризма Самарской области;
- доступность при проведении государственной политики во отрасли туризма Самарской области;
- борьба коррупции в области туризма Самарской области

С целью развития туризма в России разрабатываются стратегии, принимаются концепции развития туризма, и, кроме того, целевые областные проекты развития туризма. Программы развития туризма обычно имеют краткосрочный, среднесрочный, и долгосрочный характер.

В Самарской области такой программой является «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области» на 2015-2025 годы, которая была принята 22 апреля 2015 года, правительством Самарской области⁴.

Непосредственное руководство отраслью туризма в Самарской области осуществляется Министерством спорта, туризма и молодежной политики Самарской области, которое было создано 4 марта 2009 года путем объединения отдела физической культуры и спорта Самарской области и отдела развития туризма Самарской области, и помимо этого стало отвечать и за развитие молодёжной политики.

Кроме правительства непосредственно Самарской области в государственном развитии туризма принимают участие и аппараты местного самоуправления. Правительство муниципальных образований Самарской области в области имеют основания:

- осуществлять содействие в создании программ в области туризма Самарской области, кроме того, вносить предложения по их содержанию;

⁴ http://dt.samregion.ru/external/dt/files/c_1629/2018_ot_14.03.2019.pdf

– осуществлять содействие в подготовке и обсуждении Ежегодного отчета о состоянии туризма Самарской области;

-осуществлять содействие в разработке областных целевых программ в области развития туризма Самарской области в порядке, принятом Правительством Самарской области, и, кроме того, осуществлять содействие в осуществлении областных целевых проектов в области развития туризма.

Основными проблемами развития туризма в Самарской области являются: довольно высокая конкуренция с соседними регионами (к примеру республика Татарстан обладает большим туристским потенциалом); отсутствие четкой программы по рекламному продвижению, которое приводит к отсутствию интереса к области, нехватка финансирования для реконструкции важных исторических и культурных объектов. Кроме того, несмотря на высокий потенциал транспортных путей, область характеризуется плохими дорогами и общим низким уровнем благоустройства.

С таким потенциалом, Самарской области не понадобятся огромные капиталовложения, но лишь поддержка государства и нескольких инвесторов. Развитие туризма в области поможет множеству других социально-экономических проблем, таких как демографическая проблема, проблема здравоохранения и, кроме того, может привлечь дополнительных финансы в регион [2, с. 198-201].

Литература

1. Воробьева, О.В., Курбатова, Р.Н. Демографическая ситуация в Кинель-Черкасском районе Самарской области / О.В. Воробьева, Р.Н. Курбатова // Эколого-географические проблемы регионов России: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 80-летию со дня рождения заведующего кафедрой географии СГПУ, к.г.-м.н., доцента В.В.Шнырёва - Самара, 2015. - С. 38-42.
2. Ибрагимов, С.А., Толстова, А.М. Проблемы развития активного туризма в Самарской области // Эколого-географические проблемы регионов России: Материалы V всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 85-летию ЕГФ ПГСГА – Самара, 2014. - С. 198-201.
3. Кадыров С.Т. Проблемы и перспективы развития въездного и внутреннего туризма Самарской области // В книге: Туризм и сервис в России: проблемы и перспективы развития 2016. С. 61-64.
4. Yakunin V. N. Trends and prospects of tourism development in Samara region // European researcher. 2012. № 2 (17). С. 146-149.

УДК 338.48

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Очкасова Ирина Сергеевна, Шелег Екатерина Андреевна

*Магистранты второго курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
ira.ochkasova.97@mail.ru, sheleg37@mail.ru*

Научный руководитель:

Шалаев Дмитрий Викторович

*Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
deman.pohi@mail.ru*

Аннотация. В статье анализируется процесс развития российско-китайского туризма и изменения в потребностях туристского потока из КНР, раскрыты проблемы РФ, как привлекательной туристской территории для китайцев. Основанием послужили статистические данные Росстата, ЮНВТО и Ростуризма, нормативно-правовая база регулирования и управления российско-китайского туризма, аналитические отчеты, интернет-ресурсы. Авторы указали, что на данный момент при формировании турдеятельности в России не полностью предусматриваются перемены в потребностях гостей из Китая. Отражены факторы, которые препятствуют развитию туристских отношений с КНР. Основные положения и выводы работы могут быть применены при создании дальнейших программ для населения Китая.

Ключевые слова: российско-китайский туризм, туристский поток, туристская привлекательность, китайский турист, сотрудничество, формирование

В настоящий момент характерной особенностью роста сферы туризма является ее ускоренное развитие, отражающее также желание населения отправляться в путешествия и исследовать новые территории, вопреки многочисленным негативным экономическим и политическим факторам, которые происходят во всем мире. В 2018 году было отмечено 1,4 млрд. международных туристских прибытий по всему миру, что на 6% больше, чем годом ранее [6]. Туристы из Китая модифицируют всемирный туристский рынок, уступая только США.

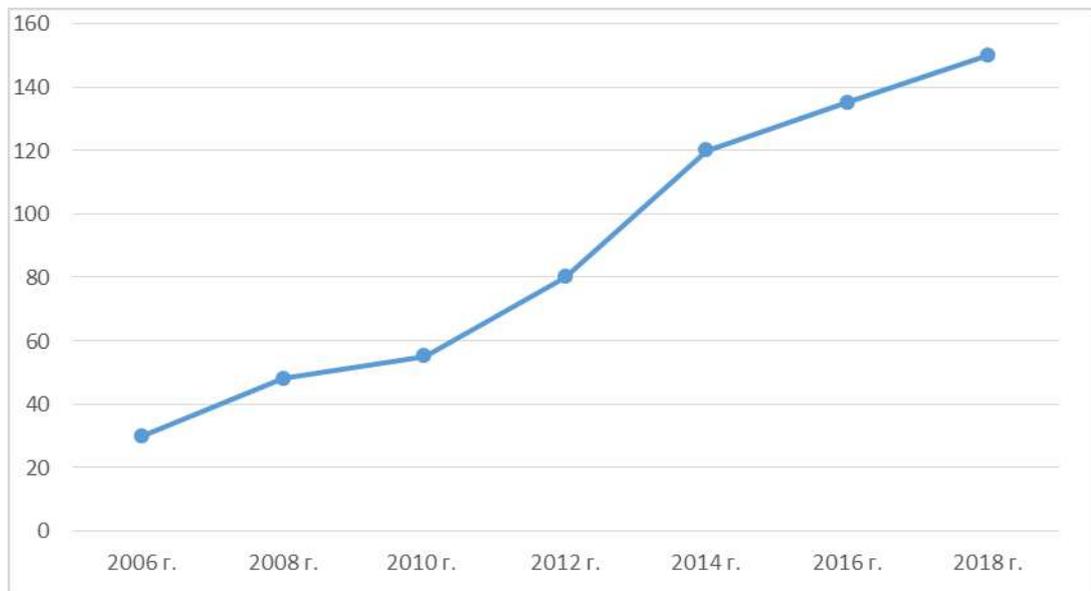


Рис. 1. Динамика выездов из страны китайских туристов по годам[5]

В то же время, большинство исследователей указывают на растущую значительную проблему улучшения туристской привлекательности Российской Федерации и увлечения китайского турпотока, имеющего перспективы роста, которому в настоящий момент отечественная туристическая индустрия не соответствует. Данному факту содействует стабильное экономическое состояние жителей Китая и «безвизовая программа» в рамках Соглашения о взаимных групповых безвизовых поездках между Россией и КНР[2]. Из общего числа въездных поездок в 2017 году более 943 тыс. поездок были осуществлены по безвизовому каналу. Для сравнения в 2016 году объём въездного потока был около 763 тыс. поездок, в 2015 году – около 537 тыс. поездок, в 2014 году – около 287 тыс. поездок, а в 2012 году – 185 тыс. поездок[9]. На данный момент Китай является самым большим поставщиком иностранных туристов для России. В целях повышения эффективности безвизовой процедуры Ростуризм совместно с МИД России, ФСБ России, МВД России, Минкультуры России и КНР создаётся новый проект Соглашения между Правительством РФ и Правительством КНР о безвизовых групповых туристических поездках, которое придет на смену подписанному ранее документу.

Подобная большая туристская активность формирует особое внимание не только со стороны государств, но и со стороны членов турбизнеса. И Российская Федерация также сюда относится: на современном этапе китайские туристы формируют основной туристский поток в нашу страну. В целом по данным Погранслужбы ФСБ РФ из Китая в 2018 году приехало 2,03 млн. гостей (плюс 14% в сравнении с 2017 г.)[10]. Для жителей Китая Россия является самой близкой европейской страной, где главными аттракциями являются Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Золотое кольцо России, Байкал,

в самой ближайшей доступности – игорная зона Приморье. Из-за небольшого количества жителей и отдаленности от больших городов зона ориентируется на 70-80% на туристов из Китая и Японии. Способствует стабильному туристскому потоку ослабленный визовый въезд (получение визы на границе сроков на 8 дней) в пределах Свободного порта Владивосток.

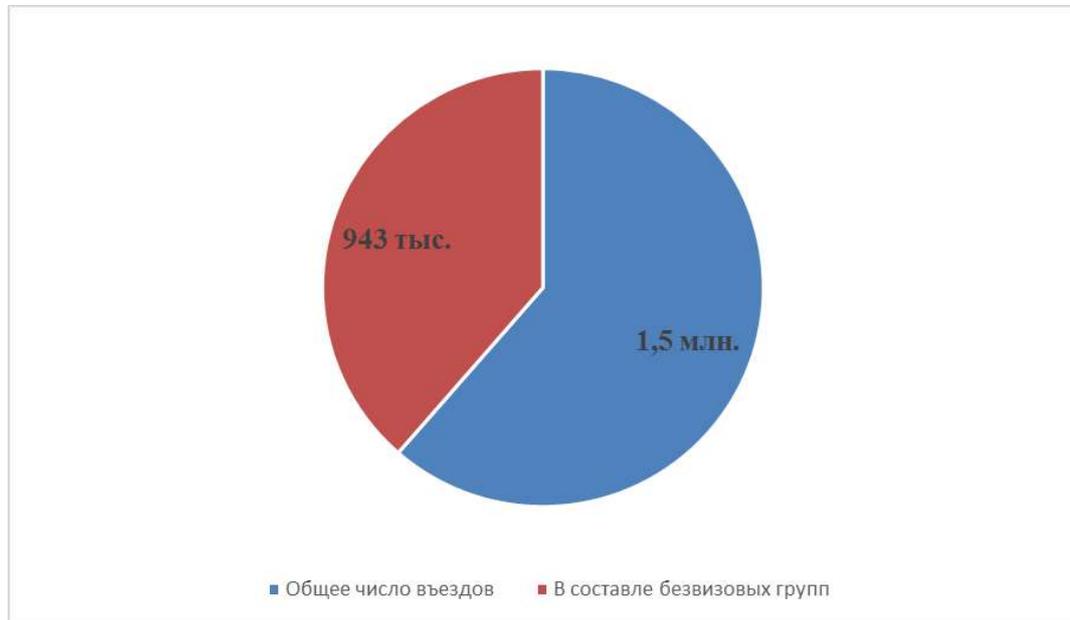


Рис. 2. Статистика въездов из Китая в Россию за 2017 г. [13]

Тем не менее, в настоящее время в сфере туризма не в полной мере исследованы моменты по части сотрудничества РФ и КНР, фактически не существует методологии и системы поощрения подобного взаимодействия, не отдается должного внимания тенденциям формирования китайского турпотока в Россию, не осуществляется анализ по преобразованию состава туристского потока, факторов и мотивов к туристским поездкам, очень медленно совершенствуются туристские программы, а также инфраструктура и сервис. Одна из причин – отсутствие знаний, как русского, так и английского языков, что приводит к уменьшению числа возможных гидов и продавцов в торговых центрах, где часть продавцов владеют английским языком. Также причина в том, что азиатский менталитет и правила поведения кардинально отличаются от российских. Непонимание и несоответствие поведения во многом возникает и от неправильной работы гидов, которые несвоевременно или не в достаточной мере информируют свои группы. По большей части данный туризм складывается естественными методами. Долгосрочные отношения Китая и России в области туризма, делает важным создание проектов и программ сотрудничества в сфере международного туризма [1].

Поэтому важным становится анализ отличительных особенностей данного участка рынка, определение потребностей и мотивов китайских туристов к туристским поездкам,

а также задач, которые следует решить на современном этапе, для того, чтобы подготовиться осуществить требования китайцев и приумножить доходы и турпотоки.

Сегодня, КНР — это не только государство с численностью 1,4 млрд. человек и второй экономикой мира по номинальному ВВП (после США), оно также и одно из самых значительных туристских стран. Именно в ней возник наибольший турпоток во всем мире. По оценкам специалистов в 2022 году туристы из Китая будут осуществлять около 128 млн. путешествий в год, опередив США – государство, которое занимает лидирующую позицию по количеству выездов за границу. Процент увеличения прогнозируется высокий – 8,4% до 2022 года. Китайцы занимают главенствующее положение по количеству затрат в ходе поездок за границу, их расходы выросли на 5% по сравнению с 2017 годом и составили \$277 млрд. В ближайшем будущем путешественники из Китая будут делать более крупные расходы, в основном благодаря росту ВВП и повышению прибыли в семьях среднего класса.

Таблица 1. Расходы туристов стран в путешествиях за рубежом [8]

Страна	Расходы на туризм (млрд. долларов)	Прирост в сравнении с 2017 г. (%)
1. Китай	\$277 млрд.	+5%
2. США	\$144 млрд.	+7%
3. Германия	\$94 млрд.	+1%
4. Великобритания	\$75,8 млрд.	+3%
5. Франция	\$48 млрд.	+11%

Главными причинами такого быстрого прогресса выездного туризма были, прежде всего, улучшение качества жизни китайских граждан, увеличение оплаты труда, и кроме этого изданные в 1997 году правительством Китая «Предварительные правила управления организацией выезда китайских граждан за рубеж на их собственные средства».

Значительным моментом становления туризма между Россией и Китаем является создание эффективного взаимодействия между странами [2]. И тут становлению большей частью помогают подписанные нормативные документы.

Естественно, совершенные действия повлияли на рост числа приезжающих туристов из Китая в Россию и уже сейчас КНР занимает лидерскую позицию по числу въездных туристских поездок в РФ (исключая страны постсоветского пространства) 2,03 млн. человек (плюс 14% в сравнении с 2017 г.), во много раз обогнав Финляндию - 994,1 т. (минус 6,5%), Польшу - 728 т. (минус 4,8%), Германию - 701,6 т. (плюс 11,5%) и Эстонию – 496,6 т. (плюс 14,7%)[12]. Рост количества приезжающих китайцев оказал влияние на совершенствование сферы туризма, включая туристскую инфраструктуру в субъектах России. Для сравнения, в Приморском крае за последний период в 2,5 раза выросло число

КСР, число койко-мест увеличилось в 3,7 раза. Количество оказываемых туруслуг в субъекте возросло в 5 раз, а гостиничных услуг – в 7 раз, количество рабочих в сфере туризма – в 2,3 раза. Число туристов в России по результатам прошлого года стало максимальным за последнее десятилетие. В 2008 году количество приезжих составляло 53 млн. человек. В 2018 году количество туристов, путешествующих по России, составило 90 млн. человек. Это на 10% больше 2017 года — 81 млн. человек[9].

Таблица 2. Нормативно-правовая база РФ и КНР в сфере туризма [14]

Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области туризма (с изменениями на 11 октября 2011 года)	Соглашение вступило в силу 3 ноября 1993 года.
Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках (с изменениями на 17 ноября 2006)	Соглашение вступило в силу 29 февраля 2000 года.
Российско-китайский договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве	Подписан 16 июля 2001 года
Программа сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-Востока Китайской Народной Республики (2009-2018 годы)	Утверждена 23 сентября 2009 года
Меморандум о взаимопонимании между Федеральным агентством по туризму (РФ) и Государственным управлением по делам туризма КНР о дальнейшем расширении сотрудничества в сфере туризма	Подписан 5 июня 2012 года
Меморандум о взаимопонимании между Федеральным агентством по туризму (РФ) и Государственным управлением по делам туризма КНР об инвестиционном сотрудничестве в сфере туризма	Подписан 16 ноября 2012 года
Меморандум о взаимопонимании между Федеральным агентством по туризму (РФ) и Государственным управлением по делам туризма КНР о сотрудничестве в области развития военно-исторического («красного») туризма	Подписан 29 июня 2015 года
Меморандум о взаимопонимании между Федеральным агентством по туризму и оператором китайской национальной платёжной системы UnionPay International	Подписан 17 декабря 2015 года
Меморандум о взаимопонимании между Федеральным агентством по туризму (РФ) и Государственным управлением по делам туризма КНР о дальнейшем расширении сотрудничества в области повышения качества туристского обслуживания	Подписан 12 сентября 2017 года

Растущее число путешественников из Китая является уникальным случаем развития туризма в РФ и укрепления культурных отношений, но и также появлением проблем. Они поспособствовали быстрому росту не только туристских фирм и сервиса, но и некоторых других сфер: транспорт, гастрономия, торговля[7]. Но при этом имеющаяся культурная разница чрезмерно проявляется в выборе элементов инфраструктуры китайскими туристами и их желаниями. Стремление обслуживать все больше туристов и

слабый анализ имеющихся проблем обусловили образование новых задач и вопросов, нуждающихся в исследовании и решении, и именно с ними встретилась отечественная сфера туризма при создании программ и проектов модернизации инфраструктуры.

Можно выделить ряд следующих проблем:

- Слабость системы безвизовых отношений. На данный момент дефицит координации и контроля действий по Соглашению о безвизовых поездках туристских групп со стороны государства обусловило смещение точки получения прибыли с оказания туруслуг на шоппинг, демпинг с позиции теневого китайского предпринимательства для обретения возможности управления группами китайских путешественников и вытеснение с рынка российских фирм

- Создание представителями из КНР неподотчётного российским органам власти в сфере туризма и, как следствие, нелегального туррынка в РФ, препятствующий не только легальному бизнесу, но и не выплачивающий налоги государству и не соблюдающий основные правила по организации работы.

- Отсутствие единого принципа работы действующей системы учета статистики прибытий туристов, предоставляющего возможность отследить число приезжих туристов из Китая в Россию. Отсутствие сведений в подсчете приезжих порождает неясность в формировании туристской деятельности для населения Китая и обуславливает значительное снижение доходов от туристской сферы

- Отсутствие нормативно-правовой базы, ориентированной на защиту от нелегальности деятельности в области обслуживания китайских граждан. Китайцам очень часто предлагают путевку в Россию на 50% дешевле и с условием визита в определенные магазины. В данных схемах туристов расселяют на окраине городов, питание организуется в подпольных общепитах, а также сопровождают их в конкретные магазины, где настоятельно советуют приобрести товар определенной категории по более высокой цене, чем в обычных магазинах, которых стараются избегать во время маршрута.

- Не в полной мере развитая инфраструктура, кроме Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи и Казани, и самой главной проблемой является дорожная инфраструктура.

- Отсутствие иных программ, например, экологических, которые направлены на самостоятельных путешественников, число которых растет день ото дня. Такой подход даст возможность привлечения китайцев и удовлетворить другие имеющиеся группы потребителей.

Тем не менее, при формировании предложений для привлечения китайцев в Россию и создании турпакета, нужно посмотреть на перемены в потребностях и желаниях

граждан Китая[4]. В этом контексте привлекательным является анализ международной компании Ipsos, организованный по просьбе Hotels.com в 2017 году. В интервью участвовали около 3000 граждан КНР в возрастной категории от 18 до 54 лет. При рассмотрении результатов все жители были разбиты на 5 групп:

- *исследователи (25%)*: родились в 60–70-е годы, изобретательны и оптимистичны, любят учиться и исследовать, а также планировать свое путешествие до мельчайшей детали;
- *семьянины (25%)*: также родились в 60–70-е. Эти путешественники приезжают из городов с более низким уровнем жизни, являются семейными людьми и предпочитают отдыхать с родными и близкими. Они выбирают безопасные семейные отели.
- *пребывающие в поисках новых впечатлений (17%)*: как правило, родились в 80-е и 90-е годы, приезжают из городов с высоким уровнем жизни. Им нравятся фешенебельные отели и профессиональные советы касательно местных культурных мероприятий. Будучи независимыми и амбициозными, они путешествуют, чтобы приобрести новый опыт;
- *избалованные положением (12%)*: Как правило, родились в 80-е, путешествуют, чтобы побаловать себя и продемонстрировать окружающим власть и статус. Чаще всего останавливаются в пятизвездочных отелях и ездят в туры, связанные с риском.
- *любители комфорта (21%)*: родившиеся в основном в 90-е гг., в отличие от других групп с явным преобладанием женщин. Они хотят, чтобы все вокруг них было эстетически красиво, и, как правило, пытаются найти в путешествиях нематериальное удовлетворение. Для этого архетипа крайне важно хорошее соотношение цены и качества.

Таким образом, мы видим, что каждый тип китайского туриста, выявленный в результате исследования, является потенциальным туристом для России, т.к. при правильно сформированной программе обслуживания, грамотном брендинге территорий, учитывая особенности и индивидуальность каждого типа, можно заинтересовать и привлечь огромную аудиторию потенциальных клиентов.

Очень важно иметь наиболее полное представление о социальном составе потребителей туризма из КНР, что позволит более успешно вести бизнес с китайскими партнерами и более качественно разрабатывать программы обслуживания для гостей из Поднебесной.

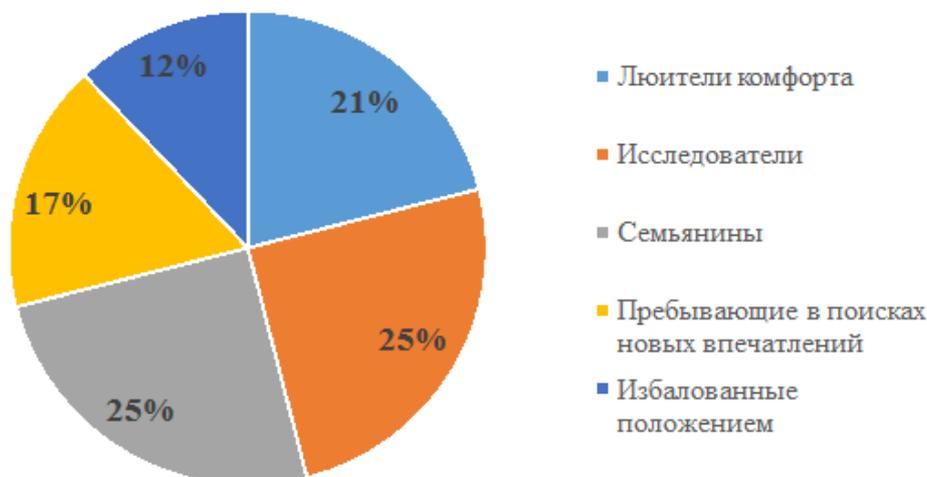


Рис. 3. Типы китайских туристов, выявленные в результате исследования



Рис. 4. Собираемый образ китайского туриста, посещающего Россию [13]

В настоящий момент основными потребителями туризма являются экономически активное население среднего возраста – лица 36–45 лет (28 %). Политика открытости и реформы, направленные на переход КНР к рыночной экономике, сформировали средний класс: это управленцы, предприниматели, акционеры, зажиточные крестьяне [13]. Для этих людей характерен стиль жизни, предполагающий значительные затраты на развитие

культуры, образование, развлечения. Это и есть основные потребители туристской отрасли. Также наиболее интересным с точки зрения посещения России по «красному маршруту» является сегмент людей в возрасте от 50 лет, т.к. они помнят историю своей страны, с почтением и ностальгией относятся к вождю пролетариата – В.И. Ленину.

Для расширения взаимодействия в сфере туризма между двумя странами, в частности, для привлечения китайских туристов в Россию необходимо глубокое понимание особенностей поведения и психологии потребителей в данной отрасли, а также факторов, влияющих на это[3].

Необходимо подчеркнуть некоторое количество основных изменений в мотивах и потребностях китайских граждан:

- Совместное воздействие прежнего и современного поколений в отношении желаний и привычек. К примеру, прошлое поколение под воздействием активного современного поколения, начинает предпочитать индивидуальный стиль в туристских поездках
- Выбирая средства размещения, нуждаются в высоком уровне обслуживания и точки Wi-Fi
- Формирование группы «Больше». Китайцы вступили на новую ступень развития, и на ней они желают большего – наиболее длительной туристской поездки, разнообразных направлений, новых необычных эмоций. И затраты при этом пропорционально увеличиваются
- Все больше ориентиры на дальние поездки в Европу, Ближний Восток, Австралию и Океанию. Только в Европе в 2017 году побывало более 12 млн. китайских граждан.
- Изменение предпочтений с шоппинга на туристические активности и развлечения (экскурсии, короткие туры), что демонстрирует изменения в круге интересов китайцев
- Значительное изменение в направлении индивидуальных (примерно на 400%) и тематических поездок (примерно на 250%), что также подтверждается Китайской национальной туристской администрацией

Также нужно подчеркнуть, что для китайцев значима их культура, в связи с этим принимающей стороне следует принять во внимание национальные особенности: обучение работников китайскому языку, наличие традиционной китайской кухни, СМИ, информационных материалов на китайском языке, уважение обычаев и традиций и т.д.

Так, к примеру, французская гостиничная сеть «Accor» уже адаптировала для приема китайских туристов 56 отелей в Европе. В Берлине власти города открыли сеть

сувенирных магазинов с немецкой тематикой предназначенных специально для китайских туристов[12]. Туристские власти многих стран открывают специальные сайты на китайском языке. Стоит отметить, что большинство отечественных компаний уже организуют работу по формированию комфортных условий и повышению качества сервиса, особенно в гостиничной сфере. Как правило, подобные явления происходят в крупных туристских центрах страны.

Китайцы хотят отдыхать с комфортом и тратить деньги на рестораны, и в этом желании их стоит только поощрять. В ходе опросов, проведенных на базе туристической организации «Мир без границ» путем анкетирования, была выявлена важность наличия следующих аспектов, о которых следует позаботиться принимающей стороне[13]:

- банковские карты собственной платежной системы ChinaUnionPay. Беспристрастная статистика утверждает, что с помощью этих карт китайцы совершают покупки на суммы, в четыре раза превышающие траты по Visa или MasterCard;
- наличие бесплатного WiFi в ресторанах, лобби и гостиничных номерах, причем его скорость также должна быть на высоком уровне;
- путеводители и карты, схемы метро и другого общественного транспорта, описание известных достопримечательностей, предлагаемые туристскими фирмами, отелями и информационными центрами, должны содержать версию на китайском языке. Это повышает перспективу выбора в несколько раз. То же самое касается и наличия обслуживающего персонала, владеющего китайским;
- немало внимания в собственных отзывах туристы обращают на услужливость гидов, официантов и сотрудников отелей, удобство гостиничных номеров, комфортность кроватей, наличие чайников и тапочек в номерах и даже скорость лифтов.

Для развития туристской отрасли нашей страны и увеличения конкурентоспособности турпродукта России на китайском рынке необходимо учитывать культурные особенности наших гостей из Китая, дать возможность путешественникам из КНР почувствовать себя как дома и рассказать о качественном сервисе российских объектов туристической индустрии в КНР.

Основным качеством роста туризма на международном уровне является развитие китайского туристского рынка. Невзирая на трудности и сложности этот рынок без сомнения потенциален и интересен для России. Анализ роста данного рынка дал возможность посмотреть перемены в целях и желаниях китайцев. Для сотрудничества Китая и России в области туризма важно оценить все имеющиеся проблемы и сформировать пути решения. Тогда можно не сомневаться в результативном росте

китайско-российских отношений и увеличения роста России как важной туристской аттракции.



Рис. 5. Особенности приема китайских туристов в средствах размещения (требования стандарта «ChinaFriendly» в гостиницах) [11,13]

В целях увеличения турпотока из Китая в России путем повышения качества предоставляемых услуг в 14 регионах России стал реализовываться проект ChinaFriendly, к которому уже присоединилось 87 гостиниц, ресторанов, туркомпаний, торговых центров и объектов показа.

В ходе программы «Русское гостеприимство» в рамках China Friendly организуются мероприятия по оптимизации туристского сервиса под желания и потребности китайских туристов, реализуются взаимные действия в области безопасности туризма. Поддержали данный проект более 100 объектов индустрии гостеприимства России, а также транспортной инфраструктуры. Также, например, после подписания Меморандума о дальнейшем расширении сотрудничества в области повышения качества туристского обслуживания в Российской Федерации был основан колл-центр на китайском языке (+7-800-775-18-69, доб. 2), а также имеется возможность высказать свои жалобы по электронной почте hotline@bezviza.com [11].

Кроме того, в рамках программы по привлечению туристов сейчас разрабатывается особое меню в ресторанах, система навигации на китайском языке, китайско-язычные

информационные услуги, возможность оплаты покупок по картам китайской платёжной системы UnionPay.

Как мы видим, в России создана только одна программа по улучшению качества обслуживания китайских туристов, а этого недостаточно, чтобы заявить о серьезных намерениях в отношении китайских туристов, поэтому необходимо наращивать темпы работы по данному направлению, разрабатывать новые концепции и программы, которые будут безоговорочно работать на привлечение китайского туриста в РФ.

Литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 18.04.2018) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" — сборник Собрания законодательства РФ.
2. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках (с изменениями на 17 ноября 2006) от 3 ноября 1993 года.
3. Веселова Н. Организация туристической деятельности. / Веселова Н. Учебное пособие. Дашков и Ко, 2015.
4. Дубинская А. Куда и зачем ездят китайские туристы в России // Йод. 2016.
5. Нечаева А.В., Сазыкин А.М. (Владивосток, ДВГУ) Развитие выездного туризма КНР. Туризм и региональное развитие. Выпуск 4. Сборник научных статей.- Смоленск: Универсум, 2006.
6. Вестник АТОР. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre.html>;
7. «Взгляд» — деловая газета. URL: <https://vz.ru>
8. Всемирная туристская организация. URL: <https://media.unwto.org/ru>;
9. «Известия.Ru» — ежедневная газета. URL: <https://iz.ru>;
10. Пограничная служба ФСБ России. URL: <http://ps.fsb.ru>;
11. Программа China Friendly. URL: <https://chinafriendly.ru>;
12. «Турбизнес» — информационно-аналитический журнал. URL: <https://tourbus.ru>;
13. Туристическая Ассоциация "Мир без границ". URL: <http://www.visit-russia.ru>;
14. Федеральное агентство по туризму. URL: <https://www.russiatourism.ru>

УДК 388.486

РОЛЬ ТУРИСТСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТИЦ ПОДМОСКОВЬЯ)

Силина Елена Дмитриевна

*Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
diclofen@yandex.ru*

Чернова Татьяна Валентиновна, Абдулманапова Муслимат Зубайруевна

*Магистранты второго курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
nfyz95.95@mail.ru, 89661381338@mail.ru*

***Аннотация.** В настоящей статье обосновывается необходимость инноваций в туризме, приводятся конкретные примеры нововведений, которые могут привести туристскую индустрию к более эффективной работе. Предметом изучения является туристские информационные центры в Подмоскovie и внедрение технологических инноваций для дальнейшей эффективной работы. Рассматривается и предлагается новый способ привлечения потенциальных туристов в регионы, анализируются позитивные итоги внедрения сервисных и технологических инноваций в туристских информационных центрах, что является целью изучения данного вопроса. Мобильные приложения являются одними из самых эффективных инструментов в инновационном развитии любой компании. Через мобильное приложение возможен новый канал сбыта, обратная связь, создание нового инновационного продукта и услуги. В современном мире мобильные приложения служат неотъемлемой частью информационной инфраструктуры предприятий туристской индустрии.*

***Ключевые слова:** инновации, управление, технологии, туризм, ТИЦ, мобильное приложение.*

Современный мир нельзя представить без технологических инноваций. Они охватывают все сферы деятельности: политика, экономика, экология, бизнес, образование.

Продвижение любой деятельности, достижение более эффективной работы невозможно без внедрения новых технологий, инноваций и усовершенствования, а также без умения быть мобильным среди мировых конкурентов. Такие нововведения определяют инновационный путь развития любой отрасли.

В современной экономике туризм является одной из важных сфер, поскольку туризм – это доход, в первую очередь, образование новых рабочих мест для граждан, а также, стимул для развития туризма всех регионов страны.

Туристская сфера является лидером среди остальных сфер по степени мультипликативного влияния на экономику. Несмотря на динамичный рост за последние годы, Россия по основным показателям туризма сильно уступает ведущим странам.

По объему туристских расходов лидирующие позиции занимают страны с развивающейся экономикой, такие как Китай, Российская Федерация, Бразилия.

В 2013 году Россия, согласно оценкам экспертов Всемирного экономического форума, заняла лишь 63-е место (всего 140) в рейтинге конкурентоспособности стран на рынке туризма, потеряв четыре позиции по сравнению с 2011 годом (рис. 1).

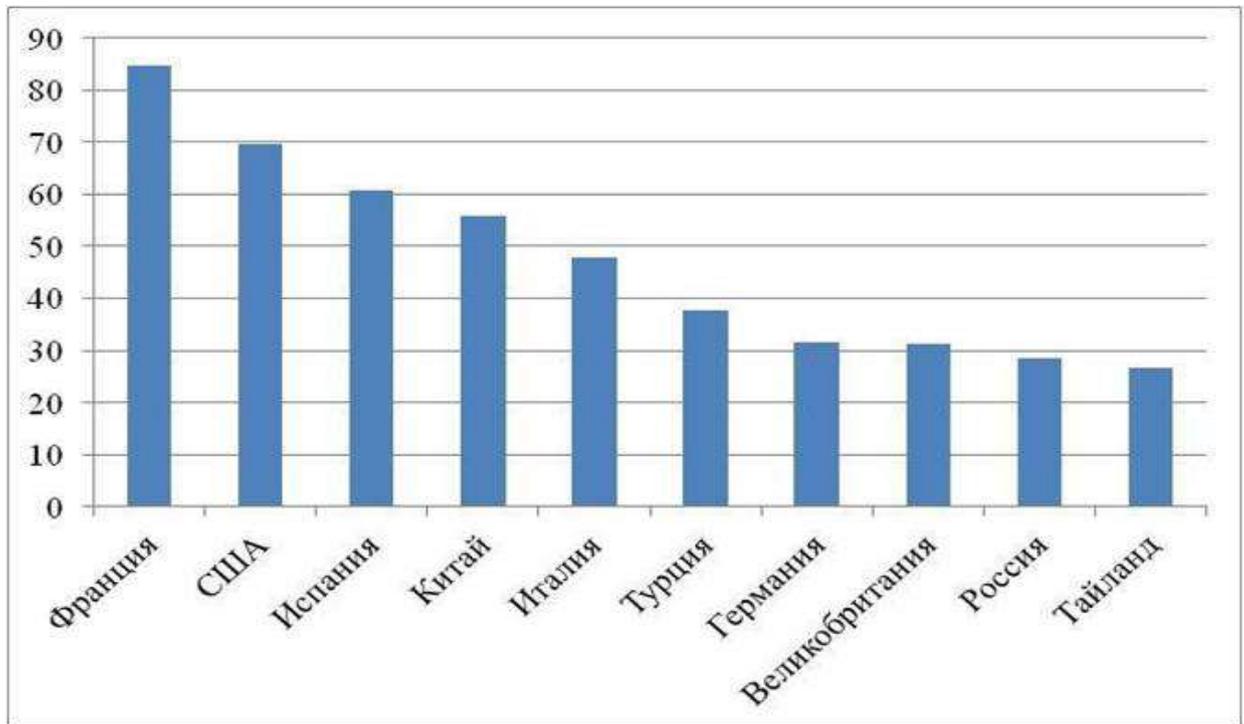


Рис. 1. Рейтинг самых посещаемых туристами стран в 2013 г.

Один из факторов, сдерживающий рост конкурентоспособности России является низкий уровень гостеприимства, недостаточно дружелюбное отношение россиян к иностранным туристам, недостаточном количестве информации для туристов и низком качестве обслуживания туристов. Было выявлено, что именно эффективная работа туристских информационных центров является основополагающей для повышения конкурентоспособности в России на международном рынке. ТИЦ должны быть образцом дружелюбия и высочайшего качества сервиса [1, с. 131].

Таким образом, развитие информационных технологий путем усовершенствования ТИЦ повысит эффективность работы туристской инфраструктуры.

Современные информационные технологии в современном мире теперь затрагивает и рынок туристских услуг. Данные технологии приводят к возникновению новых направлений сервисного обслуживания населения, усовершенствованию инфраструктуры рынка. С появлением информационных технологий и технических средств получается гораздо быстрее и проще:

–регистрировать данные;

- выявлять потребности туриста;
- обеспечивать доступ ко всем в совокупности данным.

Технологические инновации не оставили и сферу туризма и гостеприимства и создали Туристско-информационные центры (ТИЦ).

Туристский информационный центр (ТИЦ) – это сервисная служба по предоставлению информации о местных туристских продуктах, достопримечательностях, мероприятиях, транспорте, экскурсионных маршрутах, развлечениях и т.д. Также ТИЦ может продавать или раздавать материалы для туристов такие как: карты, буклеты, книги, билеты на транспорт, сувениры. Деятельность ТИЦ рассчитана как на обычных туристов, так и на туристов с ограниченными возможностями, что позволяет в разы увеличить поток туристов.

Туристский информационный центр (ТИЦ) – элемент туристской инфраструктуры, которая влияет на удовлетворение потребностей туристов. Основными направлениями деятельности туристского информационного центра являются [3]:

- туристическое обслуживание;
- информационное обслуживание;
- сбор и анализ в сфере туризма;
- повышение историко-культурной грамотности населения региона.

Высокий уровень качества обслуживания в ТИЦ способствует дальнейшему повышению туристской привлекательности среди туристов и жителей регионов и является еще одним способом формирования дополнительного туристского потока в регион.

Информационное обслуживание туристов и жителей осуществляется ТИЦ на безвозмездной основе. Сотрудники ТИЦ предоставляют достоверную, объективную, своевременную и обновленную информацию.

Туристский информационный центр осуществляет сбор статистических данных по обращениям туристов. Эти данные становятся основой дальнейших стратегий развития туризма в регионе и базой развития туристских продуктов и брендов, основой для формирования информационно-ориентированной системы туристской маркировки на городских территориях [5].

Министерством культуры Московской области в 2014 году была создана Единая система туристско-информационных центров Московской области «Подмосковье». Цель ее создания – обеспечение благоприятных условий для развития туризма и упорядочение взаимодействия организаций, оказывающих информационные услуги в сфере туризма на территории Московской области. В 2016 году сеть туристских информационных центров «Подмосковье» вошла в десятку лучших ТИЦ Российской Федерации по рейтингу

Минкультуры РФ. Среднее число посетителей информационных стоек при музеях составляет 3 тысячи человек в месяц. Задача проекта – увеличить число информационных центров на территории Московской области, их посещаемость и повысить качество обслуживания туристов.

В настоящее время, самым большим туристским информационным центром в России является ТИЦ Московской области «Подмосковье». В Московской области в 2018 году туристско-экскурсионный поток составил 14 млн. человек. По данным НАИТО услугами туристских информационных центров в 2018 году воспользовались более 9 млн. человек. Данный показатель говорит о том, что не каждый турист знает о существовании ТИЦ, которые помогают туристу эффективно и интересно использовать свое время на отдыхе.

Туризм Московской области весьма разнообразен : культурно-познавательный туризм + событийный туризм – 64%; деловой туризм – 15%; спортивный туризм – 9%; религиозный туризм – 7%; оздоровительный туризм – 3%; активный туризм – 2%. Для привлечения большего потока туристов с такой большой площадью и разнообразием требуется работа с инновационными информационными технологиями, которые обеспечат туристам высокий сервис и полный объем нужной информации. Таким образом в Подмосковье насчитывается более 60 туристических информационных центров.

Одним из самых ярких примеров информационной инновации является ТИЦ в аэропорту Домодедово. Туристическая поездка в столицу не должна ограничиваться только прогулками по бульварам и походами в музеи. Интересные места есть и в Подмосковье. Чтобы гости могли узнавать о новых маршрутах, в аэропорту Домодедово появился Туристско-информационный центр (ТИЦ) Московской области, который охватывает весь регион и может представить любую полезную информацию туристам из других стран и городов. В данном ТИЦ существует экран, где можно выбрать тему поездки. Все данные представлены сайтом [Welcome.Mosreg](http://Welcome.Mosreg.ru), где рассказывают обо всех интересных местах области: куда поехать, как построить маршрут, где остановиться, поесть, погулять. На вопросы посетителей Центра ответят работающие на месте студенты факультетов туризма.

Сайт Welcome.Mosreg.ru – инновационный информационный путеводитель по Московской области, разработанный Правительством МО для привлечения большего потока туристов путем высокого информационного сервиса.

Для повышения эффективности работы ТИЦ путем информационных инноваций было предложено создать мобильное приложение, в основу которого входил бы сайт Welcome.Mosreg.ru.

Прирост общей аудитории Интернета в России за прошедший год был обеспечен, главным образом, за счет активного роста мобильного Интернета. Так, за год доля эксклюзивных мобильных пользователей, не выходящих в Интернет со стационарных компьютеров и ноутбуков, в России выросла на 90%. В целом же среди россиян, проживающих как в крупных городах, так и в малых населенных пунктах, количество человек, пользующихся Интернетом с мобильного, составляет 50 млн. Любопытно, что для 10% населения страны в целом, (14% пользователей Интернета в стране; 11,8 млн. чел.), мобильный Интернет является единственной точкой доступа во всемирную сеть, что позволяет сделать вывод о перспективности вхождения на рынок мобильных устройств и ставит под сомнение целесообразность разработки приложений для стационарных персональных компьютеров [2, с.65].

Мобильный телефон позволяет обращаться лично к каждому потребителю. А продуманная механика интерактивного взаимодействия с потенциальными туристами при помощи широкого арсенала инструментов мобильного маркетинга помогает выстраивать отношения с клиентом. Мобильное приложение поможет туристу самостоятельно сформировать своей туристский маршрут, узнать подробно о достопримечательностях региона, найти ответы на волнующие вопросы и даже найти себе друга в путешествии [3, с.15].

Преимущества мобильных приложений как нового канала коммуникации с целевой аудиторией сложно отрицать. Ежегодно количество желающих подключиться к мобильному Интернету стремительно увеличиваются. Самый главный плюс, который получает абсолютно каждый потенциальный пользователь - возможность безграничного доступа к всемирной паутине абсолютно везде. Качество и территориальное покрытие мобильного интернета увеличивается с каждым годом. Сегодня жителей даже самых удаленных уголков имеют возможность получить доступ к 3G Интернету. Более того, для многих из них наличие беспроводного Интернета является единственным способом выхода в сеть. Все дело в том, что в небольшие городки никто не будет протягивать проводной Интернет, а значит и возможность выйти во всемирную паутину у них намного меньше.

Таким образом, к основным преимуществам мобильных приложений как канала коммуникации с потенциальными туристами можно отнести следующие факторы:

- турист сам находит необходимую ему информацию;
- внимание и вовлеченность туриста;
- предоставление большого объема информации;
- потенциал прямых продаж;

- гибкость связи с туристами;
- широкий охват населения.

Наиболее сильным фактором, оказывающим влияние на рынок мобильных приложения на данный момент, является развитие мобильных платежных систем, мобильного банкинга и электронной коммерции. Возможность оплатить покупку со своего планшета или смартфона, предоставление любой информации открывает новые горизонты для мобильного приложения, позволяет сделать его полноценным личным кабинетом. Для туристической отрасли функции онлайн-оплаты и бронирования также крайне актуальны.

Информационные технологии благоприятно влияют на развитие индустрии туризма. Преимущества при использовании информационных технологий в сфере туризма следующие:

- повышение популярности туристского спроса;
- упрощение доступа к информации о туристских маршрутах;
- предоставление большого объема информации для туристов;
- увеличение туристского потока;
- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций;
- продвижение перспективных проектов в области туризма;
- повышение конкурентоспособности на мировом рынке;
- создание высокого сервиса предоставления услуг для туристов.

Без информационных инноваций невозможно представить дальнейшую деятельность современной туристской отрасли в России. Информационные инновации стали одними из динамично развивающихся в сфере услуг. Инновации и технологии используются в современном мире во всех основных бизнес-процессах, внутри туристской компании, начиная от поиска и привлечения клиентов и заканчивая формированием туристского продукта. Таким образом, подключив к своему гаджету мобильное приложение Welcome.Mosreg.ru, турист, с помощью современных инноваций, делает свое времяпровождение более интересным и занимательным, без большой траты времени на долгие поиски жилья, транспорта и достопримечательностей. Внедрив для начала мобильное приложение в одном из самых масштабных ТИЦ «Подмосковье» и увидеть положительную тенденцию, в дальнейшем можно подключить к данным инновациям и все регионы России. Мобильное приложение от Welcome.Mosreg.ru поможет стране занять лидирующие позиции на мировом рынке туризма.

Литература

1. Виноградова Л.Р. Роль инноваций в развитии туризма // Креативная экономика. 2017. №12. С.130-136
2. Дарина И.А. Инновации в туризме как эффективный метод повышения конкурентоспособности туристского продукта // Вверх экономики. 2018. № 31. С.65.
3. Клейманов В.Г. Инновации в сфере туризма в России // Сервис Туризма. 2016. № 5. С. 15.
4. Смирнова А.А. Сравнение и оценка туристско-информационных центров на примере Вологодской области и Осло // В сборнике: Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 413-420.
5. Афанасьев О.Е., Троценко А.В. Информационно-ориентированная система туристской маркировки для городских территорий // В сборнике: туризм и региональное развитие. Смоленск: Смоленский гуманитарный университет, 2014. С. 18-24.

УДК 338

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ ИСПАНИИ

Ушакова Александра Олеговна

*Студент Высшей школы туризма и гостеприимства,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Sasha.ushakova.95@mail.ru*

Научный руководитель:

Лагусев Юрий Михайлович

*Д.пед. наук, профессор Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
lagusev@yandex.ru*

Аннотация: В статье рассматривается опыт развития сферы туризма в Испании. Особое внимание уделено маркетинговой программе, ее постепенной реализации на международном туристическом рынке. Мероприятия маркетинговой программы Испании направлены на привлечение туристов в страну и повышение имиджа государства, как ведущей туристической дестинации в Европе. Используя широкий комплекс маркетинговых инструментов для завоевания новой аудитории и реализуя различные мероприятия по маркетинговой программе, можно явно повысить имидж любого туристического региона и увеличить спрос туристов со всего мира на товары и услуги, предлагаемые в этом регионе. Опыт, рассматриваемый в статье, может стать полезным для развития сферы туризма в РФ.

Ключевые слова: Испания, туризм, туристические услуги, туристическая деятельность, маркетинговая программа

Развитие сферы туризма и гостеприимства не стоит на месте, с каждым годом появляются новые законы, туристские центры, средства размещения, в целом можно сказать, что государство направляет свою деятельность на то, чтобы привлечь максимум туристов в свой регион, область, страну.

Тем не менее, по статистике ЮНВТО каждый пятый турист путешествует вне пределов своей страны [2, с.15], а по статистике за 2018 год РФ не вошла даже в ТОП 10 стран по туристским прибытиям, оказавшись на 15 месте во всемирном рейтинге стран.

Для увеличения туристского потока можно использовать опыт развития сферы туризма и гостеприимства других зарубежных стран. В своей статье я рассмотрю данный опыт на примере Испании, так как она входит в ТОП 10 стран по туристским прибытиям и находится на второй позиции во всемирном рейтинге.

Современный туризм — глобальное явление XXI века, являющееся не только формой отдыха и проведения досуга, но и одной из наиболее активных форм общения людей, освоения новых территорий и ключевым сектором экономики. Туризм характеризуется избирательностью пространств, зависящей от особенностей и свойств

территории, так и от современных мотивов туристско-рекреационной деятельности. Современные потребности туристов лежат в основе формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем, видоизменяющихся в пространстве и во времени. [1, с.5]

По данным Всемирной Туристической Организации (ЮНВТО), несмотря на проблемы глобальной экономики, в последние годы наблюдается тенденция к увеличению количества туристов в мире. [1, с.202] Испания играет важную геополитическую роль, в частности, является членом многих международных организаций: ООН, НАТО, ЕС. Туризм в Испании является одним из самых развитых секторов народной экономики. Своим богатым историческим и культурным наследием Испания ежегодно привлекает миллионы туристов со всего мира, здесь есть всё: пляжи и курорты, новые отели, благоприятный климат и интересная гастрономия.

За последние десять лет Испания совершила огромный прорыв в области туризма. Почти все города и поселки, которые расположены на побережье, имеют огромное количество отелей, туристических апартаментов и других средств размещения, развлекательные комплексы и развитую инфраструктуру. Появляются новые направления туризма: сельский туризм (или агротуризм), этнотуризм и спортивный туризм.

Говоря о туризме в Испании, нужно отметить, что по числу туристских прибытий она уступает лишь Франции.[3, с.9] Тем не менее, туристский поток увеличивается с каждым годом, что позволяет предполагать, что у данной страны есть все шансы занять первую строчку во всемирном рейтинге.

Анализ современного опыта развития сферы туризма и гостеприимства в Испании является актуальным. Страна на протяжении нескольких последних лет входит в ТОП 5 стран по показателям количества прибывших туристов и полученного дохода от туристической деятельности (по данным Барометра, выпущенном в 2019г., Испания получила доход от туристских прибытий в размере 73,8 млн долларов США).

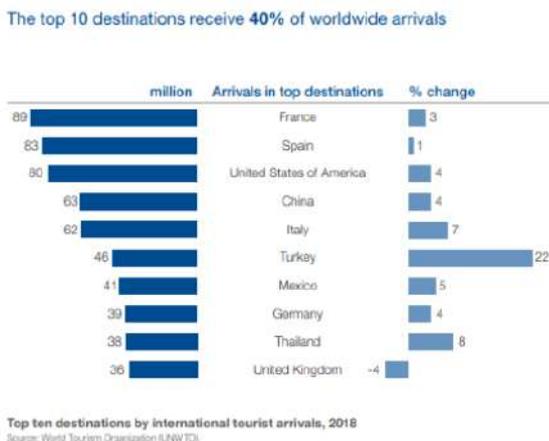


Рис.1. ТОП 10 стран по количеству туристских прибытий в 2018г.

Для привлечения туристского потока в свою страну государство Испании использует инструменты маркетинга, так, например, была создана своя маркетинговая программа для привлечения туристов и повышения имиджа страны, по мере реализации которой начал повышаться спрос среди туристов и тем самым начал расти их приток.

Управлением туристическим маркетингом в мировой практике, как правило, занимаются специально созданные для этой цели организации, которые способны эффективно решать наиболее широкий спектр задач и комплексно подходить к решению проблем. В Испании Генеральный секретарь по делам туризма отвечает перед Министром по торговле и туризму и является генеральным директором.

Государственный контроль в сфере туризма осуществляется Министерством промышленности, энергетики и туризма. Этому министерству подчиняется генеральный секретарь по туризму, который в свою очередь сотрудничает с Turespaña - Институтом туризма Испании и органом по продвижению туризма Испании за границей. Каждые три года институтом разрабатывается стратегический план, на основании которого государство стимулирует продвижение наиболее важных программ. На текущий момент в мире работают 33 офиса Turespaña, в том числе и в России.⁵

Turespaña, активно продвигает и отдельные регионы Испании [2, с. 102].

Например, в Барселоне с 1993 г. была основана «Tourisme de Barcelona» – организация по продвижению города, как туристской дестинации в форме консорциума, т. е. объединения независимых предприятий и организаций с целью координации их предпринимательской деятельности. В рамках «Tourisme de Barcelona» созданы различные программы деятельности, бизнес-туризм «Barcelona Convention Bureau», рестораны «Barcelona Gastronomia», спорт «Barcelona Sport», программа позиционирующая Барселону как роскошную дестинацию «Barcelona Premium» [6, с. 184].

«I need Spain» - «Я нуждаюсь в Испании» - лозунг «Tourisme de Barcelona», который отображает положительное отношение туристов к Испании за счёт благоприятного климата, разнообразной средиземноморской кухни и огромного выбора курортов.

В Испании существуют такие популярные программы для привлечения туристов как карта «Madrid City Pass» и «Barcelona City Pass». В «Madrid City Pass» и «Barcelona City Pass» включены все основные достопримечательности, скидки на отели и рестораны, можно отследить наличие доступных билетов, но самое главное отличие от прежних карт «Madrid/Barcelona Card» в том, что все билеты приходят по электронной почте и нет

⁵ Ассоциация туроператоров (АТОР): официальный сайт. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40503.html> Дата обращения: 27.11.19

необходимости забирать их в специализированных центрах Мадрида и Барселоны.⁶ Существует еще множество туристских карт с различными функциями, но те, что указаны выше, являются самыми распространёнными, стоимость их варьируется от 4-12 тыс. рублей и зависит от срока действия карты.

Предложение по городским картам гостя для больших городов является важным инструментом и каналом сбыта для туристской индустрии и удобным вариантом для туристов города, которые приехали с культурными или деловыми целями. Спрос на карты гостя Испании достаточно высок.

Используются средства мобильного маркетинга рассылка SMS-сообщений, установка QR-кодов на памятники и туристские объекты, создание и распространение мобильных приложений, включая бесплатные, в Барселоне в туристических автобусах предоставляется бесплатный wi-fi и разработана серия QR-кодов для смартфонов, когда пассажиры туристических автобусов на остановках могут получить информацию об объектах, сервисе, специальных предложениях [4, с. 89].

На официальном сайте Tourism Barcelona можно найти бесплатные мобильные приложения, которые пользуются спросом у туристов, такие как официальный путеводитель по городу, рестораны, «Барселона Гауди», «Средневековая Барселона», «Метро Барселоны», «Галереи Барселоны» и другие.⁷

За последнее время значение социальных сетей в жизни людей заметно возросло, поэтому Консорциум «Tourisme de Barcelona» активно работает с целевыми аудиториями в интернете, так как это является мощным инструментом рекламы и продвижения туристической дестинации⁸. Здесь постоянно проводятся различные фотоконкурсы, после которых заметно возрастает количество подписчиков, размещаются публикации с красивыми местами и их описанием, факты из жизни коренного населения и особенностях местной кухни, отзывы и видео об отдыхе в Испании, тем самым вызывая желание посетить страну впервые или снова вернуться в неё.

По данным туристического офиса Испании, в этой стране больше всего возвращающихся туристов. 85% туристов, посетивших Испанию, делают это уже не в первый раз, при этом более 38% из них побывали здесь свыше 10 раз.

⁶ Online city Pass: официальный сайт по продаже туристических карт. URL: <https://onlinecitypass.com/en/city-pass/madrid-city-pass/> Дата обращения: 27.11.19

⁷ Visit Barcelona: официальный туристический портал г. Барселоны. URL: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/1464/mobile-apps.html> Дата обращения: 27.11.19

⁸ Tourisme de Barcelona: официальный сайт. URL: <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/> Дата обращения: 27.11.19 г.

Испания позиционирует себя на туристическом рынке как страна для пляжного отдыха, культурно-познавательного (архитектура Гауди), круизного и событийного (различные фестивали) видов туризма, поэтому и упор делает на крупные национальные рынки, которым привлекательны данные направления. Главная целевая аудитория Испании – граждане РФ и стран Азии.

Важным условием успеха маркетинговой программы является использование комплексного подхода к продвижению туристической дестинации. По объему расходов на маркетинговые программы Испания занимает лидирующие позиции, например, в 2016 году на реализацию программы было выделено около 30 млн. евро, что больше на 35%, чем в 2015 году.

Туристское представительство Испании принимает участие в планировании рекламной кампании, далее отслеживает объемы реализации туристского продукта и оценивает результаты рекламной кампании.

Особенное внимание в популяризации отдыха в Испании было уделено России. Также проводилась "работа" и среди граждан Китая, для которых Испания ведущим туристическим направлением пока не является.⁹

Работа по продвижению страны направлена не только на туристов, но и на профессионалов в области туризма через различные средства распространения информации: телевидение, интернет, факс, электронная почта и почтовые рассылки. В качестве обратной связи в рамках данной функции служит проведение анкетирования в целях анализа спроса.

Контакты и совместные мероприятия со средствами массовой информации способствуют увеличению числа позитивных публикаций и репортажей о стране как туристском направлении, в то время как количество негативных новостей, связанных с катастрофами, терроризмом и др. уменьшается.

Методы связи с общественностью включают: информационную поддержку и аудиовизуальных материалов журналистам; фам-трипы для прессы; анализ и мониторинг публикаций и репортажей СМИ, относящихся к туризму.

Очень близка по целям к функции продвижения туристского продукта функция стимулирования сбыта, которую также реализуют испанские туристские представительства.

Функцией стимулирования сбыта туристского продукта является совокупность действий, которые направлены на прямое или косвенное увеличение продаж испанского

⁹ Catalunya.ru: интернет-ресурс про Каталонию. URL: catalunya.ru/ Дата обращения: 28.11.19 г.

туристского продукта. Основными мероприятиями, которые увеличивают сбыт туристского продукта, являются фам-трипы и workshops (небольшие выставочно-консультативные мероприятия, подразумевающие прямые контакты между представителями спроса и предложения).

Существует два вида workshops - «прямые» и «обратные». «Прямые» - это поездки представителей от испанских турфирм на рынки, которые поставляют туристов, с целью ознакомления местных туроператоров и турагентов со своим продуктом и его реализация. В ходе такой поездки проводится несколько деловых переговоров на территории каждого рынка. «Обратные» workshops - это поездки представителей иностранных туристских фирм в Испанию, где они знакомятся с предприятиями испанского туристского сектора и проводят деловые встречи с их руководством. При планировании workshops учитываются предложения членов Совета по продвижению туризма и рекомендации Turespania, которые готовятся отделом по стимулированию сбыта, а также предложения самих туристских представительств. За финансирование workshop также отвечает Испанский институт Turespania.

Фам-трипы организуются как для специалистов туристского сервиса, так и для журналистов, которые осуществляют свою профессиональную деятельность на рынке, поставляющем туристов. Иногда туристское представительство или центральная администрация могут частично или полностью финансировать фам-трипы, но чаще всего они обращаются за финансовой поддержкой к Автономным сообществам (регионам), провинциальным Патронатам по туризму и другим местным организациям с целью покрытия расходов на размещение, содержание, транспортировку и туристское сопровождение гостей. Перелет, как правило, осуществляется за счет сотрудничающей с администрацией авиакомпании.

Организация фам-трипов становится эффективной при условии выполнения следующих требований: правильный подбор приглашенных гостей; качественная подготовка фам-трипа; последующее отслеживание результатов работы приглашенных специалистов.

На этом государственная поддержка не заканчивается и внушительные результаты в области туризма достигнуты именно благодаря ней.

Самые известные туркомпании, которые работают на рынке Испании это: Club de Vacaciones, Iberojet, Tiempo Libre, Travelplan, Ultramar Express, Viajes Ecuador, Viajes El Corte Ingles, Viajes Insular, Viajes Marsans, Viajes Melia, Viajes Iberia, Viajes Halcon. Ежегодно в январе в Мадриде проводится международная выставка по туризму ФИТУР.

На сегодняшний день в Испании разработан план развития в стране к 2020 году под названием Plan del Turismo Horizonte 2020. Для того, чтобы туристской отрасли Испании оставаться конкурентоспособной долгое время, в стране будут развиваться новые бизнес-модели. Цели плана: регулировать туризм, расширив высокий сезон и развивая путешествия в малоизвестные не туристском рынке районы, развивать туризм, используя, в том числе, иностранную рабочую силу, и продолжать вводить инновационные технологии в индустрию, которая приносит 10 % от всего дохода казны.

Нельзя не упомянуть такой важный фактор, который способствует посещению туристами Испании, - это развитая транспортная инфраструктура, в стране насчитывается 152 аэропорта, на которых работает одна государственная авиакомпания - «Иберия» и ряд частных авиакомпаний, осуществляющих рейсы в Латинскую Америку, США, Канаду, Турцию, Россию, Японию, Северную Африку и страны Европы. Наиболее крупные аэропорты находятся в Мадриде, Барселоне, Балахасе, Эль-Прате, Лас-Пальмасе, на о. Гран-Канария, в Малаге, Севилье и на о. Тенерифе.

В Испании также функционируют морские порты. Благодаря тому, что у Испании длинная береговая линия, здесь хорошо развит водный транспорт. Морской флот Испании насчитывает более чем 1800 судов. Испанские порты также имеют большое значение для испанского туризма. Крупнейшими портами Испании являются: Картахена, Барселона, Бильбао, Санта-Крусде-Тенерифе, Таррагона, Валенсия, Ла-Корунья, Малага, Хихон, Пальма-де-Майорка и Лас-Пальмас. Автомобильный и скоростной железнодорожный транспорт также хорошо развиты, что способствует увеличению притока туристов в Испанию [6, с.34].

В целом, Испания может послужить ярким примером со своей маркетинговой компанией, с помощью правильно выстроенной стратегии она заметно увеличила приток туристов в страну и стабильный ежегодный их рост, а также получила большой доход от туристического сектора. Как было указано выше за 2018 год Испания получила 73,8 млн долларов США, для сравнения РФ получила 11,8 млн долларов США.

Используя широкий комплекс маркетинговых инструментов для завоевания новой аудитории и реализуя различные мероприятия по маркетинговой программе, можно явно повысить имидж любого туристического региона и увеличить спрос туристов со всего мира на товары и услуги, предлагаемы в этом регионе.

Литература

1. Кружалин В., Мироненко Н., Зигерн-Корн Н., Шабалина Н. География туризма. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014 – 336 с.
2. ЮНВТО. International Tourism Highlights. - Мадрид, Испания. – 30 августа 2019 г. 23 с.
3. ЮНВТО. Барометр международного туризма. - Мадрид, Испания ISSN 2223-3164 . - январь 2018 г. - С.16.
4. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. Модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира. // Вестник. 2012. № 1. С. 55-56
5. Цапук Д.А. Маркетинговые программы и продвижения глобальных городов на международном туристическом рынке. Современные проблемы сервиса и туризма. // Известия 5. 2015. № 2. С. 23-25
6. ЮНВТО. Слово туризма. Барометр и Статистическое приложение.- Мадрид, Испания ISSN 1728-9246 . -14 (2) марта 2016 г. - С.3.
7. Ассоциация туроператоров (АТОР): официальный сайт. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40503.html> Дата обращения: 27.11.19
8. Online city Pass: официальный сайт по продаже туристических карт. URL: <https://onlinecitypass.com/en/city-pass/madrid-city-pass/> Дата обращения: 27.11.19
9. Visit Barcelona: официальный туристический портал г. Барселоны. URL: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/1464/mobile-apps.html/> Дата обращения: 27.11.19
10. Tourisme de Barcelona: официальный сайт. URL: <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/> Дата обращения: 27.11.19 г.
11. Catalunya.ru: интернет-ресурс про Каталонию. URL: catalunya.ru/ Дата обращения: 28.11.19 г.

УДК 338.48

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ГОРОДА И НАЛИЧИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ

Форост Ольга Павловна

*Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Sasha.ushakova.95@mail.ru*

Научный руководитель:

Скабеева Лариса Ивановна

*Канд.пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
skabeeva@mail.ru*

Аннотация. В статье исследуется значение брендирования территориального образования в повышении его привлекательности: для инвесторов, с целью развития экономического потенциала; для жителей города, как улучшение качества жизни, социальной активности и заинтересованности в развитии региона; для туристов, как объекта культурно-досуговой деятельности и формирование благоприятного имиджа города. Раскрывается значение культурно-исторических ресурсов территории для развития туризма.

Для создания и развития бренда используются различные методы, в том числе туристское легендирование и использование идеи «гения места». На конкретном примере предлагается использовать, имеющиеся ресурсы Пушкинского района, а именно: создание на базе лидера проекта по освоению Арктических территорий, клуба ездовых собак «Северный Ветер», уникального экскурсионного маршрута «Гонки на ездовых собаках по Золотому кольцу». Кроме экономических выгод для района и повышения его статуса, это мероприятие способствует формированию у местных жителей стремления к здоровому образу жизни и сохранению культурного наследия.

Ключевые слова: бренд города, жители, инвестиции, туристы, новые рабочие места, туристское легендирование, культурно-исторические ресурсы туризма.

Российские города не обладают сильными брендами. Во многих есть богатое содержание, но нет его прочувствованности и эмоциональной репрезентации. Поэтому российские города в своей массе не оставляют гостям ярких впечатлений, что очень обидно. Так что перед местными сообществами открывается большой фронт работы по целенаправленному брендингу мест и через него – открытие новых возможностей и неожиданных побед [1].

Бренд помогает в маркетинге города — в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития.

Проникновение культа бренда в сферу городского маркетинга произошло по двум бизнес-каналам въездной туризм и экспорт местных товаров и услуг. Туристические компании первыми стали употреблять выражение «бренд города», поскольку

туристический маркетинг ближе других к корпоративной среде, в которой родилось понятие.

Формирование бренда города должно учитывать следующий принцип: вместо продвижения каждого из товаров/услуг в отдельности нужно создать их общий, собирательный образ, основанный на идентичности города, и акцентировать в нем их главные преимущества.

Городские сообщества, и прежде всего их активные культурные и политические элиты, стремятся найти цельную красивую Идею для города, консолидировать вокруг нее население города и подвести под ее реализацию все проекты по развитию города.

В конкурентной борьбе за жителей, инвестиции и туристов - городские сообщества территории должны увидеть свои уникальные черты и возможности, с тем, чтобы продумано и гибко спозиционировать себя [1].

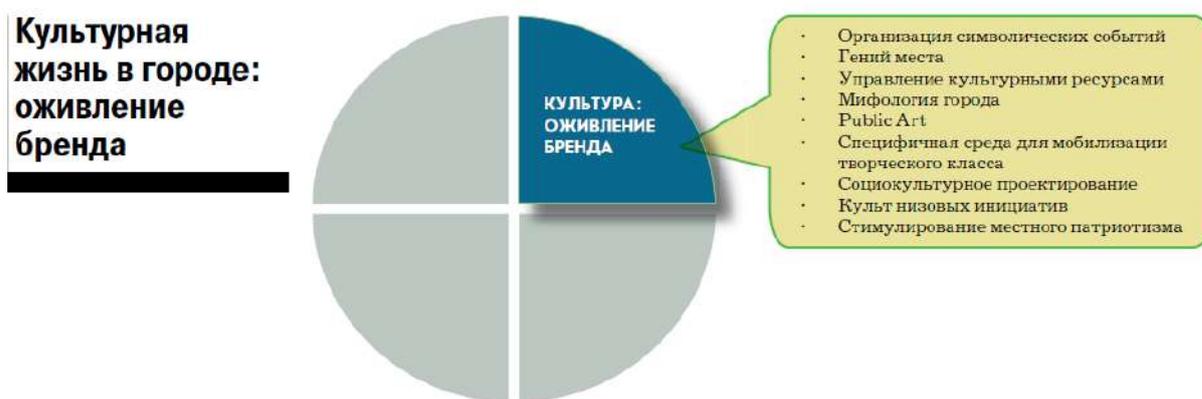


Рис. 1. Перечень ключевых мероприятий для развития бренда территории

Создание привлекательного бренда города играет важную роль в его развитии и позволяет решить такие задачи:

- привлечь внимание инвесторов и повысить приток инвестиций;
- привлечь новых туристов и повысить доходы городской казны;
- увеличить влияние города как внутри страны, так и за ее пределами;
- построить партнерские отношения с частными организациями, другими городами и даже частными лицами.

• На общемировом уровне города конкурируют именно за инвестиции, которые играют большую роль в развитии города – позволяют создать новые рабочие места, стимулируют развитие промышленности и инфраструктуры города в целом. Кроме того, инвестиции несут побочные выгоды. Экономический рост города способствует его социальному развитию, что повышает качество жизни [3].

Мировой и российский опыт показывает, важным условием брендинга является то, что ни в коем случае нельзя ограничивать процесс принятия решений участием узкой группы элиты [4].

Недооценка влияния, которое жители оказывают на формирование и развитие бренда, может пагубно сказаться на целях и задачах его первоначальной стратегии [5].

Ценным активом городской экономики, важнейшим фактором конкурентных преимуществ и доходов города является успешный бренд.

Благоприятный имидж города в сознании его жителей способствует формированию социального оптимизма, доверия к органам местной власти, уверенности в будущем.

Результатами грамотного брендинга города являются:

- формирование положительного имиджа города, его престижа;
- повышение деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение в город государственных и коммерческих заказов;
- расширение участия города в реализации международных и федеральных программ.

Одним из инструментов создания бренда территории, является туристское легендирование.

Туристское легендирование как прикладное направление может стать эффективным маркетинговым механизмом, в итоге применения которого можно, используя разнообразные символические ресурсы и средства, создать гуманитарные и социальные перспективы развития территории, согласованные и выявленные на основе анализа образно-мифологических конструкций населения этих регионов, а также концептуально-программные оболочки для гармоничного и эффективного развития этих территорий. В этом плане туризм как одна из отраслей постиндустриального общества и характерная сторона массовой культуры будет продуцировать туристские потоки, направленные навстречу этим заранее подготовленным территориальным брендам [2].

Как отмечает автор исследования Ширинкин П.С. туристская легенда (миф) – это управляемый и динамичный комплекс маркетинговой информации, разработанный на основе имеющихся туристских ресурсов территории, истории ее формирования и развития, эпосов, фольклора, культурных ландшафтов, которые продуцируют образы географического пространства и типичные метасистемы с целью достижения конкурентного преимущества, привлечения в регион потенциальных туристов и обретения статуса бренда [2].

Один из самых любимившихся европейским городам типов брендинга – использование при построении идентичности городов атрибутов жизни, творчества и характера знаковой личности, которая может восприниматься как символ города. Если у города есть *Genius Loci* – гений места, то можно считать, что задача уже выполнена. Не нужно придумывать специальный образ – символ, он уже готов, и остается лишь культивировать и пропитывать им все составляющие образа территории [1].

Например, в Пушкинском районе жили и творили следующие известные личности: Станиславский, Маяковский и другие. Также исторический факт связан с тем, что Пушкино старинное патриаршее, затем синодальное село Пушкино возникло на богомольном пути в Троицу. Впервые оно упоминается в завещании двоюродного брата князя Дмитрия Донского, полководца Владимира Андреевича Серпуховского, или Храброго, в 1401 году. Жители процветающего села занимались ткачеством, извозом и торговлей в Москве, но главным стало предоставление различных услуг богомольцам, идущим в Троице-Сергиев монастырь. Многие крестьяне содержали постоянные дворы.

Формирование нового взгляда на культуру расширяет представление о культурных ресурсах территории в системе туризма.

К культурно-историческим ресурсам территории относятся:

- памятники археологии - городища, курганы, остатки древних поселений;
- наследие прошлых эпох общественного развития;
- оригинальные предприятия промышленности, сельского хозяйства и транспорта;
- научные и образовательные учреждения, театры;
- ботанические сады, спортивные сооружения.

Культурно-исторические ресурсы имеют большое, а для некоторых видов туристской деятельности – определяющее значение в системе туризма.

Природа также является составной частью культурного комплекса.

Пушкинская земля обладает серьезным потенциалом для создания крупного туристского центра на базе имеющихся культурно-исторических ресурсов.

Около половины общей площади Пушкинского района занимают леса. Исключительно благоприятное сочетание природных факторов, отсутствие крупных предприятий позволяет говорить о районе, как об одном из самых экологически чистых в Подмосковье.

В статье ректора РГУТИСа А.А.Федулина о роли администраций малых городов в формировании туристского продукта говорится следующее: «Среди туристских дестинаций особой популярностью пользуются малые города России, обладающие значительным культурно-историческим потенциалом, реализованным пока не в полной мере. Практика показывает, что основой для долгосрочного и устойчивого развития

туризма на любой территории является именно туристский продукт, а уже затем связанные с ним инфраструктурные и инвестиционные решения» [6].

Пушкинский округ обладает базой для создания уникального объекта туризма не только локального, но и международного значения.

Речь идет о зарегистрированном в 1997 году «Клубе любителей ездовых собак «Северный Ветер», положивший в основу своей деятельности спортивно-туристическую работу с молодежью и популяризацию спорта с ездовыми собаками в России.

Прошедшие годы ознаменованы плодотворной работой и серьезными достижениями.

Ски-джоринг (так называется буксировка лыжника собаками) - спорт азартный, и уж если забирает человека, то с головой. С 1993 года Виктор Помелов занимается практической организационной работой по созданию спорта с ездовыми собаками в России и племенной работой с породой ездовых собак Сибирские Хаски в питомнике на территории Пушкинского района.

Началом послужил, организованный французским спортсменом-альпинистом переход на ездовых собаках в упряжках и пулках по маршруту Москва - Санкт-Петербург, в котором принял участие Виктор. Часть гонки проходила по озеру Селигер, равному как стол, по которому собаки бегут монотонно, без куража и азарта.

С тех пор появилась мечта о развитии северного спорта здесь, в Подмосковье.

Под осуществление своей мечты Виктор Помелов выбрал Северное направление Подмосковья, где меньше людей и много простора: большие поля, перелески, подъемы и спуски - рельеф самый подходящий. Если станут здесь проходить международные гонки будет что показать иностранцам. Ведь конечная цель - выйти на европейский уровень, где на развитие спорта с ездовыми собаками работает целая индустрия, приносящая государствам немалую прибыль.

В 1999 году Виктор Ильич вышел за пределы Московского региона и устроил показательные гонки на льду Волги и Рыбинского водохранилища, заставив восхищаться красивейшим видом спорта жителей Углича, Мышкина и Рыбинска.

На территории Пушкинского района были проведены два чемпионата России, в 1998 и 1999 годах, по гонкам с ездовыми собаками и один детский чемпионат.

В 2000 году решил идти дальше и устроить выступления на собачьих упряжках по городам "Золотого кольца России", финишировав в Ярославле.

Но чуть раньше заключил договор с Центром поддержки экспедиционной деятельности "Арктика" Русского географического общества РАН, и вместе они разработали проект, целью которого является развитие и популяризация одного из

наиболее экзотических и одновременно одного из самых традиционных российских видов спорта. Гонки пройдут по историческим местам России, соединят трассой старейшие города Московской, Владимирской, Ярославской областей, и покажут собравшимся, что клуб ездовых собак "Северный Ветер" способен на многое и готов выступать на соревнованиях более высокого уровня.

Начиная с 2000 года питомник и клуб «Северный Ветер» взяли направление на освоение длинных трасс для проведения международных гонок на территории Центрального региона России. В 2003 году коллектив клуба организовал экспедицию с упряжками ездовых собак по маршруту Москва-Санкт-Петербург, чтобы поздравить жителей северной столицы с трехсотлетием города. В этот период клуб «Северный Ветер» сотрудничал с экспедиционным центром «Арктика» по осуществлению проекта – большого арктического путешествия со своими собаками, выращенными в питомнике сибирских хаски «Северный Ветер». Дальние арктические путешествия состоялись в 2004 и 2005 годах [7].

○ Справка: «Американскими кинологами выведена новая порода собак, зарегистрированная в 1930 году, как чистопородные собаки и названы Сибирскими Хасками, в крови которых текут крови Чукотских и Якутских ездовых Лайек. За доброту и выносливость, а еще потрясающе-голубые, до светлости глаза, они приобрели быструю популярность и очень скоро, распространились по всему миру» [8].

Как рассказывает Виктор Ильич: «Чтобы научить собаку бежать в упряжке, нужны годы упорных занятий, нужны колоссальное терпение и такт. Ведь эта порода особенная. Даже не в ее необыкновенной красоте дело: серебристо-черные или коричневые с голубыми, карими или разноцветными глазами, эти собаки невероятно выносливые, преданные и способные. Они обожают своих хозяев и дружелюбно относятся вообще к людям. Обидеть их нельзя, они очень нежные и чувствуют человеческое настроение».

Вся работа заводчика подчинена воплощению мечты: вернуть славу российских ездовых собак с Запада, где чемпионаты и гонки уже давно стали ежегодной практикой спортсменов, на Родину, где почти столетие, как это спорт заброшен и забыт.

Стараниями Помелова и его сторонников на уровне Министерства юстиции в 2002 году зарегистрирована Московская областная Федерация спортивных гонок с ездовыми собаками.

Клуб Северный Ветер является одним из учредителей Российской Федерации ездового спорта.

На данный момент В.И. Помелов является членом московского отделения Русского географического общества, Президентом Московской областной Федерации спортивных

гонок с ездовыми собаками, участником уникальной программы «мир от полюса до полюса», которая объединяет людей планеты, укрепляет надежду на лучшее, открывает новые направления и перспективы, многократно повышая значимость и эффективность мер, предпринимаемых мировыми правительствами на этом пути.

Цель программы — найти свой полюс и стремиться к нему. Настало время всем нам уделить внимание целям устойчивого развития: ликвидации нищеты, сохранению ресурсов и экосистем планеты земля, обеспечению благополучия для всех жителей нашей планеты.

«Мир от полюса до полюса» — это аудитория оптимистов, действующая в одном векторе - сохранение, изучение и созидание на благо планеты. Ведь окружающий нас мир, как состояние цивилизации, и как живая и неживая природа, значительно шире и важнее, чем рядовые вопросы и конъюнктурные вопросы, возникающие на пути к цели.

Социальный аспект: привлечение внимания мировой общественности к глобальным изменениям, происходящим в окружающей нас природной среде, осознание необходимости постоянного экологического, ландшафтного, биологического и климатического мониторинга, игнорирование важности которого может стать непростительной ошибкой [7].

Гонки на собачьих упряжках становятся на Западе все более популярным видом спорта, собирая сотни участников и тысячи болельщиков. Их еще называют спортом для пенсионеров; мчаться с упряжкой может даже 70-летний гонщик. Однажды упряжка Помелова принимала участие в театрализованном параде на Тверской, и когда к нему бросились узкоглазые гости в шубах: "Ах, какие милые собачки!!!" – он ответил: "Что, уже своих не узнаете?"

На самом деле это парадокс. Хаски — это наша собака. В незапамятные времена их впрягали в нарты аборигены русской Чукотки. Но как это обычно бывает в России; что имеем — не храним, потерявши — платим. Теперь хаски, исчезнувших еще в 20—30 годы, приходится за бешеные деньги покупать у западных заводчиков. Чукотская ездовая стала самой модной собакой Европы [9].

Кто думает, что кататься можно только зимой, ошибается. Для лета придумана специальная трехколесная тележка. Так что ребятам и взрослым обеспечено развлечение и общение с животными круглый год.

Во всем мире на Хаски устраивают гонки и чемпионаты и уже есть предложения включить этот вид спорта в программы зимних олимпиад. «Северный Ветер» - единственный крупный питомник Хаски в России [10].

Развитие и популяризация данного вида спорта и досуга требует внимания и

поддержки со стороны местной администрации и областного правительства, - убежден Виктор Ильич - поскольку речь идет о Подмосковье.

Для нового административного образования – Пушкинский округ – наличие на его территории уникального единственного в России центра ездовых собак «Северный Ветер», способно решить важные социальные, экономические и политические задачи.

Такой объект туризма позволит:

1. Создать уникальный туристический маршрут «На собачьих упряжках по Золотому кольцу России» с отправной точкой в Пушкино;
2. Стать участником Государственной программы освоения Арктики, работая над осуществлением проекта развития туристических и экспедиционных маршрутов и создания тренировочной базы Большой российской гонки с упряжками ездовых собак в Арктической территории Русского Севера.
3. Создать базу для проведения Российских и международных соревнований по спортивным гонкам с ездовыми собаками

Деятельность по созданию центра способствует выполнению Федеральной целевой программы: «Укрепление единства российской нации и этнокультурного развития народов России».

Как результат легендирования, изображение Хаски может украсить эмблему Пушкинского округа, а вокруг этого, как говорил А.А.Федулин следует выстроить и туристскую инфраструктуру нашего города с привлечением местных жителей к работе над имиджем и благоустроенностью территории, а также созданию новых рабочих мест. Возможность проведения активного досуга имеет воспитательный характер для молодежи, укрепляет семейные отношения, способствует взаимодействию разных возрастных, социальных и конфессиональных групп, формированию социальной позиции, нацеленной на поддержание здорового духа и тела, воспитанию патриотизма.

Таким образом, появление Хаски на эмблеме нового административного образования – Пушкинский округ – может стать для него путевкой в жизнь международного масштаба.

Литература

1. Визгалов Д.В. Брендинг города/Денис Визгалов. (Предисловие Л.В. Смирнягина) – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 160
2. Ширинкин П.С. Туристское легендирование, как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории. Издательский дом «Гуманитарий» № 4. 2016. С. 103-112
3. Как создается бренд города: советы и примеры мировых столиц. (<https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/kak-sozdaetsya-brend-goroda-soveti-i-primery-mirovih-stolic.html>)

4. Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands // *Journal of Vacation Marketing*. 2004. Vol. 10. № 2, Pp. 109–121.
5. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под. ред. К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 366 с.
6. Современные проблемы сервиса и туризма №2 2017 год.
7. <http://huskynordwind.ru> - сайт «Северный Ветер».
8. Ежедневные новости Подмосковья №1. 19 января 2009г.
9. Московский комсомолец 1998г. Тропа Каюра Вити.
10. Юность. Выпуск № 3 2001.
11. Афанасьев О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // В сборнике: Брендинг территорий. Международный и отечественный опыт. Воронеж–425. 2010. С. 94-96.

УДК 658.75

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Фрункина Ирина Борисовна

*Старший преподаватель кафедры технологии общественного питания
Нижегородский государственный инженерно - экономический университет
г. Нижний Новгород, Российская Федерация
Irina.frunkina@yandex.ru*

Аннотация. В данной статье дается новая система оперативного анализа в ресторане, которая позволит предпринимателю сразу же в течение недели или даже дня влиять на ситуацию с выручкой или структурой меню. Показатели КРІ - количественно измеримые показатели фактически достигнутых результатов и затраченных на них ресурсов в настоящее время становятся основой оперативного управления предприятием в системе общественного питания. Если раньше данные показатели применялись при анализе эффективности использования основных фондов, то в современной экономике они становятся более востребованными и при анализе оперативной деятельности предприятия, позволяют влиять на ситуацию гораздо быстрее. Показатели КРІ являются многоплановыми и многопрофильными. В данной статье рассмотрены только некоторые из них: анализ количества гостей за определенный период; оборачиваемость посадочного места; анализ чеков предприятия по различным группам меню и по наполняемости заказов; количество блюд по меню в заказах гостей. Все эти показатели помогут при анализе заполняемости зала, при работе над структурой выручки, в разборе заказов и в следовании предприятием заданной концепции.

Ключевые слова: оперативные экономические показатели; КРІ – количественно измеримые показатели фактически достигнутых результатов и затраченных на них ресурсов; анализ количества гостей; анализ чеков предприятия

Вот уже более тридцати лет, как бизнес общественного питания стал вполне самостоятельной отраслью экономики и прошел в своем развитии от первых кооперативных ресторанов и кафе до крупных сетевых игроков и новых концепций в развитии рыночной экономики. Пока в силу многих причин предприниматели не очень активно применяют методы научных инноваций в повседневном управлении предприятием. Но с каждым годом все больше бизнесменов и управляющих приходят к пониманию значимости и актуальности таких методов управления бизнесом. Новые показатели становятся основными при обеспечении конкурентоспособности предприятия, для оперативного вмешательства в деятельность ресторана, для получения быстрого и правильного решения бизнес - проблем.

Целью данной статьи является знакомство с новыми экономическими методами в сфере общественного питания, как возможности для ресторана достичь наилучших стратегических и операционных результатов.

Методы математического анализа могут помочь предприятию выявить «точки роста» финансово-хозяйственной деятельности, и как следствие, повысить товарооборот,

прибыль. На основе данных показателей эффективности предприниматель будет иметь возможность влиять на ситуацию, реализовывать и контролировать основные показатели бизнеса.

В современной экономике используется целый комплекс таких показателей. Они носят название КРІ – количественно измеримые показатели фактически достигнутых результатов и затраченных на них ресурсов.

Самым простым и легко анализируемым показателем эффективности работы является анализ количества гостей. Этот частотный показатель даёт комплексные характеристики: длительность посещаемости; время наибольшей загрузки зала; распределение посетителей по дням недели, а значит и по востребованности завтраков, обедов и ужинов. На основе этих данных можно составить «портрет гостя», разработать системы лояльности во время наименьшей загрузки зала.

Таких показателей несколько:

- количество гостей в день;
- количество гостей по времени посещения предприятия;
- количество гостей за одним столом;
- оборачиваемость посадочного места;
- оборачиваемость стола.

Таблица 1. Анализ потока гостей на примере ресторана «Домашняя кухня» во вторник 20 ноября 2018 года.

Интервал в часах	Общее количество гостей	Количество гостей на одно посадочное место (70 п м)	Процент загрузки зала	Количество гостей за одним столом (13ст*4чел и 3ст*6чел)
8-10	12	0.18	18	2.3.4.2.1
10-13	35	0.5	5	5.4.2.2.1.1.4.3.6.3.4
13-15	67	0.96	96	6,3*4,4*4,8,12,1*7,2*3
15-18	7	0.1	10	6,1
18-21	28	0.4	40	4*3;3*2;5*2
21-24	52	0.75	75	3*5;4*6;6*2;1
итого	201		34.8	201

Используя результаты таблицы, можно предположить что, утренние часы работы, когда ресторан предлагает завтрак, не пользуются у посетителей спросом. Время с 15 до 18 часов представляет собой «мертвые часы» загрузки ресторана. Уже, видя результаты, можно сделать вывод о том, что завтраки в ресторане не востребованы в полной мере и в связи с этими выводами в дальнейшем могут быть два варианта развития: или отказаться

от времени работы с 8 утра, открываться позже, или необходимо вплотную заниматься продвижением завтраков в ресторане.

Анализируя загрузку в дневные часы, по сравнению с вечерними, можно предположить, что ресторан более востребован как обеденный зал для проведения бизнес – ланча. Требуется проводить и маркетинговую работу по наполняемости ресторана в вечерние часы.

Таким образом, данный анализ позволяет узнать время пиковых нагрузок, заполняемость зала в определенные отрезки времени, определить эффективность использования столов для двоих, четверых, или больших многоместных столов. На основе полученных результатов можно разработать специальные стимулирующие акции, которые будут действовать только в определенные временные промежутки и простимулируют рост посещаемости.

Еще одним комплексным показателем КРІ является анализ чеков предприятия. На показатель чека влияют все источники его увеличения – это выручка А-ля карт, выручка бизнес - ланча, выручка банкетов, выручка фуршетов, продажи на вынос, скидки и купоны, программы лояльности, специальные предложения ресторана.

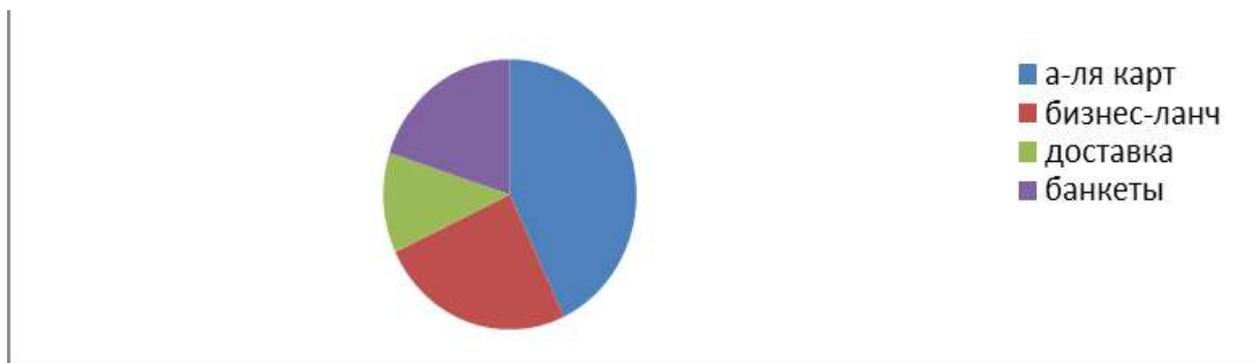


Рис. 1. Структуры выручки ресторана

Все показатели, связанные с потоком чеков, связаны и с концепцией ресторана и с ее соответствием действительному положению предприятия на рынке услуг. Иногда, когда концепция «утонула» в измененном направлении деятельности, возникает угроза провала всего ресторанного проекта. Рассмотрим основные важнейшие показатели данного анализа.

«Средний чек на гостя» и «средний чек по меню». Первый показатель характеризует ту сумму, которую гость оставляет в заведении по факту. Он характеризует действительное положение с выручкой и может помочь разобраться в ситуации: дорого или дешево гостю, кто наши гости, востребована ли первоначальная концепция? Для его расчета необходимо выручку разделить на число гостей за определенный период (именно гостей, а не чеков). «Средний чек по меню» (плановый средний чек) представляет собой

среднюю сумму стоимости блюд по каждой востребованной группе. Например: средняя стоимость по группе «салаты» представляет собой среднюю стоимость блюда в данной группе.

Сложив среднюю стоимость блюда по каждой группе, можно получить среднюю стоимость заказа (салат, горячее, десерт, напиток), и сделать выводы о соответствии действительного формата ресторана с тем, что было задумано при открытии.

Схожим показателем является и «средний чек по временным периодам». Он даст более детальную информацию касательно заказов гостей.

Например: в дневное время ресторан предлагает бизнес - ланч, куда входит набор из пяти блюд (салат, суп, горячее, десерт, напиток по комплексной цене 350 рублей) или набор из трех блюд (салат, горячее, напиток по цене 190 рублей). В результате расчетов выясняется, что из 100 человек, которые приходят на ланч, только 34% выбирают первый вариант обеда. Поэтому следует пересмотреть формирование обеда так, чтобы сумма блюд, выбранная гостем, удовлетворяла и гостя, и приносила определенный доход ресторану.

Еще одним показателем для формирования выводов может стать показатель «количества блюд на гостя». Известно, что нормой считается 2-3 блюда на одного посетителя. Если полученный результат будет меньше норматива, то стоит поработать и с меню ресторана, и с привлечением количества гостей [2, с. 108].

Очень информативным может быть еще один показатель анализа – «средний выход по меню». Полноценный обед взрослого человека состоит из салата, супа, горячего и напитка общим весом от 600 до 800 граммов. Часто в ресторанах, где не установлены стандарты выхода блюд по различным группам меню, происходят накладки, когда вес салата больше, чем вес горячего блюда. Если ввести стандарты на выход блюда по каждой группе, то можно избавиться от недовложений или от неправильного формирования веса порции блюда.

Одним из важнейших показателей в этом анализе является соотношение отдельных групп блюд в общей реализации: соотношение бара к кухне; соотношение А-ля карт к бизнес – ланчу; соотношение меню А-ля карт к банкетному меню. Из опыта, идеальным является соотношение выручки бара в 30% и кухни 70%. Для кофейни это соотношение несколько иное: 80%- бар и 20%- кухня. Если на практике отклонение составляет более трех процентов в ту или иную сторону, то уже следует разбираться более конкретно в сложившейся ситуации. Если выручка бара меньше, то вполне возможно, слишком низкая наценка на винное предложение. Если выручка бара составляет более 30 %, то, возможно,

в баре скопилось много дорогого алкоголя, или ресторан превращается в концепт «барной» направленности.

Основная доля выручки ресторана должна быть получена от общего меню А-ля карт. Поэтому очень важно определить соотношение доли выручки от бизнес - ланча и от банкетных обслуживаний в общей структуре выручки. При более детальном анализе необходимо убедиться в том, что эти виды обслуживания не работают в ущерб основному меню. Гости, которые пришли в ресторан, чтобы заказать любимые блюда, могут столкнуться с шумным застольем, или с дешевыми и быстрыми в приготовлениями блюдами ланча, тогда ресторан может потерять лояльных и платежеспособных гостей, и, в итоге, проиграть в выручке.

Информативным будет и анализ структуры выручки по группам меню. Для этого можно составить таблицу или диаграмму, где всю выручку ресторана необходимо распределить по группам.

Таблица 2. Структура выручки ресторана

Наименование товарной группы	Выручка в р	Выручка в % к общему т/об
Холодные закуски	165570	20,57
Горячие закуски	28760	3,58
супы	57732	7,18
Основное горячее рыба	230680	28,66
Основное горячее мясо	204670	25,66
Пицца	48970	6,09
Суши и ролы	32570	4,05
десерты	36110	4,49
ИТОГО	805062	100

Результат анализа меню по группам блюд дает возможность выявить те группы, которые не являются необходимыми, в данном случае - это суши и роллы. Из анализа, очевидно, что десертная группа продается плохо и требует доработки и серьезного подхода к предложению десертов официантами; рыбные блюда в ресторане продаются больше, чем мясные и требуется дополнительный анализ блюд и по стоимости, и по предложению, чтобы определить, почему происходит такой дисбаланс. Одним словом, некоторые группы требуют более детального анализа и серьезной аналитической работы по совершенствованию меню. Более подробный анализ позволит понять, в чем состоит причина низких продаж.

Всю систему анализа деятельности предприятия можно подразделить на несколько составляющих: прошлый финансовый анализ- это показатели, которые отражают

прошедший период деятельности. Он служит для генерации денежных потоков, для контроля и планирования будущей работы предприятия. Будущий анализ служит для исправления ошибок прошлого с целью достижения лучших результатов. Оперативный анализ, позволяет компании реагировать на ситуацию сиюминутно, не дожидаясь окончания отчетного периода. Он очень важен в повседневной работе ресторана

Ключевые показатели, рассмотренные в данной статье, могут помочь компании в достижениях стратегических и операционных целей. Эти, казалось бы, простые показатели дают возможность не только оценить ситуацию в компании, скорректировать приоритетные направления, но и быстро и эффективно повлиять на ситуацию. Это только первая, наиболее просто реализуемая группа оценок, но и она способна влиять на результаты, стимулировать сотрудников, искать пути достижений наиболее эффективного результата.

Литература

1. Акмаева Р.И., Епифанова Н.Ш. Экономика организаций (предприятий): учебное пособие Издательство: Феникс, 2009 г.
2. Сандул Ю.О. Анализ и моделирование процессов обслуживания клиентов в ресторане. материалы IV Междунар. науч-практ. конф.: (24-25 апреля 2014 г., Донецк). Донецк, 2014. Т.1. С. 547-553.
3. Желнова К.В. Эффективное управление общественным питанием // Молодой ученый. 2010. №4. С. 150-156.

УДК 330.12

АНАЛИЗ ТУРИСТСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ КИТАЯ ДЛЯ ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Чистилина Анна Павловна

*Студентка третьего курса бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
a_chistilina@list.ru*

Научный руководитель:

Шалаев Дмитрий Викторович

*Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
deman.pohi@mail.ru*

Аннотация. В данной статье приведен анализ туристских направлений Китая для туристов из Российской Федерации, проанализирована динамика изменения туристских потоков из России в Китай, показаны основные профильные туристские дестинации Китая, результаты исследования показаны в виде инфорграфики. Автором была выявлена проблема исследования, также отражены основные направления улучшения взаимодействия между российскими и китайскими властями, проанализированы профильные и иные организации Российской Федерации в Китае и их значение в рамках организации взаимодействия и продвижения услуг китайского бизнеса для конечного потребителя в России. Основной мыслью статьи является создание единого медийного пространства для улучшения коммуникаций между представителями туристского бизнеса обеих стран и созданию условий для интеграции китайского бизнеса в российскую систему работы туристского бизнеса.

Ключевые слова: российско-китайский туризм, направления китайского туризма, продвижение туристского потенциала

В наше время туризм - это один из важнейших элементов современного общества. Туризм имеет большое значение в жизни людей, которое заключается в возможности расширения кругозора, развития личности, творческого потенциала и конечно ознакомление с технологиями производств других стран и регионов. Одной из основных задач, которую позволяет решить туризм, является совмещение отдыха с образовательными аспектами, ознакомление с историей, культурой и традициями других народов. Развитие туристской деятельности для многих государств на сегодняшний день выходит на первое место по значимости, так как позволяет увеличивать рост национальной экономики и рекламировать свою страну и регионы для повышения посещаемости иностранными туристами.

Стремительное развитие технического прогресса в XX веке послужило толчком для туристского бизнеса, который начал осваивать новые направления туристских маршрутов.

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что в настоящее время Россия и КНР имеют прочную туристскую связь, которая с каждым днем набирает обороты. В России создаётся множество новых туристских продуктов для туристов из КНР, а такие проекты как «China Friendly» от туристской ассоциации «Мир без границ» позволяют приспособить наши услуги сервиса к потребностям китайского гостя. При этом граждане РФ имеют незначительное представление о Китае. Так как на российском туристском рынке мало предлагаемых туров в Китай, наши туристы имеют стандартное представление о туризме Китае, которое ограничивается Великой Китайской стеной и Запретным городом.

Во время работы над данным исследованием изучены направления и актуальные статистические показатели российско-китайского туризма.

При освещении аспектов российско-китайского туризма работы были проанализированы работы зарубежных и отечественных ученых, в области развития совместного туризма между Россией и Китаем Дубинская А., анализа туристских потоков в России и Китае. Алилуйко Е.А., Буглак И.А., мотивацией туристских поездок в Россию и Китай Дубинская А., маркетинга в туризме Папирян Г.А.

Китай на протяжении последних 25 лет является достаточно популярной страной для россиян, однако показатели въездного туризма из России не являются высокими по причине довольно высокой стоимости туристского продукта. Китай для российских туристов – это впечатления от колорита и уникальной культуры. На дорогах встречаются как азиатские, так и европейские автомобили, здания практически не отличаются от российских, номер в отеле имеют вполне европейский стиль. Однако при большем взаимодействии с окружающей обстановкой, намного больше азиатского колорита открывается туристам.

Первая экзотическая часть Китая – это китайская кухня. В Китае сложно найти европейские рестораны, они распространены только в отелях. Цены в них явно завышаются и туристу гораздо дешевле питаться в обычных китайских кафе и ресторанах. Первое важное отличие китайской кухни – это широчайшее разнообразие. Одним из наиболее распространённых блюд для россиян является утка “по-пекински”, “мясо в кисло-сладком китайском соусе” и традиционная лапша. Но количество блюд в Китае исчисляется десятками и сотнями. Одно из самых интересных впечатлений и наиболее распространённое является то, что Вы можете найти в меню китайского ресторана только одно-три знакомых блюда. Все остальные кажется загадочным и непонятным даже с переводом на русский язык. Особенно сильные впечатления у россиян вызывает китайский алкоголь.

Китайские рынки вызывают у туристов разные чувства - от восхищения до паники. Многие россияне не могут себе представить длинную торговую улицу, где продают только чай. Наиболее примечательным является специализированная на чае улица Малиндао. Присутствуют фаст-фуд длиной два километра. Длинная улица, от начала до конца занятая прилавками с готовой едой. Тысячи видов лапши, пирожков, сладостей и напитков. В Китае это обыденное явление, называемое “ночными рынками”. Наиболее интересным является рынок на улице Ванфуцзин в центре Пекина. Уникальная древняя архитектура производит неизгладимое впечатление. За самыми яркими ощущениями следует отправляться в Запретный город в самом центре Пекина. Вы посетите самой большой в истории дворцовый комплекс, где жили императоры последних двух династий - Цин и Мин. Каждый период в истории Китая дал нам свой уникальный стиль в архитектуре. Просто сравните стиль эпохи Тан (пример - Большая пагода диких гусей в городе Сиань) и период Троецарствия (пример – Башня желтого журавля в провинции Хубэй в городе Ухань). Они такие разные по стилю, но каждая красива по-своему. Тем туристам, кто интересуется образом жизни людей в других странах, Китай будет очень интересен.

Много ярких впечатлений можно получить, если просто прогуляться по улицам Шанхая или Пекина. Шикарные отели и бизнес центры могут соседствовать с древними буддистскими храмами, маленькие магазинчики могут продавать то, что вы никак не ожидали увидеть. К примеру, на одной из центральных улиц города Ухань мы заходили в магазин канализационных люков. Пожалуй, колорит – это главное, ради чего стоит приехать в “поднебесную”. Китай для туристов – это 6000 лет истории, к которой можно прикоснуться. Китай – это страна рекордсмен по количеству древних памятников. Только Египет может как-то сравниться с Китаем по количеству античных сооружений. Первые культуры бронзового века существовали в “поднебесной” еще 4500 лет до нашей эры. Самые знаменитые из исторических китайских сооружений: Великая Китайская стена, Запретный город (дворец Гугун) в Пекине и мавзолей Цинь Шихуанди в Сиане. Первые две достопримечательности можно посмотреть при посещении города Пекин, за третьей придется ехать 1200 километров от столицы. Великой Китайской стене 2200 лет. Конечно, она не такая древняя, как Великие пирамиды в Египте, но на 300 лет древнее Колизея в Риме. Впрочем, Китайская стена на самом деле немного старше официального возраста. В 220-210 годах до нашей эры ее не строили, а скорее соединяли разные участки, которые уже были возведены ранее. Точный возраст этого сооружения установить сложно. Каждая эпоха оставила в Китае свои памятники, которые можно посмотреть и потрогать, прикоснувшись к древней истории. Это бронзовые изделия, керамика, печати и монеты.

Все это можно посмотреть в исторических музеях Китая. Национальный музей Китая - самый большой и известный из них находится в Пекине на площади Тяньаньмэнь. Самая известная в мире коллекция керамических изделий древности - это, конечно, Терракотовая армия в Сиане. Не менее интересен Шанхайский музей истории и древнего искусства. Особенно примечательна там коллекция монет и печатей. Хубэйский музей в городе Ухань может похвастаться сокровищами из гробницы маркиза «И». Здесь хранится древний колокольный инструмент – единственный подобный сохранившийся до наших дней.

В каждом городе Китая есть свои музеи со своими уникальными экспонатами, и любителям истории будет интересно в любой китайской провинции. Для массового туризма, конечно, больше всего интересны Великая Китайская стена и Терракотовая армия, эти достопримечательности наиболее популярны. Китай для туристов – это круглогодичный курорт – остров Хайнань. Остров Хайнань часто называют “райским”. Температура морской воды не опускается ниже 24,5 градусов даже в январе. Лето и осень иногда выдаются на острове дождливыми, но сильных ураганов и ливней тут почти не бывает. Много туристов приезжает на остров для пляжного отдыха и в эти сезоны. Для жителей сибирских регионов России Хайнань является одним из главных направлений пляжного отдыха наряду с Таиландом. Время полета до Китая из Новосибирска и Иркутска невелико, и Хайнань к туристам куда ближе, чем Турция или Египет. Туристический поток на Хайнань из европейских регионов России невелик, но имеет тенденцию к росту.

Большой популярностью пользуются туры, в которых скомбинирован пляжный и экскурсионный виды отдыха. Обычно, это одна неделя на Хайнане и одна неделя в Пекине или Шанхае. На Хайнане интересны прежде всего пляжи курорта Санья, но достопримечательности на Хайнане не являются уникальными, однако присутствует самая высокая статуя в Азии. Однако, большинство китайцев мечтают отдохнуть на острове, но финансовые возможности не позволяют. Не следует думать, что китайцы очень бедные, просто у них другая шкала ценностей. Отдыху на курорте они не готовы выделять такие суммы денег, какие тратят россияне. Китай для туристов – это огромные возможности для шопинга. Список того, что можно привезти из Китая туристу, огромен. Это и сувениры, и предметы одежды, и драгоценности, и предметы роскоши. Большой популярностью пользуется рынок Ябаолу в Пекине, где многие торговцы говорят по-русски, и даже принимают российские рубли наряду с китайскими юанями. Многие едут в Китай именно за низкими ценами, но не всегда это решение правильное. Вернее сказать, нужно знать заранее, куда за каким товаром в Китае следует ехать. Если вы хотите купить

мобильный телефон международного бренда, то континентальный Китай – это не лучший выбор. Аппараты Apple или Samsung тут стоят столько, сколько в России. Для этой цели лучше посетить Гонконг или Макао, где нет налога VAT(НДС). Если вы хотите дешево приобрести одежду и обувь знаменитых брендов, то ситуация двоякая.

С одной стороны, такие вещи в бутиках в Китае стоят дешевле, но от подделок вас тут никто не защитит. В Китай нужно ехать за теми товарами, которые являются истинно китайскими. Это шелк и одежда местных брендов, техника китайских марок, чай и принадлежности для чаепития. Все это можно приобрести тут дешево и очень хорошего качества. Китай для туристов – это возможность увидеть достижения науки и техники современный Китай – это передовая страна во многих областях. Еще десять лет назад китайскую науку можно было назвать отсталой, но сейчас все изменилось. В области всего нового и высокотехнологичного туристам есть на что посмотреть. В Китае функционирует самый быстрый вид общественного транспорта на нашей планете – это поезд на магнитной подушке Маглев. Каждый турист может на нем прокатиться, и это самый удобный способ доехать из аэропорта Шанхая в центр города. Скорость – 470 километров в час. В районе Пудун находятся знаменитые небоскребы Шанхая – это Цзинь Мао и здание Всемирного Шанхайского Финансового центра. Рядом с ними возвышается второе по высоте здание мира – Шанхайская башня, открывшееся 17 мая 2015 года. На всех этих небоскребах есть смотровые площадки.

С большой высоты можно посмотреть на город, увидев какой огромный Шанхай – мегаполис с самым большим населением в мире. Китай построил самую передовую сеть скоростных железных дорог. Скорость составов достигает 360 км/ч. Многие туристы едут в другие города, чтобы посмотреть в поездке больше достопримечательностей, и это хороший шанс прокатиться на знаменитых китайских “скоростниках”. Самый длинный в мире мост находится на пути из Шанхая в город Нингбо. Если вы решите посетить Нингбо, то езжайте на автобусе, и у вас будет шанс проехать по 38-километровому мосту. Наиболее интересно, что в самом центре моста прямо посередине залива есть съезд. Этот факт производит сильное впечатление на туристов благодаря эффекту неожиданности. Китай активно развивает свою энергетику. Три из пяти самых больших гидроэлектростанций в мире строятся на реке Янцзы в Китае. При желании их можно посмотреть, хотя и придется достаточно далеко удалиться от основных туристических маршрутов. Также в Китае находится техническое чудо древности – Великий канал. Глядя на его воды, сложно вообразить, что он прорыт 2400 лет назад людьми с деревянными лопатами.

Туристу, решившему посетить самую крупную азиатскую страну мира, доступно несколько видов отдыха:

- Культурно-познавательный туризм в Китае. Многочисленные достопримечательности, которыми богата страна, привлекают любознательных путешественников. Образовательный туризм будет интересен и взрослым, и подросткам, которые хотят увидеть места, обжитые тысячи лет назад – ни Россия, ни Беларусь, ни Украина в те годы даже не существовали, не говоря уже об их процветании;
- Медицинский туризм в Китае. Оздоровительный отдых и чудеса китайской медицины – два неразрывно связанных понятия. Лечебный туризм развивается благодаря рецептам, дошедшим до нас с давних времен, а необычные процедуры, такие как иглоукалывание, способны улучшить здоровье практически каждого пациента;
- Этнический отдых. Страну населяют не только китайцы, но и другие народности, чья культура, философия и быт во многом отличаются от западных предпочтений. Но даже взгляды самих китайцев различны в отдельных провинциях – туристу будет интересно познакомиться с их обычаями;
- Экологический туризм. Природные ландшафты Поднебесной – еще одна деталь, достойная внимания путешественника. Прогоуляться по узким тропам, побывать в горах, подышать чистым воздухом – все это могут себе позволить отдыхающие в Китае;
- Шопинг-туризм – не секрет, что большинство товаров, продаваемых в мире, производят в Китае. В этой стране работают крупные бутики, торговые центры и лавки, где можно купить все – от электроники до скульптур и предметов интерьера на любой вкус. Если и существует рай для любителей шопинга, то он точно в Китае;
- Гастрономический туризм в Китае. Эта страна является родиной десятков вкуснейших блюд, тут обязательно стоит попробовать утку по-пекински, свинину Дунпо, конфету из бороды дракона, столетние яйца и многие другие национальные деликатесы, которые сводят с ума гурманов.
- Внутренний туризм в Китае. Местное население тоже очень любит путешествовать, а период отпусков здесь ограничен тремя датами – Китайский новый год, 1 мая и 1 октября, в это время лучше не планировать въездной туризм в Китае, так как цены повышаются, отели наполняются местными жителями.

Популярностью пользуется и спортивный туризм в Китае – экстремальные способы организации досуга подходят для активных и жизнерадостных людей. На сегодняшний день растет число путешественников, приезжающих в страну с деловым визитом, в основном, они прибывают в Пекин.

Активный туризм в Китае

Отдых в Поднебесной – это не только познавательные экскурсионные программы и гастрономические туры. Сюда едут для пляжного отдыха, в свадебное путешествие, а также для занятий активным туризмом. Самыми интересными способами организации досуга для экстремального и насыщенного отдыха в Китае являются:

1. Тропа смерти в горах Хуашань – для тех, кто хочет проверить свои нервы, пройдясь по узкой дорожке на огромной высоте в скалах. Прогулка занимает не более 15 минут, но дарит незабываемые ощущения. К слову, если стало совсем страшно, предприимчивые китайцы предложат сделать фото в павильоне, смонтировав все так, будто вы прошли по тропе – можно смело хвастать перед друзьями;

2. Дороги в скалах Китая – интерес туристов вызывает смотровая дорога страха в городе Чжанцзянцзе, она сделана из стекла на высоте почти 1,5 км. Ее длина – 60 метров, но не думайте, что пройти такой короткий маршрут будет просто – под ногами зияет угрожающая пропасть. Перед прогулкой нужно надеть тканевые бахилы, чтобы не повредить стекло;

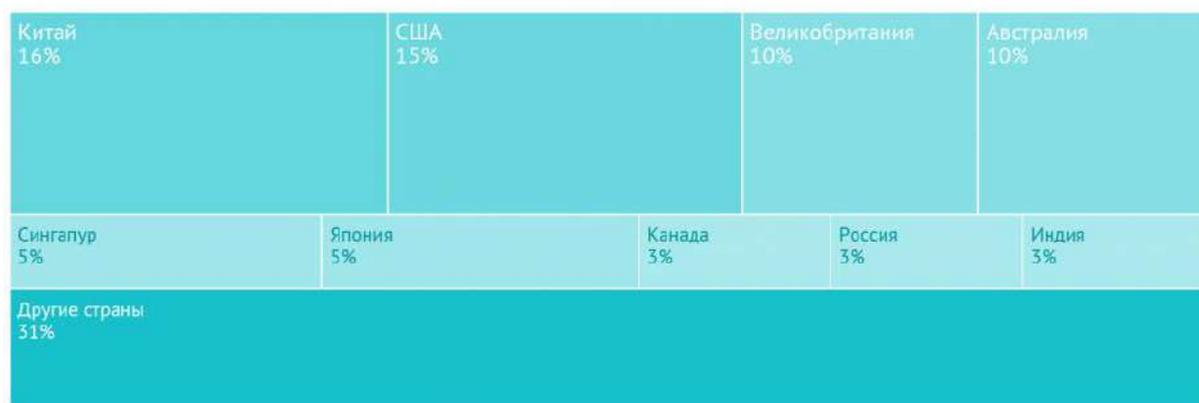
3. Горнолыжные центры – в Китай можно приехать и для того, чтобы вдоволь покататься на лыжах. Знаменитые курорты с качественными трассами и подъемниками находятся в окрестностях Харбина (курорт Ябули), вблизи Пекина и в провинции Цзилинь (Бэйдаху). Входной билет стоит от 30 до 100 долларов за день катания.

4. Дайвинг – заниматься им лучше на знаменитом острове Хайнань, отличающимся райской тропической природой. Тут работают русскоязычные инструкторы и школы дайвинга. Для погружения идеальны летние месяцы – нет волн, вода комфортная. За полноценное обучение с тренировками придется отдать около 300 долларов.

5. Кайтинг – тоже популярен на Хайнане, понравится любителям кататься под парусом, наслаждаясь волнами и ветром. Уроки этого вида спорта обойдутся от 350 долларов, есть и менее дорогие курсы с ускоренным обучением новичков.

Для тех, кто любит и ценит историю, существует красный туризм между Китаем и Россией. Это направление объединяет две страны, связанные коммунистической политикой. В рамках тура можно посетить памятные места и совершить экскурсию, например, в Шаошань, где ежегодно проводятся тематические фестивали.

ТОП путешественников по странам



© 2017 Digital Guru. Все права защищены

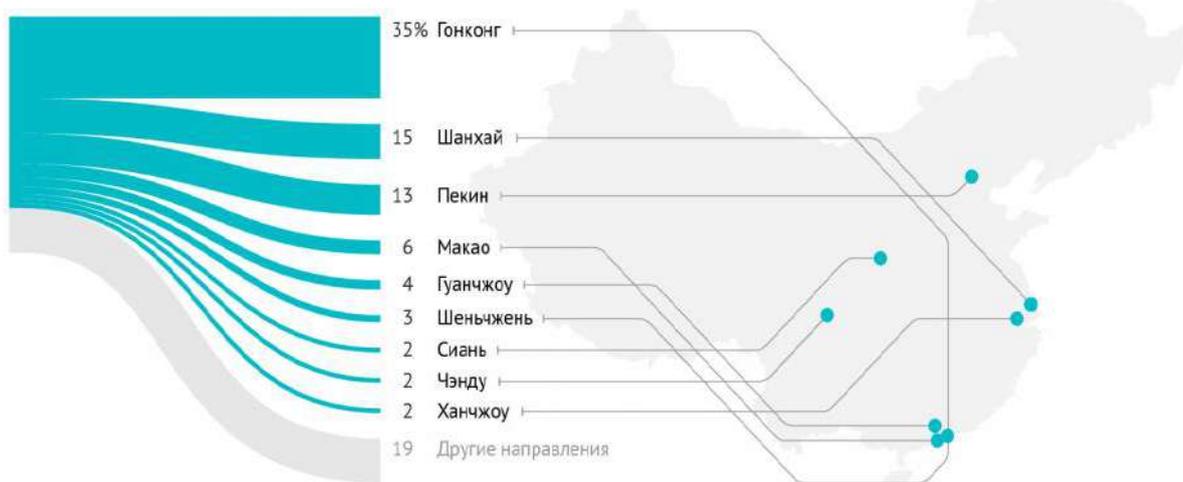
dgagency.ru

Рис. 1. Рейтинг путешественников по странам [13]

На рис. 1 представлен рейтинг путешественников по странам. На первом месте по числу отзывов стоит Китай — 16% всех отзывов об отелях в китайских городах оставили жители этой страны. Остальные страны-лидеры по числу отзывов: США (15%), Великобритания (10%), Австралия (10%), Сингапур (5%), Япония (5%), Россия и Индия (по 3%)[10, с 123]

На рис. 2 представлены основные туристские направления Китая.

ТОП направлений у путешественников



© 2017 Digital Guru. Все права защищены

dgagency.ru

Рис. 2. Рейтинг туристских направлений в Китае[11]

В целом выбор самых популярных мест у приезжих туристов совпадает и с внутренним выбором самих китайцев. Самыми популярными городами у

путешественников TripAdvisor стали Гонконг, Шанхай (крупнейший город Китая и мира по численности населения) и столица КНР, Пекин. На четвертом месте расположился Макао (открытый порт и крупный финансовый центр, более 70% доходов его бюджету приносит игорный бизнес), на пятом месте — центр Южного Китая, Гуанчжоу, который является третьим по величине городом Китая[12]

На рис. 3 представлен прирост количества отзывов о туристских дестинациях Китая.

Рассмотрим более внимательно страны, из которых туристы едут в Китай, а также предпочтения туристов из этих стран. В отличие от других популярных городов в космополитном Гонконге туристы из Китая по количеству отзывов уступают Австралии, Великобритании и США. В топе приезжающих в Макао лидируют туристы из азиатских стран.

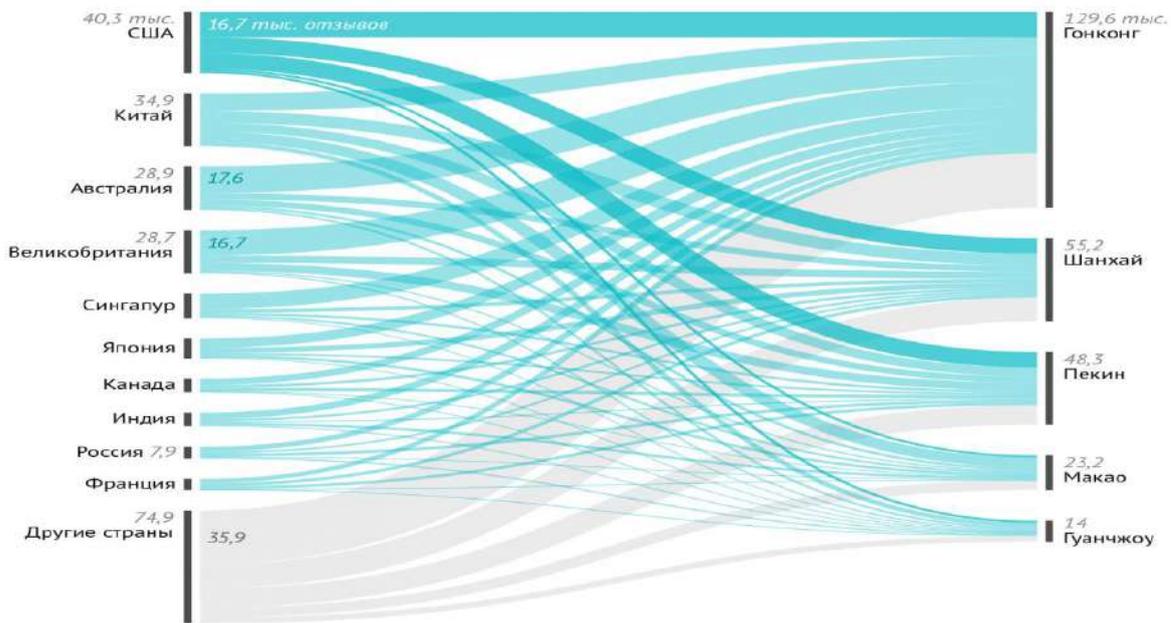
Отдельно мы рассмотрели предпочтения направлений у туристов и бизнес-туристов (пользователей, указавших свою цель поездки как деловую).



Рис. 3. Прирост отзывов туристов в Китае в 2017 году[11]

ТОП направлений по странам путешественников

США лидирует по количеству оставленных отзывов

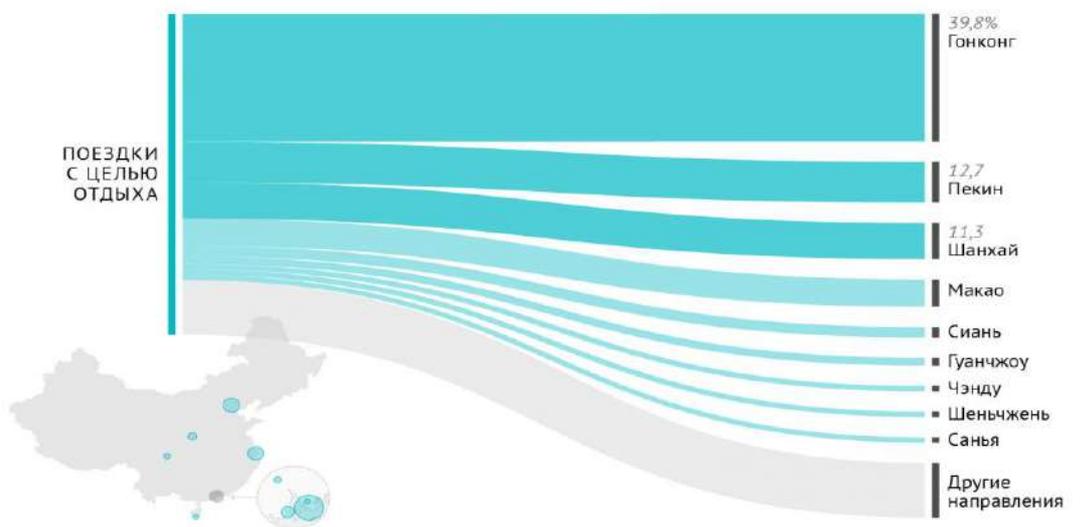


© 2017 Digital Guru. Все права защищены

dgagency.ru

Рис. 4. Соотношение туристских направлений Китая с основными странами по въезду[9]

ТОП-направления с целью отдыха



© 2017 Digital Guru. Все права защищены

dgagency.ru

Рис. 5. Рейтинг туристских направлений Китая с целями отдыха[9]

ТОП-направления с деловой целью

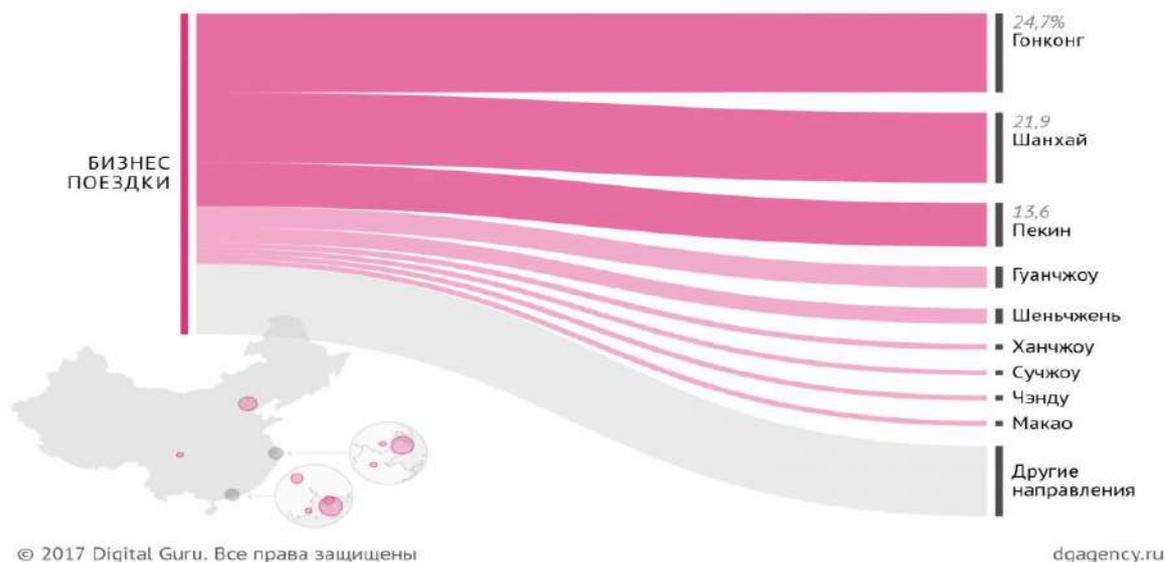


Рис. 6. Рейтинг туристских направлений Китая с деловыми целями[9]

В независимости от цели поездки самые популярные места у туристов одни и те же — в отзывах лидируют Гонконг, Шанхай и Пекин. Исключениями являются пляжный курорт Санья и горы Округа Яншо, которые входят в топ у отдыхающих туристов, и крупные экономические центры Сучжоу и Циндао у деловых путешественников.

Развитие туризма в Китае сегодня процветает – большой поток путешественников наблюдается из России и европейских стран. Поднебесная занимает 3 строчку рейтинга самых популярных мест в мире. 2012 год здесь прошел под эгидой туризма и налаживания рекреационных возможностей с Россией. Лучшие города и курорты для посещения в Китае пользуются заслуженной популярностью:

- Остров Хайнань – популярнейший курорт Китая среди туристов. Расположен на юге страны, ежегодно сюда приезжает свыше миллиона туристов. Длина пляжей – свыше 1,5 тысяч км, среди интересных мест – остров обезьян, зоопарк и парк крокодилов, парк птиц, ботанический сад;
- Пекин – китайская столица славится живописными пляжами и десятками достопримечательностей. Туристы просто обязаны увидеть Великую стену, Запретный город, Императорский дворец, Храм Неба – объекты культурного наследия;
- Гуанчжоу – город удивляет красивыми современными ландшафтами и историческими памятниками. Впечатляют местные парки, озера и городские символы – 5 горных козлов из камня. Также туристы охотно посещают сад орхидей, на прогулку стоит потратить не менее 3 часов;

- Шанхай – старых памятников тут немного, но зато вас покорит развитая транспортная система, наличие прибрежной зоны, храма Городских богов и мандаринового сада. Посетить можно и здешние пляжи, и местный колоритный рынок, и храм Нефритового Будды;

- Гуйлинь – курорт, затерянный среди пещер, излюблен молодоженами и всеми влюбленными. Тут неповторимые пейзажи соседствуют с интересными объектами, включая парк Семи звезд, Этнографическую деревню;

- Сиань – западный мир Китая, город, расположенный на реке Вэй. Это старый центр страны, откуда начался Шелковый путь. Среди интересных достопримечательностей – терракотовая армия и дворцы, где правили свыше 11 династий;

- Харбин – сюда лучше ехать зимой, чтобы увидеть ледяной город и покататься на лыжах. Внимания заслуживает живописная природа и старинные памятники – увидеть их можно, прогуливаясь по улочкам Харбина;

- Ханчжоу – путешественников притягивает озеро Сиху с красивейшими берегами. Здесь можно изучить историю страны, отдохнуть на пляжах, заняться шопингом на местных рынках. К посещению рекомендована Прилетевшая гора, музей чая, монастырь Линьиньсы. Отдых на курорте выбирают семейные пары, чей бюджет ограничен – цены можно назвать доступными.

Китай – это не просто туристическая страна, это экзотическое направление отдыха, которое не оставит равнодушным. Уникальные архитектурные изыски, тысячелетние достопримечательности, красивые пляжи и необыкновенная природа, пляжи и квалифицированное лечение – отдых в сердце Поднебесной будет разнообразным и интересным. Сюда можно поехать в одиночку, с детьми, второй половинкой, друзьями – заряд положительных эмоций всегда гарантирован.

Важнейшей проблемой развития въездного туризма в Китай для граждан РФ является отсутствие доступного информационного поля для позиционирования китайских курортов и продвижения их на Российский рынок.

Для обеспечения необходимого уровня поддержки информационного обеспечения туристской деятельности в Китае расположено несколько организаций со стороны Российской Федерации:

- Торговое представительство Российской Федерации;
- Региональное представительство Торгово-промышленной палаты Российской Федерации;
- Российский культурный центр в Пекине;
- Национальный офис по туризму России в Китае.

Данные организации выполняют разные задачи, однако тесно связаны с развитием туристской деятельности и взаимному обмену туристским потоком.

Национальный офис по туризму России в Китае «Visit Russia», реализующий задачи: формирование позитивного имиджа России как страны благоприятной для туризма и отдыха; продвижение национального туристского продукта на китайском рынке – является единственной профильной организацией по туризму в Китае. Однако данный функционал не может гарантировать долгосрочное и устойчивое развитие российско-китайского туризма. Данный орган должен стать связующим звеном, при построении совместного туристского бизнеса между странами. Согласно политике КНР приоритетным направлением туризма является внутренний туризм (согласно данным Государственного управления по делам туризма КНР - China National Tourism Administration, <http://www.en.cnta.gov.cn>)

Большая часть взаимодействия должно совершаться на уровне бизнеса. Государственный Совет КНР 9 августа 2014 г. опубликовал документ –

«Некоторые мнения Госсовета КНР о стимулировании и развитии реформы туристической отрасли» (Several Opinions of the State Council on Promoting the Reform and Development of the Tourism Industry), который по сути является государственным планом развития туризма до 2020 г. (далее – «План») [6, с 254].

В соответствии с Планом к 2020 г. общая сумма потребительских расходов в сфере внутреннего туризма в КНР должна достигнуть 5,5 трлн. юаней, каждый житель КНР должен совершить не менее 4,5 туристических поездок ежегодно, а доля туризма в ВВП должна достигнуть 5%.

Для достижений этих показателей в Китае планируется осуществить ряд мероприятий:

- упростить правила допуска на рынок туристских услуг, содействовать интернационализации китайских туристических компаний и развитию международного сотрудничества в сфере туризма;

- объединить международные и внутренние стандарты туристических услуг; улучшить внутренние, международные и региональные механизмы сотрудничества в сфере туризма, установить взаимосвязанную сеть информационного и сервисного обслуживания отрасли;

- поощрять бизнес чартерных рейсов для внутренних туров по стране (пока это выполнимо в рамках действующих правил);

- разработать новые международные и внутренние туристические маршруты;

- продолжить развитие въездного туризма, агротуризма, познавательного туризма, социального туризма (в частности, туризма для пожилых граждан);

- совершенствовать в дальнейшем транспортную инфраструктуру, систему оценки кредитоспособности на рынке, финансовую поддержку туризма со стороны государства, контроль над ценами на входные билеты, а также совершенствовать систему предоставления оплачиваемых отпусков для работников.

Другими словами Китайские власти стремятся повысить ВВП от туризма до 5%, что является колоссальным показателем в денежном выражении. Однако при учёте информационной закрытости страны, закрытости СМИ, низкий уровень развития стандартов обслуживания по стране в целом – опыт развития туризма в РФ может оказать плодотворное влияние и на развитие туризма в Китае и на развитии Российско-китайского туристского потока. Осуществлять данные процессы необходимо путём создания современных объединений представителей туристского бизнеса, обмена опытом, подготовке и переподготовке кадров для сферы туризма, а также путём дальнейшей интеграции совместных российско-китайских проектов в сфере туризма[3, с 73].

Важным шагом будет создание совместного информационного бизнес поля, в рамках которого произойдёт интергация и оптимизация программ бронирования туристских продуктов, гостиничных услуг.

Развитие системы глобальных пассажирских перевозок при совместимых системах бронирования даст необходимый импульс и стимулирование туристского потока, связывая отдельные регионы РФ и Китая.

Данные решения могут осуществиться при масштабном аналитическом ресурсе, изучающем динамику изменений запросов китайских потребителей и развития предложения российской стороны.

Совместное медиа-пространство и кросс-культурные объединения способствуют популяризации интереса к российскому контенту сети интернет, который должен быть представлен в достаточном количестве и разнообразном предложении, а также своевременно интегрирован в китайское медиа-пространство.

Целью инвестирования, главным образом, является получение вознаграждения. В течение последних 30 лет Китай постоянно является местом с наибольшими ставками по доходам от иностранных инвестиций, период финансового кризиса также не стал исключением. Несмотря на некоторое снижение определенных ставок доходов от производства, что произошло по разнообразным причинам, в сравнении с очень многими мировыми государствами ставки доходов по-прежнему находятся на самом высоком уровне возврата на инвестированный капитал. С января по июль 2012 года в Китае были

созданы 14459 новых предприятий с иностранными инвестициями, что на 17,9 % больше в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года; объем прямых иностранных инвестиций составил 58354 миллиона долларов США, рост в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года составил 20,65 %. В том числе, количество новых иностранных предприятий, созданных в июле в Китае, составило 2082 предприятия, что больше на 12,85 % в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года, использованный иностранный капитал был на уровне 6924 миллионов долларов, рост в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года составил 29,2 %.[5, с 53].

Исходя из всего сказанного выше, потенциал Российско-китайского туризма оценивается высоко, присутствуют множество возможностей для взаимодействия и интеграции совместных проектов.

Литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 18.04.2018) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" — сборник Собрания законодательства РФ.
2. Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации" (2011–2018 годы), утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 02.08.
3. Соглашение «О сотрудничестве в области туризма» от 3 декабря 1993 г. Правительства КНР и РФ
4. Соглашение «О безвизовых групповых туристических поездках» подписали Россия и Китай (1993 и 2000 гг.)
5. Алилуйко Е.А., Буглак И.А. Сравнительный анализ уровня въездного туризма и его организация в России и Китае. // Перспективы формирования туристского пространства России и Китая. // Российско-китайский научный альманах. - Москва, 2007, С.12.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм / Биржаков М.Б., 8 изд. СПб: Невский фонд, 2013.
7. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / Воскресенский В.Ю., Юнити, 2013.
8. Дубинская А. Куда и зачем ездят китайские туристы в России // Йод. 2016. №7. С. 45.
9. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме / Папирян Г.А., Академия, 2014.
10. Россия и Китай. Развитие совместного туризма [Электронный ресурс]// Статриф URL: http://statref.ru/ref_polotratyqas.html (дата обращения: 09.02.2017).
11. Советское прошлое сулит России доходы от крупнейшей экономики планеты [Электронный ресурс]// Деловая газета взгляд URL: <http://vz.ru/economy/2016/2/17/794927.html> (дата обращения: 08.01.2018).
12. Туризм как вид деятельности [Электронный ресурс]// Турлиб URL: http://tourlib.net/books_tourism/zorin12.htm (дата обращения: 06.02.2017).
13. Туристическая Ассоциация «Мир без границ» [Электронный ресурс]URL: <http://www.visit-russia.ru/> (дата обращения: 9.05.17).

УДК 338.48

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ ДЛЯ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

Чистилина Анна Павловна, Мастерова Валентина Андреевна

Студентки третьего курса бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация

a_chistilina@list.ru

Научный руководитель:

Шалаев Дмитрий Викторович

Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация

deman.pohi@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению туристского потенциала Республики Карелия, описаны основные туристские объекты и выявлены основные ресурсы, благодаря которым Республика Карелия удерживает лидирующие позиции среди российских регионов по туристской привлекательности. В научной работе проанализирован объем туристского потока, была выявлена тенденция роста спроса на туристические услуги Республики. В исследовании выделена проблема отсутствия в структуре турпотока Республики Карелия молодежного сегмента и туристской инфраструктуры, адаптированной под потребности молодежной целевой аудитории и были представлены пути решения. Были представлены сравнение средств размещения и сделаны выводы о низкой конкуренции и недостаточном развитии услуг для молодёжи. Автором были предложены решения для привлечения молодежной целевой аудитории и позиционирования туристского предложения Республики Карелия для молодёжи.

Ключевые слова: средства размещения, молодежный сегмент, Республика Карелия, туристский потенциал, туристский поток

Республика Карелия - субъект Российской Федерации в составе Северо-Западного федерального округа, являющийся частью Северного экономического района. Туризм в Республике Карелия — одна из отраслей экономики Республики Карелия, составляющая около 5 % валового внутреннего продукта [1].

К основным преимуществам и предпосылкам развития туризма в Карелии относятся:

- Историко-культурный потенциал (на государственном учете числятся свыше 4000 памятников).
- Эстетические особенности ландшафта.
- Лесные ресурсы.
- Водные ресурсы.
- Гидроминеральные ресурсы.
- Развитая транспортная и гидросеть.

– Близость к крупным мегаполисам: Санкт-Петербург и Москва. – Карелия — транзитная территория между Европой и Россией.

– Наличие подготовленных специалистов.

– Творческий потенциал населения [6].

Республика Карелия удерживает лидирующие позиции среди российских регионов по туристской привлекательности благодаря выгодному сочетанию транспортно-географического положения с сохранившимся природно-ресурсным потенциалом, богатому культурно-историческому, этнографическому и религиозному наследию. Этот комплекс различных туристско-рекреационных ресурсов формирует хорошую базу и перспективу для развития различных видов и форм туризма.

В Карелии популярны такие виды туризма, как:

- экологический туризм;
- спортивный туризм;
- активный и приключенческий туризм;
- охота и рыбалка;
- сельский туризм;
- культурно-познавательный (экскурсионный) туризм[9].

Туроператоры молодежного туризма Карелии предлагают различные виды отдыха для детей и молодёжи. В общей массе туров, направления организации отдыха для молодежи, можно выделить наиболее популярные:

1. Культурно-познавательный (экскурсионный) туризм;

2. Спортивно - оздоровительный и активный туризм (размещение в лагерях и на туристических базах);

3. Туризм с целью обучения.

Республика Карелия привлекает туристов в первую очередь своей экологически чистой природой. Туристские компании Карелии специализируются на зимних и летних видах отдыха. Летом Карелия пользуется большой популярностью у любителей водного туризма, путешественников на автомобилях и велосипедах, у охотников и рыбаков. По Онежскому и Ладожскому озёрам ходят круизные теплоходы. Постоянно работают санатории посёлка Марциальные воды — первого курорта России, основанного в 1719 указом Петра Первого. По рекам проходят маршруты с целью сплава на байдарках, каяках, а также рафтах. Кроме того, востребованы маршруты для экологического туризма, фототуризма, набирает популярность геокешинг. Также развивается конный туризм. В определенных участках допустима охота на косуль, кабанов, бобров и водоплавающую птицу. Зимний туризм также интересен – имеется возможность заниматься абсолютно

всеми типами лыжного спорта, принять участие в сафари на собачьих или оленьих упряжках, осуществить путешествие на снегоходах. С января 2012 года проходит интернациональная гонка на собачьих упряжках «По земле Сампо».

В Карелии кроме того сформирован экологический и природный туризм. Есть особо охраняемые природные территории – заповедники "Кивач" и "Костомукшский", природный парк "Валаамский архипелаг", а также национальные парки "Водлозерский" и "Паанаярви". Остров Валаам, находящийся в северной части Ладожского озера, считается наиболее большим островом Валаамского архипелага. На острове располагается монумент русского зодчества – функционирующий Валаамский ставропигиальный мужской монастырь. В монастырь разрешен доступ путешественникам. На Онежском озере находится остров Кижы с известным на весь мир историко-архитектурным музеем "Кижы". В состав музея входит деревянный комплекс Кижского погоста из 2 церквей и колокольни XVIII-XIX веков, охваченных оградой, разнообразные хозяйственные постройки, часовни, и дома, перевезенные из разных областей Карелии. В северной части республики пребывают стоянки первобытных людей и наскальные рисунки - петроглифы. Больше всего их в устье реки Выг, недалеко от Беломорска – тут можно увидеть практически 2000 петроглифов, популярных ровно как "Бесовы Следки" и "Залавруга". Кроме того, существует огромный комплекс петроглифов на восточном берегу Онежского озера, здесь их приблизительно 1100, и тянутся они почти 20 км.

Два острова в Белом море - Немецкий Кузов и Русский известны большими святилищами древнейших саамов. Это неповторимые в мире культовые постройки такого рода величины.

В Костомушском и Калевальском районах возможно ознакомиться с памятниками, связанными со всемирно популярным карело-финским эпосом "Калевала" - домами и могилами рунопевцев, местами, отображёнными в эпосе.

В городе Кеми находится единственный из наиболее привлекательных памятников русского деревянного зодчества - Успенский собор, созданный в начале XIX века, собор стоит на самом высоком берегу Леп-острова.

Каждый сентябрь в поселке Эссойла Пряжинского района проходит финно-угорский карнавал мужской культуры "Медолапый - диво леса". Он дает возможность не только познакомиться с традиционной культурой народов Карелии, но пройти своеобразный курс обучения безопасному поведению в лесу и на воде.

Основные достопримечательности Республики Карелия:

- Государственный историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник "Кижы"

- Валаам
- Курорт "Марциальные воды"
- Водопад Кивач
- Петроглифы на восточном берегу Онежского озера
- Петроглифы Беломорья
- Сейды на островах Кузовах в Белом море
- Рунопевческие деревни Беломорской Карелии
- Успенский собор в городе Кеми
- Успенская церковь (1774 г.) в городе Кондопоге
- Национальный парк "Паанаярви"
- Национальный парк "Водлозерский"
- Национальный парк "Калевальский"
- Государственный природный заповедник "Костомукшский"
- Ладожское озеро
- Онежское озеро
- Киндасово
- Сямозерье
- Заонежье

В настоящее время туризм в Республике Карелия характеризуется достаточно устойчивыми и высокими темпами развития. Это подтверждают приведенные ниже статистические данные туристского потока (рис. 1)

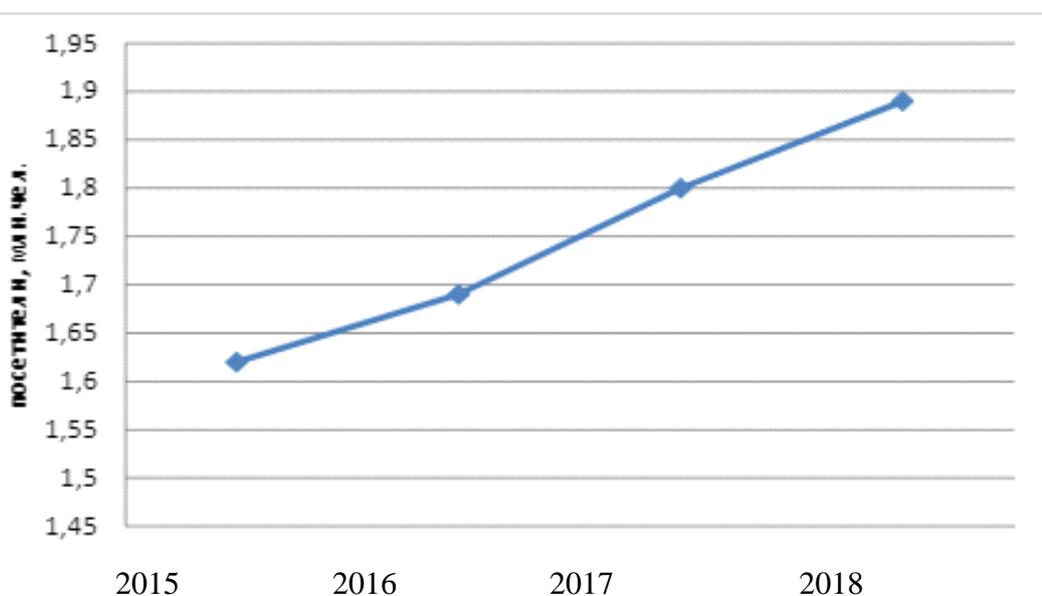


Рис. 1. Общий туристский поток в Карелии за 2015-2018гг.

По статистическим данным Федерального агентства по туризму за 2018 года – организованный туристский поток (включая экскурсантов) увеличился на 3% и составил около 800 тысяч человек в год. По структуре туристского потока более 50% составляют жители России, подавляющее большинство туристов пребывают из Москвы и Санкт-Петербурга (90%), среди иностранного сегмента более 95% - Финляндии, Швеции, Германии [9].

Таблица 1 - Объём туристского потока в Республику Карелия за 2016-2018 гг.

Наименование показателя	2016 год	2017 год	2018 год
Объём организованного туристского потока, чел.	760 тыс. чел.	780 тыс. чел.	800 тыс. чел.
Объём потока самостоятельных туристов	456 тыс. чел.	507 тыс. чел.	520 тыс. чел.

В Республику Карелия туристы чаще всего приезжают организованными группами для посещения основных экскурсионных достопримечательностей, однако имеется и другие аудитории, приезжающие группами для самостоятельного и активного отдыха. По возрастному составу основная аудитория – 35 лет и старше, детская аудитория практически отсутствует, молодежный сегмент не превышает 20-25%. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что большинство туристов предпочитают экскурсионные программы Карелии, а также существует проблема отсутствия необходимой инфраструктуры и предложения, адаптированного под молодёжный сегмент целевой аудитории[8].

В настоящее время в Республике Карелия находятся только 15 средств размещения, прошедших классификацию, из которых 6 гостиниц получили 4 звезды. Согласно официальным статистическим данным представленным на сайте туризма Республики Карелия – общее количество средств размещения в настоящее время составляет 220 объектов. Общий туристский комплекс республики способен обеспечить порядка 3 млн. ночёвок в год. Однако этого недостаточно и руководство республики ставит одним из приоритетов развития туризма – увеличение КСР в стратегии регионального развития туризма.

В таблице 2 произведено сравнение 3 КСР в Республике Карелия, среди которых 1 база отдыха, 1 гостиница и одна гостиница 4*. Исходя из сравнения можно сделать вывод о недостаточной конкуренции средств размещения, ввиду схожих цен и недостаточного количества средств размещения в разных частях республики. Также можно заметить схожие услуги, несмотря на разный номинальный уровень представленных КСР. Особым

недостатком необходимо отметить отсутствие услуг для молодёжной целевой аудитории, а также отсутствие позиционирования средств размещения для разных целевых аудиторий[4].

Таблица 2 – Сравнение КСР в Республике Карелия

Показатель	Отель Cosmos Petrozavodsk 4*	База отдыха «Чёрные камни»	СПА отель «Карелия»
Номера	Стандарт одноместный, стандартный TWIN, стандартный DOUBLE, делюкс, люкс	Стандарт, делюкс, полулюкс, люкс, коттедж	Стандарт, джуниор Сьюит, апартаменты, сьюит
Доп. услуги	Комплекс саун с мини-бассейнами, тренажёрный зал, кулинарные мастер-классы, офисно-деловой центр, сувенирный магазин, прачечная, трансфер	Баня, караоке, бассейн, солярий, сауна на берегу, конференц-зал, тимбилдинг, спрот. интвентарь	Профессиональный тайский массаж, массаж вулканическими камнями, аюрведический и классический массажи, восточные ритуалы в хаммаме, омолаживающие косметологические процедуры, бассейн, сауну, услуги парикмахера, а также, сратуры, конференц-зал.
Удобства	Джакузи ,посудомоечная машина, кухня/столовая, доп.ванная, камин, гардероб	Балкон, спутниковые каналы, холодильник, рабочее место, все для банных процедур, настольные игры	Лоджия, кухня, пресс для брюк, кофеварка, баня, сауна, микроволновка, рабочий уголок
Питание	Ресторан и бар	Ресторан, бар, кафе	Ресторан
Проживание с животными	Нет	Допускается	Допускается
Ценовая политика взрослые/дети	2700руб/сутки, дети до 12 лет бесплатно	3500 руб/сутки,дети до 2 лет бесплатно	3000руб/сутки,дети до 5 лет бесплатно

Несмотря на богатые и разнообразные туристские ресурсы Республики Карелия, на региональном и бизнес уровнях нет попыток к позиционированию и адаптации услуг под различные целевые аудитории. Исходя из невысокого уровня сервиса и качества предоставляемых гостиничных услуг в регионе – приоритетной целевой аудиторией

является молодёжь, благодаря высокой мобильности, максимальной (среди всех целевых аудиторий) подверженности изменениям трендов и невысокой приверженности к качеству оказываемых услуг[5].

Исходя из туристских возможностей Карелии, наиболее реалистичным вариантом привлечения молодёжной целевой аудитории является создание трендов на активный отдых и здоровый образ жизни и адаптации услуг под потребности молодёжной аудитории[7].

Наиболее удобными и эффективными идеями для адаптации туристского предложения для молодёжи создание таких услуг как:

- Wi-Fi/ No Wi-Fi зоны – отличное решение для групповых туристов в сельской местности, позиционирование «полного отдыха от работы» и обыденной рутины;

- игры пейнтбол, лазертаг – развитие командообразования, погружение в мир реальных возможностей;

- мастер-классы по охоте (возможно без убийства) – получение дополнительных навыков (опыта) по ориентированию в лесу, пониманию среды, экологической ситуации, указывание первой помощи и т.д.

- Курсы и мастер-классы по выживанию в дикой среде – получения практических навыков, погружение в исторические контексты ресурсного потенциала местности, возможности для проведения командообразования и соревновательных мероприятий;

- тематические игры, например стрельба из лука - возможности для проведения командообразования и соревновательных мероприятий, погружение в исторический контекст местности, получение практических навыков;

- мастер-классы по активному отдыху, например, сплавы и скалолазание – получение практических навыков, возможности для проведения командообразования и соревновательных мероприятий, позиционирование здорового образа жизни.

Большой потенциал развития туризма в Республике Карелия позволяет акцентировать усилия на разных целевых аудиториях, однако наиболее перспективной является молодёжный сегмент, предпочитающий яркие впечатления и современные тренды. В настоящий момент в Карелии имеются ресурсы для адаптации продукта под молодёжную целевую аудиторию, однако нет позиционирования и продвижения услуг для этой доли рынка, которая ежегодно увеличивается.

Литература

1. Постановление Правительства Республики Карелия от 28.01.2016 № 11-П «Об утверждении государственной программы Республики Карелия "Развитие туризма в Республике Карелия" на 2016-2020 годы»
2. Dukhovnaya L.L., Kholodtsova I.I., Polyakov V.V., Andreeva A.I., Seredina M.I. Practical experience of the art and exhibition activity at the enterprises of hotel services in the Russian Federation // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6. Iss. 5 S2. Pp. 58-64.
3. Fedulin A.A., Zgonnik L.V., Lebedeva O.Ye., Dukhovnaya L.L., Ikevich S.V. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Т. 6. № 5 S2. С. 58-64.
4. Духовная Л.Л. Современные подходы к классификации средств размещения: зарубежный и российский опыт // *Сервис в России и за рубежом*. 2017. Т. 11. № 1 (71). С. 17-28.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов: пер. с англ. / под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. 305–308 с, переиздание 2016г.
6. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156. [дата обращения 15.12.2019]
7. Юдина Е.В., Ухина Т.В., Коновалова Е.Е., Хохлов И.Ю., Шалаев Д.В., Лебедева О.Е. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятий индустрии туризма и гостеприимства // *Экономика и предпринимательство*. 2018. № 11 (100). С. 693-696.
8. Шалаев Д.В. Опыт регулирования инновационной деятельности в промышленно развитых странах и роль механизма частно-государственного партнёрства. *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2015. Т. 9. № 4. С. 70-75.
9. Официальный интернет-портал Республики Карелия URL: <http://old.gov.karelia.ru/gov/index.html> [дата обращения 15.12.2019]

УДК 338.48

АНАЛИЗ ТУРИСТСКИХ ПЕРСПЕКТИВ НАПРАВЛЕНИЯ О. ХАЙНАНЬ (КИТАЙ)

Шелег Екатерина Андреевна, Очкасова Ирина Сергеевна

*Магистранты второго курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

г. Москва, Российская Федерация

sheleg37@mail.ru, ira.ochkasova.97@mail.ru

Научный руководитель:

Шалаев Дмитрий Викторович

Преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

deman.nohi@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются туристские перспективы направления о. Хайнань, а также рассмотрены туристские возможности острова с позиций основных составляющих туризма. На основании проведенного анализа авторами была выведена формула успеха туризма на Хайнане, которая состоит из безвизовых формальностей, природных условий, выгодных пакетных предложений и экологического аспекта.

Статистические данные показали, что остров за последние годы стал популярным туристским направлением у россиян. Главной целью авторов стал анализ сильных и слабых сторон туризма с целью выявления проблем адаптированности под российского потребителя. Особое внимание в статье уделено вопросу расширения полетных программ российских туроператоров, а также политики субсидирования туризма китайскими властями как способами увеличения турпотока. На основании проведенного анализа авторами предложены рекомендации по улучшению туризма на острове с целью увеличения российского туристского потока.

Ключевые слова: развитие туризма, остров Хайнань, пляжный туризм, туристский поток, типы туризма.

«Восточные Гавайи», как принято называть остров Хайнань, на протяжении нескольких лет являются главным курортным направлением Китайской Народной Республики. Остров Хайнань расположен на самом юге Китая и омывается водами Южно-Китайского моря. Среднегодовая температура составляет +24°C, климат острова мягкий, тропический. Длина береговой линии составляет 1 500 км [1].

Анализируя о. Хайнань как туристское направление, стоит обратиться к статистике. В 2018 год Хайнань посетило около 76 млн. туристов, большая часть из которых – это китайцы, и порядка 1,5 млн. – это туристы других стран. Запуск дополнительных международных рейсов позволил увеличить прирост иностранного турпотока в 2018 году на 12,6%.

По данным туроператора TEZ TOUR, спрос на курорты острова у россиян в период с 2017 по 2019 гг. увеличился на 234%. Российский турпоток на остров Хайнань по итогам 2017 года достиг максимума - 284 тыс. человек в сравнении с предыдущими годами. В

2018 году произошло снижение российского турпотока порядка на 40 тыс. человек. Именно в этот год о. Хайнань как туристскому направлению был нанесен имиджевый урон. Туроператор «Жемчужная Река» был признан банкротом, что вызвало закономерное снижение туристского интереса среди россиян. К концу 2019 года бюро по туризму города Саньи планирует увеличить цифру российского турпотока на 90 тыс. человек, а в 2020 году увеличить этот показатель вдвое [7].

На сегодняшний день о. Хайнань среди иностранных туристов, в т.ч. россиян, может составить серьезную конкуренцию монополистам азиатского направления таким, как Таиланд и Вьетнам. Политика местных властей направлена на адаптированность острова под россиян, как основного туриста [2].

Формула успеха растущего спроса у наших соотечественников имеет качественные обоснования:

- благоприятные климатические и природные условия для круглогодичного туризма;
- безвизовый режим;
- массовый и разнообразный турпродукт, соответствующий настоящим запросам туристов;
- привлекательные цены на туристские пакеты, которые предлагают туроператорские компании. Этот пункт успешно достигается благодаря большому объему авиаперевозок из Москвы и регионов, а также выгодным тарифам отелей;
- жесткое соблюдение экологического режима в сравнении с другими курортами Юго-Восточной Азии. Сохранение уникальной экологии, флоры и фауны острова является стратегическим направлением развития о. Хайнань. В радиусе 400 км от курортной зоны нет ни одного промышленного предприятия.

В отличие от многих стран, расположенных в Юго-Восточной Азии, виза в КНР для российских туристов необходима. Но о. Хайнань выступает как свободная экономическая зона, направленная на развитие международного въездного туризма. В связи с этим 1 мая 2018 года власти Китая выступили с официальным заявлением об отмене визового режима на о. Хайнань для 59 стран, в частности для граждан Российской Федерации. Посещать остров могут туристы, которые приобрели пакетный тур и отправляются отдыхать в составе организованной туристской группы, минимальное число участников которой должно быть не менее 2 человек. Срок проживания на острове без визы составляет 30 дней. Находясь на острове по безвизовому режиму, туристы должны проживать во включенном в туристский пакет объекте размещения, а также не выезжать из провинции на материк. В случае если турист в ходе поездки планирует посетить

материковую часть, необходимо оформить однократную китайскую визу по прилету на о. Хайнань, которая выдается сроком на 15 дней.

Хайнань имеет богатую ресурсную базу и располагает разнообразными туристскими предложениями, основной частью которых является пляжный туризм. Курортным столицей Хайнаня принято считать город Санья. Пляжная часть острова разделена на 4 бухты: Ялунвань, Дадунхай, Саньявань, Хайтанвань, - каждая из которых имеет свою специализацию. Особым спросом у молодежи пользуется Дадунхай благодаря своему расположению близ главных развлекательных центров и города Санья. Отельная база представлена объектами размещения городского типа, находящимися в отдалении от моря. Отдых в Ялунвань ориентирован на состоятельных туристов, отельная база представлена 5* отелями крупных международных сетей, развита инфраструктура для занятий дайвингом и снорклингом. Пляжная зона в Саньявань является популярным местом отдыха у местного населения, иностранные туристы отмечают весомый недостаток – отельная база развита слабо, а пляжная зона отделена от туристской инфраструктуры автомобильной трассой. Хайтанвань - активно развивающаяся курортная зона с респектабельными отелями мирового уровня. Стоит отметить, что все пляжи на острове муниципальные, оборудованные необходимым инвентарем для комфортного отдыха.

Остров является одним из главных центров традиционной китайской медицины всего Азиатского региона. Хайнань имеет вулканическое происхождение, и основную часть лечебно-оздоровительного туризма составляют термальные источники. Популярными среди туристов являются Чжуцзян Наньтянь и долина радоновых источников Синлун. Лечебные процедуры исключают любое хирургическое вмешательство, врачи китайской медицины сочетают техники акупунктуры, ароматерапии, ингаляций, мокса-терапии (методика прогревания акупунктурных точек миниатюрными полынными сигаретами-моксами), аурикулотерапии (иглоукалывание по биоактивным точкам, которые находятся на ушных раковинах), прижигания лечебными травами и массаж.

В материалах Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) сообщается о 56 видах болезней, которые лечатся акупунктурой. При помощи традиционных методов акупунктуры и мокса-терапии вылечиваются заболевания, связанные с опорно-двигательным аппаратом, нервной и эндокринной системы. Кроме акупунктуры, следующей действенной методикой является лечебный массаж, который считается универсальным средством лечения больных разных возрастов, часто используется для

снятия болезненных ощущений в области шеи, плеч, поясницы, ног, апоплексии, дислокации суставов и других функциональных расстройств.

Лечебный результат обусловлен комплексным подходом, именно поэтому акупунктура и массаж часто используются одновременно. В дополнение к ним стоит выделить процедуру прижигания лекарственными травами и баночный массаж, применяющийся для снятия жара и болевых ощущений. Терапевтический результат прижигания достигается за счет теплового воздействия и прижигания акупунктурных точек целебными травами, воздействующими на нервную деятельность и оказывающими комплексное успокаивающее и расслабляющее воздействие на организм [1].

Экскурсионные маршруты на о. Хайнане являются дополнением к основному пляжному виду отдыха. Если юг острова представляет собой центр пляжного направления, то север имеет богатое культурно-историческое наследие. С целью комбинирования пляжного и экскурсионного видов отдыха будут создаваться развлекательные центры, а также организовываться морские круизы, сельские туры в традиционные китайские деревни. Например, в ближайшие несколько лет предполагается открыть автодром «Формула-1» и тематические развлекательные парки Hello Kitty и Lego. В 2020 году бюро по туризму Саньи совместно с TEZ Tour и iFly планируют разработать бюджетные туры для семейного отдыха на сезон с июня по сентябрь. Данные туры будут представлять собой специализированные программы для юных туристов по типу детских лагерей.

Отельная пляжная инфраструктура представлена категориями 4-5*, часть из которых это международные гостиничные цепи. Большой популярностью среди туристов пользуются апартаменты. Бюджетное размещение расположено вне курортной зоны, на севере острова. Некоторые отели 4 и 5* ориентированы на отдых с детьми и имеют необходимую инфраструктуру: игровые зоны, бассейны с горками, развлекательная программа и детское меню. В Хайкоу и Санье можно найти вариант хостела, а в пригородах и сельских зонах - гостевые дома.

Используя, природные ресурсы для привлечения потенциальных клиентов, отельеры располагают свои отели в тропических лесах и близ термальных источников. Большинство отелей предлагают на своей территории SPA-услуги с использованием лечебных трав и эфирных масел. Практически во всех отелях предлагается система питания - breakfast, обеды и ужины можно приобрести за дополнительную плату [3].

Перспективным дополнением к туристской привлекательности острова стала новость о включении в ряде отелей в 2020 году концепции «все включено» с целью привлечения дополнительного потока российских туристов. Инициатором выступил

туроператор TEZ TOUR совместно с авиакомпанией iFly. Внедрение данной системы начнется с отелей, расположенных на курортах провинции Санья. На данный момент планируется создание 3-4 отелей категорий 4* и 5*, а к концу 2020 года их количество увеличится до 10. С целью сохранения критерия «цена-качество» для внедрения системы будут приглашены специалисты из Турции.

Стоит отметить, что введение системы «всё включено» ориентировано именно на российскую аудиторию, с целью обеспечения загрузки отельной базы острова, уменьшения критерия сезонности, а также исключения определенных сложностей, связанных с организацией питания на острове (языковой барьер, специфика азиатской кухни).

Проблема при введении системы очевидна: предназначенные традиционные продукты для «all in» на острове не производят, а доставляют из материковой части. Внедряя систему, объем доставляемых продуктов будет увеличиваться, тем самым увеличиваться их стоимость. Не исключено, что решить данную проблему качественного питания возможно с помощью дополнительных субсидий или перераспределения уже имеющихся.

Рассматривая критерий «гастрономия», стоит отметить, что на Хайнане можно найти все разнообразие традиционной китайской кухни. Это является одним из сдерживающих факторов привлечения российского туриста, в связи со спецификой местных блюд. На данный момент внедрение европейской кухни на острове находится в стадии развития и имеет очаговые точки возникновения, как правило, в крупных туристских районах.

Туризм на Хайнане ориентирован на внутренний рынок. Россияне сталкиваются с проблемой туристского информационного пространства: отсутствие информационных табло и меню в кафе на русском языке. Схожая ситуация наблюдается с языковым барьером. Только в крупных туристских центрах местное население владеет базовым русским и английским языками.

В пределах КНР расчет иностранной валютой запрещен. Обмен производится в отделениях китайского банка, которые имеются в аэропортах, гостиницах и крупных магазинах. К оплате принимаются основные кредитные карты, но многие расходы внутри страны, в том числе и транспортные, оплачиваются только наличными.

Шопинг на Хайнане имеет ряд особенностей в связи с островным положением. Среди популярных у туристов сувениров можно выделить жемчуг (визитную карточку острова), фарфор, хрусталь, натуральный шелк, китайский чай, косметика и лекарственные средства. На острове расположены крупнейшие залежи хрусталя во всем

Китае. Прибывая на отдых, туристы отмечают, что шоппинг здесь ориентирован на продажу традиционных китайских сувениров и продукции местного производства. На Хайнане можно найти брендовые бутики, но ассортимент товара очень ограничен, а ценовой показатель не отличается от европейского. Товары широкого спроса (одежда, обувь, техника, электроника) ориентированы на местных жителей, а показатель «цена-качество» таких товаров достаточно привлекателен для иностранных туристов.

С 1 января 2011 года на Хайнане работает система Tax Free. При покупке товаров на сумму более 800 юаней, но менее 5000 юаней при выезде с острова через аэропорты городов Хайкоу и Санья иностранным туристам возвращается 11% от потраченной суммы [5].

Среди крупных компаний, предоставляющих туристские пакеты для россиян на о.Хайнань, можно выделить TEZ TOUR, Apex Tour, Русь Тур, Спейс Тревел, Русский экспресс. Основа предложений компаний базируется на предоставлении пляжного вида отдыха с элементами экскурсионного обслуживания. Некоторые компании начинают комбинировать о.Хайнань как экскурсионный центр с туристическими дестинациями материковой части Китая. Компания «Русь Тур» предлагает туристам лечебно-оздоровительные поездки в крупные медицинские центры [7].

Анализ существующих предложений на рынке показывает, что минимальная стоимость 7-дневного путешествия с вылетом из Москвы в низкий сезон составляет порядка 27 тыс. рублей. В стоимость такого тура входит стандартный набор услуг: перелет, проживание в отеле 4* с завтраком, трансфер. Положительное влияние на стоимость турпродукта оказывают существенное увеличение объемов авиаперевозок перевозки. Так, туроператор TEZ TOUR расширил полетную программу более чем на 5 городов, тем самым, увеличив загрузку отельной базы о.Хайнань. Осенью этого об увеличении рейсов на Хайнань сообщил и туроператор ANEX Tour. Вылеты этой компании осуществляются на рейсах Azur Air, прилет в Санью из 7 городов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Перми, Краснодар, Нижнего Новгорода, Южно-Сахалинска [8].

Увеличивая количество авиарейсов, российские туроператоры рассчитывают на субсидирование со стороны китайского правительства. Данная политика направлена на стимулирование иностранного турпотока на курорты острова. За каждый прямой рейс на курорт Хайнаня, китайские власти выплачивают туроператорам компенсацию. Работа через политику субсидирования не уникальна, но для о.Хайнань – это грамотное решение с целью увеличения туристского потока.

Таблица 1. Полная полетная программа туроператоров на Хайнань в зимнем сезоне 2019-2020 гг. [8]

<i>Город вылета</i>	<i>ANEX Tour</i>	<i>TEZ Tour</i>	<i>Русь-Тур</i>	<i>Chiha Travel</i>
<i>Владивосток</i>			NordStar – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю
<i>Екатеринбург</i>		iFly – 2 раза в неделю		
<i>Иркутск</i>			NordStar – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю
<i>Казань</i>		iFly – 2 раза в неделю		
<i>Кемерово</i>			NordStar – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю
<i>Краснодар</i>	AZUR air – 1 раз в неделю			
<i>Красноярск</i>			NordStar – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю
<i>Москва</i>	AZUR air – 1 раз в неделю	iFly – 2 раза в неделю		AZUR air – 1 раз в неделю
<i>Нижний Новгород</i>	AZUR air – 1 раз в неделю			
<i>Новосибирск</i>		iFly – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю
<i>Пермь</i>	AZUR air – 1 раз в неделю			
<i>Самара</i>	AZUR air – 1 раз в неделю	iFly – 2 раза в неделю (с 13 октября)		
<i>Санкт- Петербург</i>	AZUR air – 2 раза в неделю			
<i>Томск</i>			NordStar – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю
<i>Уфа</i>		iFly – 2 раза в неделю		
<i>Хабаровск</i>			NordStar – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю
<i>Чита</i>			NordStar – 2 раза в неделю	NordStar – 2 раза в неделю
<i>Южно- Сахалинск</i>	AZUR air – 1 раз в неделю			

При правильном использовании этой политики туроператорские компании могут иметь дополнительный источник дохода и конкурировать на рынке с позиции стоимости турпродукта.

Однако некоторые компании напрямую организуют свою деятельность в расчете на компенсации. Так, в 2016 году на китайский рынок вышла компания «Жемчужная Река», и начала выполнять полёты в Поднебесную.

Туроператор открыл полетную программу в Санью и Хайкоу из Москвы, Санкт-Петербурга и почти десятка региональных городов, претендуя на лидерство на китайском рынке. «Жемчужную Реку» неоднократно обвиняли в демпинге.

Компания, как и предыдущий предшественник «Южный Крест», сделала ставку на субсидирование. За 1 прямой рейс из Москвы в Санью, правительство Хайнаня предлагала компенсацию в размере 155 тыс. долларов. Но для получения такой внушительной компенсации необходимо было выполнить порядка 52 рейсов. Стоит отметить, что выплаты полагаются через 6–9 месяцев, а иногда и через год после очередного отчетного периода. Для туроператоров, использующих субсидии как основной источник пополнения оборотных средств, даже несущественный сбой в графике поступления дотаций критичен. Это стало одной из причин краха туристской компании «Жемчужная Река». Второй причиной стал сбой в отношениях с партнером-авиаперевозчиком «Иркутские авиалинии» [4].

Одной из главных проблем, по мнению российских туроператоров, является согласование чартерных рейсов на Хайнань с местными властями. Возникает либо отмена согласованной полетной программы, или предложение неудобных слотов для рейсов, взамен прилета в Санью местные власти предлагают аэропорт в Хайкоу.

Но на данный момент российские туроператоры готовы работать с о. Хайнань. Круглогодичность курорта, качественная отельная база в сочетании с современной китайской медициной, многообразие ценных историко-культурных достопримечательностей, а также поддержка китайской стороны делают Хайнань перспективным туристским направлением, как для туристов, так и для туристских компаний.

Правительство острова понимает, что российский турист – это основная аудитория, прибывающая с целью отдыха на остров. Особая ценность русского туриста – отпуска в любое время года. Данный критерий позволит снизить факт сезонности на Хайнане, а также обеспечить полноценную загрузку отелей и объектов обслуживания туристов.

В связи с этим 11 сентября 2018 года заместитель директора Комитета по развитию туризма провинции Хайнань исполнительный директор ассоциации «Мир без границ» подписали соглашение о сотрудничестве по продвижению стандартов Friendly Russia («Дружественный России»). Целью данной программы является создание наиболее комфортных условий пребывания и отдыха для туристов из России [6].

Таким образом, провинция Хайнань стала первым регионом Китая, который начнет работу по адаптации сферы туризма и гостеприимства для россиян.

Проведенный анализ позволил выявить проблемы в развитии туризма на Хайнане и предложить пути их решения. Важным моментом является улучшение гостиничной сети с точки зрения адаптированности к русскому туристу (знание русского языка среди персонала отелей, наличие европейской кухни). Аналогичного решения требует ситуация с позиции туристского информационного пространства. Информационные табло на русском или на английском языке отсутствуют, что является сдерживающим фактором для мобильности туристов. На данный момент на Хайнане нет полноценного комплекса обслуживания, развитие туристских зон носит очаговый характер. Необходимо улучшать инфраструктуру на пляжах с целью повышения комфортности от основного вида туризма на острове. Пляжное направление необходимо сочетать с экскурсионным обслуживанием и развлекательным видом отдыха. Для этого необходимо увеличить количество объектов показа, туристских маршрутов по острову, а также объектов досуга.

Литература

1. Damian, Harper China / Damian Harper и др. - М.: Lonely Planet Publications, 2012. – 1058 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: КНОРУС, 2016. - 460 с.
3. Власова Е.Н. Современное состояние и перспективы развития гостиничной индустрии в Китайской Народной Республике // Сервис в России и за рубежом. 2016. №3(64). - С. 107-118.
4. Солдатенков В.Д. Почему туроператоры терпят фиаско на Хайнане // Горячая линия. Истории туризма. – 2019. - №175. - С.70-75.
5. Информационно-туристический сайт Хайнаня <https://ru.explorehainan.com/ru/index/index.shtml>
6. Международная программа лояльности предприятий туристской индустрии к российским туристам. [Электронный ресурс]. URL: <http://rusfriendly.org/>
7. Travel Russian News — портал о туризме. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.trn-news.ru/>
8. Ассоциация туроператоров России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news>

УДК 338

ЕСТЬ ЛИ ШАНС У ДРЕВНИХ ПАМЯТНИКОВ СОЧИ СТАТЬ ТУРИСТИЧЕСКИМ СИМВОЛОМ РЕГИОНА?

Штыбин Виталий Владимирович

Магистрант второго курса Факультета истории,

социологии и международных отношений

Кубанский государственный университет

Создатель и ведущий научно-популярного этнографического интернет-проекта «Этнографика»

г. Краснодар, Российская Федерация

v.shtybin@yandex.ru

Научный руководитель:

Кузнецов Игорь Валерьевич

Канд.истор.наук, доцент

Факультета истории, социологии и международных отношений

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация. *Регион Большого Сочи уникальный для России. В прибрежно-горной зоне здесь расположились многочисленные памятники истории самых разных эпох – древнего мира, Античной и Средневековой истории, нового времени. Регион имеет мощнейший потенциал для развития исторического и этнографического туризма, но практически не использует его, оставляя памятники прошлого природе и «диким» туристам. Причиной тому ряд проблем локального характера, которые сегодня возможно разрешить при успешном взаимодействии властей, ученых и общественности.*

Ключевые слова: *археология, туризм, памятники, Сочи, Краснодарский край.*

В начале 2019 года Сочинские СМИ сообщили об уникальной находке в районе поселка Дагомыс. В горах между селами Барановка и Варваровка местные краеведы обнаружили остатки средневекового храма. Специалист по историко-культурному наследию Сочинского национального заповедника-парка Дмитрий Марков так комментировал находку: «Мы предположили, что здесь могла находиться однонефная одноапсидная базилика, схожая по своей конструкции с храмом Агуа, существовавшим на месте слияния рек Агва и Сочи. Его обнаружили еще в середине прошлого века, тогда же было установлено, что время его постройки приходится на период с XI по XIV века новой эры» [1].

Поднятый вокруг находки медийный шум вызвал удивление у специалистов — находка для них довольно обыденная. Всё потому, что масштабы исторического наследия Сочи широкой общественности неизвестны. По данным Сочинского национального заповедника-парка в районе Большого Сочи найдено около 30 античных и средневековых памятника, лишь половина из которых сегодня сохранились и доступны к обзору

туристами. За редким исключением, все они отсутствуют в туристических справочниках, как и адекватная инфраструктура для их посещения.

В чем же причина такого отношения к памятникам прошлого, которые привлекают внимание туристов и приносят деньги в бюджет в соседних Анапе, Тамани, Абхазии? Отчего такое пренебрежение к ним?

Ответить на этот вопрос сложно. Здесь смешались региональная политика, менталитет и отсутствие серьезных меценатов. Однако, несмотря на все негативные факторы, интерес к туристическому потенциалу памятников растет — за счет энтузиастов и... федеральных властей. Как получилось такое сочетание — разберемся детально вместе со специалистами.

Нельзя сказать, что древние руины обделены вниманием туристов. Часть памятников находится в доступных местах, но никакой информации о них простому туристу на месте не найти. К сожалению, это проблема всех местных достопримечательностей. Чтобы понять обстановку вокруг них, взглянем бегло на состояние наиболее доступных и хорошо сохранившихся из них.

В отличие от большинства крепостей и храмов района, разбросанных на холмах и отрогах гор, Ахштырский храм уместился на небольшой пологой полянке в центре поселка Ахштырь. Обычно древние руины, которым не повезло оказаться внутри новых поселков, местные жители растаскивают для хозяйственных нужд. Храм сохранился благодаря церковно-приходскому училищу, взявшему на себя охрану руин. Греческое население с тех пор использует его для проведения христианских служб и называет храмом Святой Софии.

Построили храм Византийцы в период с X по XIII века на Псеашхинском ответвлении Шелкового пути, проходившем в долине Мзымты. Даты основаны на общей картине памятников региона, так как полноценные археологические раскопки здесь не проводили. Постройку современного типа храма на фундаменте старых руин подтвердили архивные сведения [2].

Строение по стилю похоже на аналогичные храмы в Абхазии и Западной Грузии. Вход в него венчает каменная лестница и симпатичная арка, увитая плющом. В 1913 году восстановленный храм был освящен в честь Святителя Николая Чудотворца, но уже в 1937 году его взорвали. Долгое время руины использовались, как складское помещение и для выпаса скота. Возрождение религиозной святыни произошло в 2002 году силами местных жителей. Сегодня здесь проводят церковные службы [3].

Не менее хорошо сохранился древний храм в поселке Лоо — того же периода постройки и стиля. Местные гиды водят к нему экскурсии. По словам краеведа Михаила

Кудина, храм в Лоо исследовался экспедицией Брониславы Овчинниковой в 1980-1990-х годах. Здесь хорошо сохранилась северная стена высотой до 7 метров. Храм являлся кафедральным собором Кавказской митрополии, так как в нем есть синтрон. Это такая дугообразная скамья для духовенства, примыкающая изнутри к восточной стене алтаря и идущая вдоль стены главной апсиды храма. В некоторых случаях в центре синтрона размещался епископский трон — Горний престол. Сегодня в центре алтарной апсиды православного храма размещается Горнее место. При раскопках археологи обнаружили фрагменты зеленовато-голубого оконного стекла византийского происхождения, датируемые X-XII веками. Существование самого храма датируется X-XIV веками, однако в кладке стен был найден ряд переиспользованных орнаментированных резных архитектурных деталей от более раннего храма [2].

Местное греческое население чтит памятник и проводит здесь православные греческие праздники. Храм в Лоо — объект рекреации с платным входом для посетителей. Главный специалист по историко-культурному наследию Сочинского национального заповедника-парка Дмитрий Марков сообщил, что в прошлом облицовочные блоки сплошными рядами покрывали внешнюю сторону храма, что придавало сооружению пышность и блеск: с моря он смотрелся белокаменной церковью с красноватого цвета черепичным покрытием. Сочинский нацпарк планирует создать здесь новые стенды, облагородить территорию и открыть небольшой смотровой выставочный комплекс с местную керамику, вроде небольшого павильона. Наличие охраны у водосборника и возможность поставить видеонаблюдение обеспечат безопасность объекта.

Похожий храм есть в поселке Веселое в Адлере, но его закрыли забором в процессе Олимпийской стройки и так он за ним и стоит до сих пор [4].

Еще один храм с мощным туристическим потенциалом находится на хребте с восточной стороны от трассы Адлер - Красная Поляна напротив поселка Монастырь. Бытует мнение что поселок получил свое название из-за храма, но нет, первенство в наименовании принадлежит Свято-Троицкому монастыря, уничтоженному в самом поселке при коммунистах.

Храм-крепость, построен Византией в IX веке и просуществовал около 200 лет. Наличие укреплений, по мнению ученых, говорит в пользу агрессивного отношения местных жителей к христианам. Храм нашли в 1948 году, но раскопки впервые провели спустя 20 лет. Второй раз храм изучали в 2010 году, когда часть стен его фундамента удалось поднять на высоту до 1,5 метров. Храм очистили, часть элементов реставрировали и привели в приличный для туристов вид [5].

В состав монастырского комплекса помимо храма входят укрепление с башней и ворота. До недавнего времени добраться к нему было непросто, особенно в дождливое время, когда это становилось даже опасно. Приходилось парковаться под мостом трассы, идти вдоль ее оснований на другую сторону к водопаду Пасть Дракона, а потом буквально лезть на склон по веревке. Недавно один из меценатов построил от дороги, пролегающей по хребту ответвление, которое проходит в 200 метрах от с храма. Арендатор сделал тропу к храму и прогулочный маршрут, так что сегодня добраться к нему уже не составляет труда для туристов. С площадки у храма открывается шикарный вид на долину реки Мзымта, в обе стороны. Потенциал храма сегодня изучается в туристических целях. Сочинский нацпарк начал обустройство лестницу снизу от водопадов по старой тропе, чтобы маршрут здесь был сквозным для пеших туристов. Правда есть нюанс — даже в облагороженном виде, ввиду сложности местных транспортных путей, маршрут к нему остается слишком сложным для массового туриста [6].

Среди древних крепостей района наиболее выделяются руины крепости на реке Годлик в поселке Волконка, также известные, как крепость Багу. Точнее восточная часть стены бывшей крепости. Её живописные камни сегодня созерцают жители многоэтажного дома по адресу Курская, 46 [7].

Годлик исследовался экспедицией Б.Б. Овчинниковой в 1990-х годах, которая почистила крепость и провела раскопки. Тогда составили несколько проектов музеефикации и реставрации объекта, но ни один из них не реализовали. Крепость постепенно зарастает и продолжает разрушаться. Территория принадлежит военному санаторию, который обязан содержать объект наследия в порядке, но ничего не делает. Попытки местных энтузиастов и сочинской администрации с помощью прокуратуры заставить администрацию санатория выполнять охранные обязательства ни к чему не привели. Руины крепости очищаются только энтузиастами и прихожанами рядом стоящего храма «Церкви Царственных Страстотерпцев» чьи прихожане ухаживают за руинами. Есть здесь и информационный знак. К храму можно подъехать на автобусе, но в большинство экскурсионных маршрутов крепость не включена [8].

Неплохое расположение у Хостинской крепости в Тисо-Самшитовой роще поселка Хоста постройки VI-VIII веков. Сегодня видны остатки её ворот и укреплений моста. Перед входом стоит большой информационный стенд, но к самим руинам подходить не разрешается — уж очень опасные обрывы и склоны в этом месте. Именно поэтому туристические экскурсии к крепости не приветствуются администрацией рощи. Единственный раз Хостинская крепость обмерялась археологом Юрием Вороновым в 1970-х годах [9,10].

Привлекательное для туризма место занимает крепость Ачипсе, в центре поселка Эсто-Садок. Она расположилась на холме у слияния рек Мзымта и Лаура. Со смотровой площадки возле руин открывается вид на горнолыжные подъемники Горки Город и Газпрома. Но лес скрывает крепость от глаз туристов также, как металлическая сетка закрывает лестницу, ведущую к крепости от автобусной остановки. Ее закрыли, потому что развивать объект власти не захотели, а за безопасностью туристов надо следить. Хотя это не помешало людям проделать в заборе дыру.

Крепость Ачипсе была известна с давних времен. Впервые археологи исследовали её ещё в 1911 году. Потом было несколько экспедиций в советское время, и в 90-е годы. Тогда удалось также обнаружить траншеи времен Великой Отечественной войны на северном склоне. Последние раскопки, с консервацией памятника, состоялись в 2007-2008 годах под руководством археолога Дмитрия Василенко. Тогда же поступило предложение превратить крепость в музей под открытым небом. Но приоритеты оказались иными [11].

По словам Михаила Кудина, Ачипсе — крупнейшая крепость на Псеашхинском ответвлении Великого Шелкового пути, с протяженностью стен более 500 метров. Лучше всего сохранилась часть юго-восточной стены длиной 16 метров, достигающая высоты 4,8 метров и юго-западная башня. Исследованы 16 погребений, датирующихся IX–XIII веками. Это подтверждает мнение археолога Юрия Воронова о том, что местная башня могла быть культовым помещением. Находки железного креста и сланцевой пластины с отверстием и изображением креста позволяют предположить, что на территории городища находился храм.

Появление крепости в VI веке связывают с Византийским императором Юстинианом, который был известен своей активной политикой по распространению христианства на Кавказе. Именно тогда появилось большинство крепостей и храмов, руины которых можно встретить сегодня в приморской зоне Северного Кавказа, а также в горах Карачаево-Черкесии и в Абхазии. Есть мнение, что все эти территории были в прямом подчинении Византии в те времена, хотя не всем это нравилось. Цель крепости состояла в охране торговцев и предоставлении им ночевки [5].

По словам специалиста Сочинского Национального заповедника-парка Дмитрия Маркова, препятствуют развитию туристического потенциала памятника границы контролируемых организаций, проходящие по его территории. Вся территория Большого Сочи, как слоеный пирог, распределена между тремя организациями: Кавказским государственным природным биосферным заповедником (выше в горы), Сочинским Национальным заповедником-парком (остальные нежилые зоны) и зоной ответственности

городских служб Сочи. Наибольшую активность в изучении, охране и развитии туристического потенциала памятников, проявляет национальный парк. Однако, часть объектов оказались частично или полностью внутри городской черты, например крепости Ачипсе и Мамай-Кале. И городские власти даже толком не знают, что в их ведении есть крепости. Результат этого «незнания» можно увидеть на Малом Ахуне, где в зону застройки попали древние памятники, так и не поставленные на учет. Похожая ситуация происходит и с дольменами.

Последней отметим еще одну крепость, чья судьба особенно примечательна. Представьте себе большой шумный сочинский пляж. Именно такой имеется в микрорайоне города Сочи с названием Грузинская Мамайка. На заросшей плющом скале над ним прячется древняя крепость Мамай-Кале. Недавно археолог Андрей Кизиллов нашел там плинфу, которую можно датировать ранним средневековьем. Черные копатели на руинах заброшенного санатория пытались раскопать яму и прорыли проход дальше вниз. Оказалось, что под расчищенным полом арки, имеется продолжение коридора, хотя раньше считалось, что это дно и дальше следов нет. Как оказалось, пол образовался во время земляных работ еще в средние века.

Впервые крепость упомянул в своих трудах французский консул Жак Франсуа Гамба, который дважды посещал Кавказ и Чёрное море и первым открыл современникам Мамай-Кале [12]. Венгерский авантюрист на Кавказе — Тауш рассказывал путешественнику Дюбуа де Монпере в начале XIX века о том, что видел в Мамай-кале большой камень, покрытый фигурами оленей, косуль, коз [13]. На тыльной стороне плиты были изображены фигуры в римских одеяниях. Андрея Кизилова считает, что первичные находки на памятнике имеют выраженный римско-греческий стиль и состав образца IV века нашей эры. Вероятнее всего, тогда крепость защищала местное торговое поселение Боспорского царства.

В новое время крепости не повезло. Сначала она сильно пострадала в 1914 году во время строительства железной дороги. Потом местные жители перетаскали её камни на постройку сараев и домов. Археолог Никита Анфимов в 1957 году констатировал практически полное ее разрушение. В 2003 году крепость исследовал археолог Дмитрий Василенко в связи с наметившимся строительством санатория, но раскопки закончены не были, так как прекратилось финансирование, а стройка была заморожена [14].

Сегодня от Мамай-Кале остался лишь небольшой участок раскопанных стен, который зарос вьющимся кустарником. Он расположен на округлом холме, нависающем над железнодорожной станцией Мамайка. Несмотря на мнимую доступность, попасть на руины крепости сложно. Холм обнесен сетчатым забором с колючей проволокой, а на его

территории раскиданы руины недостроенных зданий санатория – памятники лихих лет. Одно из зданий, двухэтажное, расположилось на фундаменте восточной части крепости, так что руины которой оказались на строительном дворе. Зайти на территорию стройки можно и с центральных ворот, но расстояние там приличное, а ворота не всегда открыты.

Итак, среди 15 сохранившихся древних объектов, есть как минимум несколько, имеющих мощный туристический потенциал. Почему же он до сих пор не использован?

Как уже говорил специалист Сочинского национального заповедника-парка Дмитрий Марков — существует проблема разделения зон работы государственных учреждений, имеющих совершенно разное представление о туризме. Национальный парк сегодня делает многое для развития туристического потенциала – изучает памятники, издает по ним литературу, оборудует места для туристов. Но сил и средств хватает разве что на храм в поселке Лоо, остальная работа формируется по остаточному принципу.

Помощь неожиданно появилась с иной стороны — из Москвы. Несколько лет назад, еще будучи краеведом, а ныне старший научный сотрудник лаборатории «Этносоциальных проблем» Сочинского научно-исследовательского центра РАН Андрей Кизилов, начал изучение находок, сделанных в Сочи во время подготовки к Зимней Олимпиаде 2014 года. Тогда в самом центре города, недалеко от остатков Навагинского форта (ныне Арт-Галерея «Форт») была обнаружена кирпичная кладка. Дальнейшие анализы показали, что состав найденных квадр (древних кирпичей) соответствует памятникам Абхазии и Крыма эпохи Римской империи. На основании различных источников специалистами был сделан вывод о локализации на территории Сочи античного поселения Ампсалида [15]. Изучение этого памятника еще в активной стадии, но информационные волны уже докатились до федеральных властей. Регион Большого Сочи федеральные власти предложили включить в государственный межрегиональный туристический проект — «Золотое кольцо Боспорского царства». В администрации Сочи прошло несколько совещаний на эту тему, на которых был предложен список объектов для потенциального включения в маршрут [16]. Но, как говорит Андрей, есть нюансы.

Во-первых, существует серьезная проблема с частной собственностью. Так сложилось, что некоторые памятники оказались на частной территории и поэтому отсутствует доступ к ним для организации инфраструктуры. Разрешить эту проблему в одночасье не получится — потребуются годы судебных прений. Наиболее перспективная крепость в Мамай-Кале как раз в такой печальной ситуации. Проводить туристические маршруты среди руин долгостроя непривлекательно для туристов, а со стороны моря крайне неудобно делать подъезд. Проблема с транспортной доступностью и у храма-

монастыря на Мзымте, одного из наиболее сохранившихся памятников. В храм Лоо путь также идет по узким улочкам поселка и доступен только малогабаритному транспорту.

Вторая проблема более глобального масштаба – деньги. Проект Золотого кольца не предполагает финансирования. Вопрос поиска средств ложится на местные власти, которые должны на выгодных условиях привлечь частных инвесторов при информационной поддержке государства. Заниматься такими поисками должны сотрудники администрации, которые пока не изъявляли активного желания, особенно в свете прошедших выборов. Теперь же, когда команда в администрации сменилась, есть надежда на то, что вопрос сдвинется с места, если останутся люди, лоббирующие вопрос расширения культурно-исторического туризма по примеру Арт-Галереи «Форт» в Сочи, где оборудовано убыхское подворье образца XIX века с горной мельницей [17]. Совсем недавно появился потенциальный спонсор для крепости в Ачипсе, остается только решить вопрос с границами ведомств.

Наилучшая перспектива у крепости Годлик в Волконке, где есть и парковка и условия для развития инфраструктуры. Храм в Лоо планируется использовать для малых групп. В Красной Поляне в проект, кроме крепости Ачипсе, планируется также подключить колодцеобразные дольмены на реке Бешенка. Перспектива есть и у Хостинской крепости в Тисо-Самшитовой роще, где необходимо обустройство безопасных проходов.

Сочинский национальный заповедник-парк готов активно сотрудничать с администрацией города в сфере развития туристического проекта и со своей стороны планирует продолжать исследования как новых, так и уже известных памятников истории, расположенных на его территории. Их результаты уже сегодня публикуются в специальных брошюрах в формате научных публикаций.

Остается надеяться, что новая администрация Сочи отнесется к культурно-историческому потенциалу региона с большей серьезностью и сумеет завершить начатые работы в этом направлении, а Сочи займет достойное место в туристических маршрутах Черноморского побережья России.

Литература

1. Средневековый храм в Дагомьсе – к вопросу о его выявлении // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2019/03/hram-v-dagomyse/> (дата обращения: 12.01.2020).
2. Византийские храмы и базилики г. Сочи и его окрестностей: воссоздание внешнего вида // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2018/06/vizantiyskie-hramyi-i-baziliki-g-sochi-i-ego-okrestnostey-vossozdanie-vneshnego-vida/> (дата обращения: 12.01.2020).
3. Половинкина Т.В. Сочинское Причерноморье. Нальчик: Издательство «Эль-Фа», 2006. 311 с.
4. Византийский храм «Весёлое» в зоне олимпийской застройки: перспективы сохранения и музеефикации // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2014/08/vizantiyskiy-hram-vesyoloe-v-zone-olimpiyskoy-zastroyki-perspektivy-sohraneniya-i-muzeefikatsii/> (дата обращения: 12.01.2020).
5. По следам древней христианской колонизации (Византийские базилики на территории сочинского национального парка) // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2014/07/po-sledam-drevney-hristianskoj-kolonizatsii-vizantiyskie-baziliki-na-territorii-sochinskogo-natsionalnogo-parka/> (дата обращения: 12.01.2020).
6. В Сочи появятся туристические маршруты по древним христианским храмам // Рублев URL: <http://rublev.com/novosti/v-sochi-poiaviatsia-turisticheskie-marshruty-po-drevnim-khristianskim-khramam> (дата обращения: 12.01.2020).
7. Овчинникова Б. Б. Десять лет Лооской археологической экспедиции (1987-1997) // Известия Уральского государственного университета. № 7. Екатеринбург, 1997. С. 119-123.
8. Крепость Годлик: всё, что удалось найти // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2015/11/krepost-godlik-vsyo-cto-udalos-nayti/> (дата обращения: 12.01.2020).
9. Воронов Ю.Н. Древности Сочи и его окрестностей. Краснодар: Краснодарское книжное издательство, 1979. 128 с.
10. Хостинская крепость // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2013/08/hostinskaya-krepost/> (дата обращения: 12.01.2020).
11. Ачипсинская крепость // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2010/08/achipsinskaya-krepost/> (дата обращения: 12.01.2020).
12. Гамба Жак Франсуа. Путешествие в Закавказье. Т.6 (на груз. языке). // Исторический вестник Архивного управления МВД Груз.ССР. Тбилиси, 1987. С.76-88, 112.
13. Де Монепере Дюбуа. Путешествие вокруг Кавказа. У черкесов и абхазов, в Колхиде, в Грузии, в Армении и в Крыму. Сухуми: АБГИЗ, 1937. 180 с.
14. Кравченко Е.Ю. Генуэзские колонии на территории современного города Сочи // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №2-2. С. 314-316.
15. Римская крепость в Сочи: результаты исследований // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2018/06/rimskaya-krepost-v-sochi-rezultaty-issledovaniy/> (дата обращения: 12.01.2020).
16. От Амполиды до Сочи: в России отпразднуют 2 500 лет Боспорского царства Подробнее: <https://eadaily.com/ru/news/2020/01/09/ot-ampsolidy-do-sochi-v-rossii-otprazdnuyut-2500-let-bosporskogo-carstva> // Eurasia Daily URL: <https://eadaily.com/ru/news/2020/01/09/ot-ampsolidy-do-sochi-v-rossii-otprazdnuyut-2500-let-bosporskogo-carstva> (дата обращения: 12.01.2020).
17. Арт-галерея ФОРТ в ожидании гостей // Архитектура Сочи URL: <http://arch-sochi.ru/2016/06/art-galereya-fort-v-ozhidanii-gostey/> (дата обращения: 12.01.2020).

ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

УДК 372.8

ДОСТУПНАЯ БИОЛОГИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЕ НАХОДКИ ДЛЯ РАБОТЫ С ИНВАЛИДАМИ

Антипушина Жанна Андреевна

К.биол.наук, старший научный сотрудник

Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева»

г. Москва, Российская Федерация

zh.antipushina@gmail.com

Куликова Марина Владимировна

К.биол.наук, ученый секретарь

Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева»

г. Москва, Российская Федерация

marina@gbmt.ru

Хрибар Сергей Феликсович

К.экон.наук, старший научный сотрудник

Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы «Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева»

г. Москва, Российская Федерация

hribar@mail.ru

Аннотация. Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева действует как учебный музей с 1922 г. Его организатором и первым директором стал Борис Михайлович Завадовский — известный специалист в области физиологии, эндокринологии и биологии развития. Сегодня это единственный музей в Москве и один из немногих музеев в России, где представлены практически все царства живой природы и основные направления биологии, а также проблемы взаимодействия организмов и среды, человека и природы. С первых лет существования музей ведёт просветительскую работу среди самых разных слоёв населения. В настоящее время в музее проводятся экскурсии и занятия по более, чем 100 темам для посетителей различного возраста, уровня образования, интересов. Подача материала рассчитана на широкую публику. Значительная часть экскурсий и занятий по самым разным биологическим дисциплинам адаптированы для инвалидов и людей с самыми разными ограничениями возможностей здоровья (ОВЗ). Важно подчеркнуть, что ни одна программа музея не создавалась для инвалидов специально, а была лишь адаптирована для «особых» посетителей, как и в большинстве музеев мирового сообщества. Приведём некоторые примеры.

Ключевые слова: работа с инвалидами, музей, экскурсии, биология, доступная биология, инвалиды

С 1934 года Биологический музей находится в здании усадьбы П. И. Щукина. Здание имеет статус памятника истории и культуры федерального значения, что исключает перепланировку. Поэтому принимать инвалидов на колясках затруднительно. Тем не менее, люди на инвалидных колясках наравне с другими посетителями имеют доступ в оранжерею и парковую часть усадьбы. Ботаническая тематика в музее

представлена широко, более 30 экскурсионных тем по ботанике востребованы как школьными группами, так и индивидуальными посетителями. Но возможности экспозиции ограничены, гербарии и объемная сушка не столь привлекательны. Поэтому уже более 15 лет музей ведёт экскурсионную работу на участках открытого грунта.



Рис. 1. Экспозиция «Растения Красной книги города Москвы»

В саду при музее собрана коллекция (около 50 видов) дикорастущих растений, занесённых в Красную книгу города Москвы (рис. 1). Показывать краснокнижные виды отдельно от их среды обитания нецелесообразно, поэтому охраняемые виды предстают перед нами в родных природных сообществах, по соседству с обычными растениями. Для этого на участке высажено более 200 видов дикорастущих растений природного комплекса Москвы, взятых из естественных мест произрастания. Воссозданы фрагменты всех растительных ассоциаций Москвы: хвойный и лиственный лес, опушка смешанного леса, луг, околородное пространство и др.

Экспозиция полностью соответствует всем требованиям для проведения по ней экскурсий, в том числе и для инвалидов: проложена сеть дорожек определенной ширины, предусмотрены площадки для остановки экскурсантов, проведен полный этикетаж всех растений [4].

Экскурсии по саду проводятся с апреля по сентябрь и возможны для всех групп инвалидов. Особенно интересна экспозиция для детей с полной потерей зрения и инвалидов с ментальными нарушениями. Они могут ощупать листья у растений, ощутить строение и форму листовой пластинки, опухание на листьях, потрогать плоды кору деревьев, обонять аромат цветков и листьев. Для тактильного осмотра предоставляются живые растения целиком или их отдельные органы. Важно, что экскурсанты могут познакомиться с растениями природного комплекса Москвы, как редкими, так и обычными (но для горожан новыми). На экскурсиях и занятиях рассматриваются

сезонные явления в жизни одних и тех же растений (например, весной обсуждается цветение, а осенью – листопад). Такие серийные экскурсии особенно полезны посетителям с ментальными нарушениями (нарушения восприятия информации, абстрактного и ассоциативного мышления). Посетителям с различными особенностями здоровья особенно актуален тактильный контакт с предметом. В отличие от музейных предметов, живые экспонаты трогать можно. Школьные группы приходят для закрепления изученного на уроках. Сам музей также предлагает занятия в стационарной экспозиции и в музейной лаборатории, где дети работают с микроскопами, знакомятся с постановкой опытов на растениях, а затем изучают растения в естественной обстановке. Такое повторение и закрепление материала желательно для людей с любыми формами инвалидности [3].

«Непрерменно трогай!»

С 1997 года в музее работает сменная интерактивная экспозиция, девизом которой стал принцип «Непрерменно трогай!». В настоящее время она посвящена органам зрения человека и животных — «Смотри в оба!» (экспозиция создана при финансовой поддержке Департамента культуры города Москвы и Фонда некоммерческих программ Дмитрия Зимина «Династия»). Тема выбрана не случайно. Зрение является ведущим каналом восприятия, и до 90 % всей информации мы получаем благодаря глазам. Экспозиция включает разделы о строении и работе глаза человека и животных, его связи с мозгом, оптических иллюзиях, нарушениях в работе глаза и многое другое.

Особое место в ней уделено разделу «Жизнь на кончиках пальцев», помогающему понять, как «видят» люди, лишенные зрения. Здесь представлены книги, азбука и другие предметы, которыми пользуются слепые и слабовидящие (шахматная доска, линейка, транспортёр). Зрячим посетителям такая экспозиция помогает осознавать проблемы людей с ограниченными возможностями. Так, находясь в «темной» комнате, дети и взрослые пробуют сориентироваться не с помощью зрения, а доверившись другим органам чувств: своим ушам, пальчикам, носу.

Естественнонаучная направленность музея располагает к тому, чтобы использовать на экскурсиях и занятиях большой интерактивный предметный ряд. Экспонаты как бы «покидают» витрины и становятся доступны для исследования. В экспозиции «Смотри в оба!» тактильно доступны раковины, морские звёзды, кораллы, перья птиц, окаменелости, модели глаз человека, хамелеона, бабочки и многое другое (рис. 2).



Рис. 2. Интерактивная экспозиция «Смотри в оба!»

Это позволяет проводить занятия со слепыми, слабовидящими и другими посетителями с ограниченными возможностями. Для людей с потерей слуха есть «Библиотека знаний». Ведущие занятия научные сотрудники умеют и склонны работать в режиме диалога, что раскрепощает аудиторию. Большая часть экскурсионного времени предоставляется посетителям для манипуляции с предметами, проведением экспериментов, опытов. Интерактивная экспозиция провоцирует к активности детей, имеющих проблемы, связанные с познавательной деятельностью. Данный формат занятия позволяет задавать интересующие вопросы, обсуждать темы, близкие конкретной группе экскурсантов.

Паразиты человека

Осенью 2013 года музей предложил посетителям новое интерактивное занятие о паразитах, которое сразу стало популярным [1]. С одной стороны, практическая значимость подобных знаний очевидна. Многие паразитарные заболевания до сих пор распространены только из-за недостатка знаний (например, дизентерия, различные гельминтозы). С другой стороны, чрезмерное стремление к стерильной чистоте и бесконтрольное употребление антибиотиков также опасны, поскольку снижают иммунитет. Занятие было адаптировано для посетителей с нарушениями психики и преследует несколько целей: знакомить слушателей с многообразием паразитов, побуждать соблюдать правила гигиены и содействовать развитию интеллекта и любознательности. Занятие сопровождается презентацией, демонстрацией натуральных препаратов и моделей и длится до полутора часов. В начале оговаривается, что далеко не

все обитатели нашего организма паразиты, есть среди них и нейтральные организмы, и полезные симбионты. Всех участников независимо от возраста поражает вес микрофлоры человека – около 3 кг. Ведущий подкрепляет это демонстрацией мешочка с грузом такого же веса (мы используем 3 кг соли), который передается по рукам. Это позволяет сделать абстрактные цифры наглядными и порадовать участников занятия тем, что среди бактерий у нас есть не только враги, но и многочисленные друзья.

Продолжительность адаптированного варианта сокращена до 45 минут, что оптимально для занятия с особыми детьми [5]. Уменьшено и количество объектов показа. Обсуждаются ситуации реальной жизни, в которых можно встретиться с паразитами: через грязные руки, еду и питье, купаясь в неполюженном месте, отдыхая на природе. Но при этом главная задача не запугать, а наоборот, успокоить аудиторию, показать, как простые действия защищают наше здоровье. Экскурсия сопровождается презентацией, но сокращенной и переработанной с учетом особенностей развития [2], [5]. На одном слайде размещается не более трех изображений. Отказались и от рисунков, содержащих юмор (уместных для обычной аудитории), т.к. люди с ментальными нарушениями могут их неправильно понять. Почти все научные термины заменены простыми, разговорными словами. Особый акцент сделан на причинно-следственные связи. Например, на слайде по щелчку мышки появляются одна за другой картинки и стрелочки:

грязные руки и овощи-фрукты → микробы → болит живот;

грязные руки и овощи-фрукты → яйца глистов → глисты в животе;

купание в неполюженном месте → личинки паразита уток → поражение кожи, зуд.

Такие натуральные предметы как влажные препараты гельминтов были заменены на модели. Экскурсанты могут брать их в руки, при этом каждый раз ведущий поясняет, что это модели, а не настоящие паразиты, что они не опасны, их можно взять в руки и рассмотреть. Также оговаривается размер паразита: соответствует ли он натуре или выполнен в масштабе. Модели сделаны из неопасных материалов, они легкие, но достаточно прочные, в случае поломки никто не поранится. Например, круглые черви аскариды слеплены из полимерной глины (рис. 3).

Модель бычьего цепня в натуральную величину (длиной 7 м) связана спицами из ниток (рис. 4). Такая длина выбрана не случайно. Пищеварительная система человека также составляет около 7 м. Такие модели помогают представить реальные размеры столь неочевидных вещей. К тому же в разматывании и сматывании клубка участвуют все, они по очереди передают друг другу конец «червя», взаимодействуя друг с другом, согласовывая свои действия.



Рис. 3. Модель аскариды в натуральную величину



Рис. 4. Модели бычьего цепня: головка увеличена, весь червь в натуральную величину

КАКИЕ ПАРАЗИТЫ ЗАРАЖАЮТ НАС ЧЕРЕЗ ГРЯЗНЫЕ РУКИ?
 Соедини стрелочкой



ВОЗБУДИТЕЛЬ ДИЗЕНТЕРИИ



КЛЕЩИ



ГЛИСТЫ

Рис. 5. Задание для закрепления (первый вариант)

Для закрепления материала предлагаются и два варианта задания. В первом варианте (рис. 5) нарисованы грязные руки и три паразита – возбудитель дизентерии, глисты и клещ. Экскурсантам предлагается выбрать, кто из этих паразитов заражает нас через грязные руки, соединить стрелкой.

Во втором задании «Что нужно делать, чтобы быть здоровым?» (рис. 6) предлагается из шести действий обвести правильные (или зачеркнуть неправильные).

ЧТО НАДО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ БЫТЬ ЗДОРОВЫМ?
Обведи правильные действия

		
ХОРОШО КУШАЕМ	МОЕМ РУКИ	КИПЯТИМ ВОДУ
		
КУРИМ	НЕ МОЕМ РУКИ	НЕ ПОМОГАЕМ С УБОРКОЙ

Рис. 6. Задание для закрепления (второй вариант)

Поскольку людям с ментальными нарушениями трудно длительное время удерживать внимание, занятие включает небольшую практическую работу. Вместе с ведущим и сопровождающими участники лепят микробов из пластилина и помещают их на подложку со схематично нарисованным человечком. Необходимо указать органы, которые подвергаются атаке. Так, возбудителей туберкулеза и пневмонии поместить надо в «легкие», а «кариозных монстров» – в «рот». Каждое занятие должно заканчиваться позитивно. По мере того, как участники называют меры, помогающие избежать заболевания (чистить зубы, кипятить воду, укреплять иммунитет и т.д.) мы убираем бактерии с атакованного органа, «лечим» пациента. Это позволяет в игровой форме познакомиться с многообразием возбудителей, повторить меры предосторожности и закончить неприятную тему на позитивном моменте.

«Одежды животных»

Интерактивное занятие «Одежды животных» посвящено покровам различных животных, их назначению и свойствам [7]. В музее оно сопровождается презентацией, но основное внимание уделено натуральным предметам – меху зверей, оперению птиц, хитиновым панцирям членистоногих, известковым раковинам моллюсков, составным

чехликам личинок ручейников и др. После рассказа о разнообразии покровов животных (с показом слайдов) участникам предлагается «одеть животных», разложив натуральные фрагменты покровов на изображения животных на карточках (раскладываются на столе). Данное занятие также адаптировано для различных групп инвалидов, в том числе для людей с расстройствами аутистического спектра, задержкой психического развития и другими ментальными нарушениями. Создан и опробован вариант выездного занятия для коррекционных школ VIII вида [1]. [7]. Такое занятие имеет ряд особенностей.

Карточки с изображениями животных раздаются в самом начале — по одной каждому участнику. О самих же животных и их покровах рассказывается поочерёдно. Изображения животных показываются на экране. «Обладатель карточки» узнавал «своё» животное, и мог поделиться радостью узнавания с другими. В это время ведущий проходил по классу с фрагментами покровов этого животного и давал всем по очереди их потрогать. Прочные фрагменты передавались из рук в руки. Хотя зрение у учащихся школ VIII вида обычно развито нормально, тактильный контакт всё равно необходим. Особенно важно дать всё потрогать детям с расстройствами аутистического спектра, поскольку привлечь и удерживать внимание данной аудитории особенно сложно. Здесь необходимо использовать самые разные каналы восприятия – зрительный, слуховой и тактильный. Для закрепления усвоенного участники в конце урока собираются вокруг учительского стола (рис.7) и вместе с ведущим сравнительно быстро проигрывают «одевание» животных, а затем помогают убрать экспонаты в ящик. При этом происходит диалог – участники подсказывают ведущему, ведущий участникам (что важно для их социализации).



Рис. 7. Комплект «Одежды животных» на учительском столе

Важно отметить следующие принципиальные особенности интерактивных занятий для детей с ментальными нарушениями:

— Сокращение количества объектов показа. В школе 8 вида показывается в два-три раза меньше объектов, чем на обычном занятии в музее.

— Поэтапная подача информации. Если в музее за теоретическим обзором разнообразия объектов следует обзор практический, когда то, что показывалось в презентации можно поддержать, то в школе 8 вида разумней показывать объекты поочерёдно, параллельно с презентацией.

— Большая доля наглядности. Многое из того, что в обычной аудитории можно лишь проговорить словами, ссылаясь на прошлый опыт слушателей, в школе VIII вида лучше так или иначе показать.

— Использование разных органов чувств. Не только проговаривать информацию и показывать объекты, но и давать потрогать.

Учащиеся спецшкол VIII вида могут быть утомлены и возбуждены дорогой в музей. Незнакомая обстановка, обилие предметов вокруг, другие посетители музея вызывают дополнительный стресс. Выездные занятия разрабатываются для сохранения комфортной учебной обстановки. Учитель заранее узнаёт о встрече и подготавливает к ней ребят. Как и «Паразиты человека», «Одежды животных» в данном случае сокращены до 45 минут, что позволяет уложиться в рамки одного урока. Демонстрируемые предметы не являются единицами хранения, и вывозить их из музея вполне правомерно.

«Следы животных»

Интерактивное занятие о следах лесных животных (изначально названное «Загадки русского леса») позволяет познакомиться со следами жизнедеятельности обитателей подмосковных лесов с помощью изображений и натуральных предметов. После просмотра презентации (а в кратком варианте и без презентации) на стол выкладываются карточки с изображениями животных, большинство из которых всем знакомы (медведь, лось, кабан, заяц, белка и т.п.), менее узнаваемых животных (жук-короед, жук-усач, большой пёстрый и чёрный дятлы, сойка и др.) ведущий называет. Далее участникам раздаются их следы, сначала изображения, затем натуральные предметы (погрызы и помёт растительоядных зверей, подолбы и кузница дятлов, поеденные белкой шишки и др.). Участники должны положить след, на изображение животного, его оставившего. Здесь требуется логическое мышление, необходимо обратить внимание на размеры, место находки и другие признаки-подсказки, на которые указывает ведущий, комментируя предмет или изображение [7].

Людам с ментальными нарушениями такие задания бывают сложны. Зато участники с нарушениями зрения, включая тотально слепых (но с сохранённым интеллектом) справлялись с заданиями вполне успешно. Более того, сложнейшее задание занятия – обосновать, почему данный кусок дерева грызли не меньше двух бобров, незрячие посетители выполняют легче и быстрее зрячих. Если здоровые дети (а часто и взрослые) видя форму куска ствола, говорят, что он обгрызан с двух сторон, потому и грызли его два бобра. Мало кто принимает во внимание, что и один бобр может сначала отгрызть с одного конца, а затеем с другого. Слепые же участники зрят в корень. Они ясно чувствуют пальцами, что следы зубов, объедавших кору заметно уже, следов зубов, перегрызавших стол (рис.8).



Рис. 8. Тактильный осмотр погрыза бобра

Разумеется, задания, требующие зрительного восприятия для незрячей группы исключаются, но возможности тактильного осмотра позволяют изучать ходы жуков короедов, определяя сколько личинок происходят от одной самки, различать погрызы и скусы зайца, бобра и лося, подолбы чёрного и большого пёстрого дятлов, шишки, обработанные дятлом и белкой и многое другое. Увиденное пальцами вызывает много вопросов, и занятия с незрячими проходят насыщенно. Работая с особыми посетителями важно находить и использовать их сильные стороны.

Итак, мы рассмотрели просветительские программы на разные темы: ботаника, физиология и гигиена человека, зоология и экология. Занятия и экскурсии, адаптированные для особых посетителей, как и классические экскурсии, позволяют познакомиться практически со всеми основными направлениями биологии. Биологический музей готов работать со всеми, как в своих стенах, так и вне стен, делая знание живого, насколько возможно, доступным для каждого.

Литература

1. Антипушина Ж.А. Прогулки с паразитами – многоликая экскурсия // «Музейная экспозиция: храня традиции, быть в авангарде». Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции Ассоциации естественно-исторических музеев России. М.: ГДМ, 2014. С. 237–245.
 2. Бортенева Т.А. Особенности психической деятельности людей с интеллектуальной недостаточностью в контексте музейного пространства // Другие. Материалы обучающего семинара, посвященного особенностям социокультурной реабилитации людей с нарушением умственного развития и аутизмом музейными средствами. М.: изд-во ГДМ, 2012. С. 10–15.
 3. Калинина И. В., Левина Е. А., Потапова Н. В. К вам в музей пришли особые дети. Методическое пособие для работы в музее с детьми, имеющими интеллектуальные нарушения // Социокультурная реабилитация инвалидов музейными средствами: Сборник статей / Под общ. ред. А. И. Клюкиной. — М.: Издательство ГДМ, 2009. — С. 53—70
 4. Куликова М. В. Музей открытый для всех // Социокультурная реабилитация инвалидов музейными средствами: Сборник статей / Под общ. ред. А. И. Клюкиной. — М.: Издательство ГДМ, 2009. — С. 86—94
 5. Манелис Н. Г. Как общаться с аутентичными [sic!] детьми // Другие. Материалы обучающего семинара, посвященного особенностям социокультурной реабилитации людей с нарушением умственного развития и аутизмом музейными средствами. М.: изд-во ГДМ, 2012. С. 16–19.
 6. Антипушина Ж. А., Хрибар С. Ф. Опыт выездных занятий в коррекционной школе VIII вида // Сборник научных трудов Государственного биологического музея им. К.А. Тимирязева. К 95-летию музея, М.: Акварель, том 5, с. 257-264
 7. Хрибар С. Ф. Ящик с диковинками: опыт интерактивных занятий // Место и роль естественнонаучных музеев в современном обществе. Материалы X Всероссийской конференции Ассоциации естественноисторических музеев РФ. М.: ГДМ, 2016. С. 102-103
-

УДК 372.8

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ ПО МОЛЕКУЛЯРНОЙ БИОЛОГИИ И МИКРОБИОЛОГИИ В БИОЛОГИЧЕСКОМ МУЗЕЕ

Антипушина Жанна Андреевна

К.биол.наук, старший научный сотрудник

Государственный биологический музей им. К.А. Тимирязева

г. Москва, Российская Федерация

zh.antipushina@gmail.com

Атрощенко Маргарита Михайловна

К.биол.н., заведующий научно-экспозиционным отделом экологии и физиологии

Государственный биологический музей им. К.А. Тимирязева

г. Москва, Российская Федерация

atroschenko@gmail.com

Аннотация. *Ряд тем в биологии – такие как молекулярная биология или микробиология – очень сложно рассматривать на экскурсиях в биологическом музее. Объекты этих областей науки относятся скорее к микромиру, они не присутствуют в музейной экспозиции непосредственно. И если знакомство со строением клетки или простейших возможно в ходе лабораторных занятий с микроскопами, то бактерии или ДНК изучению с помощью школьных микроскопов напрямую недоступны.*

С другой стороны, эти темы оказываются одними из самых сложных в школьном курсе биологии. С одной стороны это передний край современной науки, и знакомство с молекулярной биологией и микробиологией необходимо школьникам чтобы получить представление о современных биотехнологиях. С другой даже поверхностный обзор этих тем достаточно сложен для понимания, теоретические основы вызывают затруднения у учеников. И то, что их изучение остается чисто теоретическим затрудняет задачу учителей. Здесь биологический музей может оказаться хорошим помощником для школы, предложив практическую базу для изучения.

Ключевые слова: *интерактивные занятия, музей, молекулярная биология, экскурсия*

В Государственном биологическом музее им. К.А. Тимирязева для изучения этих тем используют два подхода – лабораторный и модельный. В первом случае мы предлагаем посетителям самостоятельно провести ряд опытов, позволяющих раскрыть тему. Во втором основные закономерности исследуются на моделях и часто в игровой форме. Модельный подход хорошо подходит для изучения сложных тем, таких как генетический код и биосинтез белка, а также для детей дошкольного и младшего школьного возраста, которые не могут самостоятельно справиться с лабораторной работой. В свою очередь лабораторный подход позволяет приблизить тему к человеку, лишить ее ореола таинственности, заинтересовать школьников наукой.

К выставке «ЧП в ДНК», посвященной этой центральной для биологии молекуле, проходившей в музее в 2017 году, сотрудники музея разработали интерактивные и практические занятия по генетике и молекулярной биологии для школьников средней и старшей школы. В ходе лабораторного занятия «Найди свою ДНК» школьники

вспоминали строение клетки и разглядывали их в микроскоп, рассматривали строение и роль ДНК, изучали процесс выделения ДНК из собственных клеток. Занятия «Папа+мама», «Код жизни», «Гены, признаки, мутации» были разработаны в рамках модельного подхода и адресованы желающим разобраться в сложных темах биосинтеза белка и наследственности. С помощью хромосомного конструктора ученики переводили информацию с языка ДНК на язык белков, изучали причины возникновения мутаций, а также рассматривали, как наследуются признаки.

К выставке «Супермикробы», посвящённой антибиотикорезистентности и проходившей в музее в 2019 году, были подготовлены занятия по микробиологии, и они тоже остались в музее после закрытия выставки как востребованные темы. Для старших школьников музей предложил лабораторное занятие «Мир микробов», где можно было изучать бактерий под микроскопом, а также посев и выращивание культур. В то же время для младших классов, для которых работа с большими увеличениями микроскопа представляет сложности, было разработано игровое занятие «Микромонстры», где дети самостоятельно могли смоделировать различные микроорганизмы из пластилина.

Опишем занятия подробнее

«Найди свою ДНК»

Занятие рассчитано на группу 15 человек

Возрастные ограничения 10+

Оборудование:

Для ведущего: Макет клетки, стакан 0,5 л с водой, масло растительное, краситель метиленовый синий жидкий, жидкость для мытья посуды, раствор протеолитических ферментов (раствор) изопропиловый спирт

На стол: Стакан воды, стакан физраствора, стакан жидкости для мытья посуды (разбавить водой пополам, добавить соду),

На каждого участника:

Микроскоп, стекло предметное, шприц без иглы, зубочистка, пробирка с пробкой пластиковая 10 мл (для центрифуги)

План занятия:

1. Знакомство с группой, сообщение темы занятия, краткое изложение хода работы;
2. Актуализация опорных знаний: строение клетки, место нахождения ДНК и ее роль в жизни клетки.
3. Получение собственных клеток эпителия внутренней стороны щеки, изучение их строения

4. Разрушение клеточных мембран под микроскопом
5. Экстракция ДНК в пробирке
6. Подведение итогов

Для актуализации знаний вспоминаем со школьниками основы строения клетки, место нахождения ДНК, ее строение и ее роль в жизни клетки. Здесь возможно использование наглядных пособий, презентаций и других дидактических средств.

Для практического изучения строения животной клетки проще всего использовать клетки внутренней поверхности эпителия щеки. Они достаточно крупные и легко отделяются, не оставляя травм. Ученики наносят на предметное стекло каплю воды пипеткой, затем одноразовой зубочисткой аккуратно соскребают налет с внутренней стороны щеки. С зубочистки налет перемещается в каплю воды. Под микроскопом можно наблюдать прозрачные эпителиальные клетки.

Для того, чтобы сделать более видимым ядро клетки, можно окрасить их метиленовым синим. Участники занятия или преподаватель наносит каплю метиленового синего на стекло рядом с препаратом. Зубочисткой небольшое количество краски переносится в каплю воды с клетками, после чего можно наблюдать окрашивание ядра. Школьники на опыте наблюдают, что красящие вещества по-разному связываются с разными частями клетки, в частности метиленовый синий окрашивает ДНК сильнее, чем все остальное.

Чтобы добраться до ДНК, необходимо разрушить мембрану. Приступаем к разрушению клеток. Для начала ведущий обращает внимание участников на строение клеточной мембраны, демонстрируя модель. Моделью клетки может послужить стакан с водой (цитоплазма) на поверхность которой выливают слой масла (мембрана). Капля водорастворимого метиленового синего застревает в слое масла. Для того, чтобы он попал в воду мы можем «разрушить мембрану» используя моющее средство для посуды.

Дальше каждый школьник добавляет каплю средства на стекло с клетками и наблюдает разрушение клеток. Для лучшего эффекта можно перед занятием добавить в раствор моющего средства пол чайной ложки соды на 100 мл

Выделение ДНК проводят в пробирке по протоколу [1].

Ученики набирают 4 мл физраствора шприцом, и полощут им рот в рот. Далее необходимо выплюнуть полученную взвесь клеток в пробирку. Добавить туда жидкого мыла (примерно 1-2 мл) и протеолитических ферментов. Далее пробирку необходимо заткнуть и потрясти.

Чтобы разрушение клеток успело пройти полностью, пробирки оставляем на 10 минут зажав в кулаке (это обеспечивает повышенную температуру). В это время можно обсудить возникшие вопросы а также принципы работы ДНК.

Для экстракции ДНК ведущий в каждую пробирку по стенке добавляет 3-4 мл изопропилового спирта так, чтобы образовалось два слоя. Между слоями оседает мутное облачко ДНК, которую можно извлечь из пробирки деревянной зубочисткой или оставить так.



Рис. 1. Занятие «Найди свою ДНК»

Общий вывод занятия. Методика экстракции ДНК, которую используют школьники, достаточно точно повторяет методы, широко используемые в лабораториях (хоть и более груба). Работа на занятии позволяет не только освоить ее, но и повторить такие темы как строение клетки и клеточной мембраны, а также взглянуть на ДНК не как на абстрактное понятие или привычную картинку-схему, но как на реальное химическое вещество, отличающееся по виду и свойствам от схем.

Интерактивные занятия с хромосомным конструктором

Занятия с хромосомным конструктором («Папа+мама», «Код жизни», «Гены, признаки, мутации») адресованы желающим разобраться в особенностях наследования признаков. Ученики, используя хромосомный конструктор, наделяют «родителей» признаками и анализируют возможное «потомство». Вторая часть занятия посвящена переводу информации с языка ДНК на язык белков – биосинтезу – важной и сложной теме общей биологии. Ученикам предлагается расшифровать закодированную в участке цепи

ДНК информацию, собрать из цветных карточек нить и-РНК, а потом и белок. Мы разбираем, почему возникают ошибки в коде, и выясняем, все ли мутации вредны.

Изначально мы предполагали использовать две пары моделей хромосом XX и XY как собирательный образ всех 46 хромосом родителей. Мы опасались показывать закономерности на паре аутосом, поскольку в сознании посетителей образ XX-хромосом – двух «иксов» – закреплён за обозначением женского пола, что могло привести к недоразумениям. А использование всего «комплекта» из 23 пар было бы слишком громоздким и сложным для понимания. Как показала апробация, посетители адекватно воспринимали образ общего хромосомного набора и понимали, какие наборы генов наследуются от матери, а какие – от отца. Однако мы столкнулись с сильной критикой со стороны некоторых учителей-методистов, расценивших данную попытку упрощения сложного материала как недопустимую методическую ошибку. Разумеется, в половых хромосомах находятся только те гены, которые наследуются сцеплено с полом, например, гены гемофилии, дальтонизма, гипертрихоза. А мы начинаем знакомство с закономерностями наследования с классических аутосомных признаков вроде цвета глаз и волос, формы ушной раковины и т.д. В результате было принято решение изготовить дополнительный комплект моделей четырёх пар аутосом, отличающихся по внешнему виду и материалам от «половых хромосом».

Оборудование: магнитная доска, магниты, микроскоп, микропрепараты дрозофилы с разными мутациями.

Дидактические материалы: веревка 2 м, модели хромосом (2 пары половых и 4 пары аутосом), набор цветных вставок с буквенными изображениями генов (32 шт.), набор карточек с изображениями признаков (12 шт.), набор карточек с буквами-нуклеотидами (140 шт.), набор карточек с названиями аминокислот (34 шт.), бейджи-«тРНК» (25 шт.).

План занятия:

7. Знакомство с группой, сообщение темы занятия, краткое изложение хода работы;
8. Актуализация опорных знаний: работа на экспозиции музея, выявление основных закономерностей развития организмов на представленных в экспозиции экспонатах;
9. ДНК - основа наследственности. Решение проблемной задачи №1;
10. Основные закономерности наследственности. Дидактическая игра с хромосомным конструктором;

11. Мутации. Знакомство с примерами мутаций дрозофилы на микропрепаратах, решение проблемной задачи №2;
12. Значение мутаций. Работа на экспозиции музея.
13. Подведение итогов занятия.



Рис. 2. Дидактические материалы для занятий с хромосомным конструктором

Для актуализации опорных знаний предлагаем ученикам представить себя членами инопланетной исследовательской экспедиции, которые после изучения земных организмов выявили у них ряд общих закономерностей развития (симметрия, полярность – разделение тела на головной и хвостовой конец, спинную и брюшную сторону; модульность – наличие общих модулей - головы, тела, конечностей). У всего живого на Земле наследственная информация представлена в виде молекулы ДНК, состоящей из повторов четырех «букв» - нуклеотидов.

Проблемная задача №1: Длина ДНК одной клетки человека составляет 2м. Как же эта гигантская молекула уместилась в ядре клетки? (Выслушать ответы учеников). Верно, во-первых, нить ДНК разделена на части – на 46 частей. И плотно-плотно сжата, «заархивирована», при помощи разных белков. Такой архив называется хромосомой. У нас 46 хромосом, половина которых досталась вам от мамы, а половина – от папы. Вот почему вы с одной стороны похожи на них, но с другой – уникальны. Давайте разберемся в тонкостях наследования на конкретном примере.

Дидактическая игра с хромосомным конструктором

1. Делим группу на две команды «Мама» и «Папа». По участникам распределяем модели хромосом и набор вставок с изображениями генов (буквы заглавные или строчные).

2. Обратите внимание на эти вставки, они одинаковых цветов, но буквы разного размера. Вставки одного цвета – это участки ДНК, отвечающие за один признак, т.е. гены. В парных хромосомах находятся гены, регулирующие развитие одних и тех же признаков. Например, цвет глаз. Но глаза могут быть разного цвета, как вы думаете, какой цвет глаз встречается чаще – голубой или карий? Карий, а почему. Действительно, в природе одни признаки проявляются чаще других, доминируют над вторым состоянием. Его называют доминантным и обозначают заглавной буквой. Подавляемый им признак называют рецессивным и обозначают строчной буквой. Т.е. если вы хотите, чтобы у мамы были голубые глаза, какие вставки вы возьмете? Верно, признак голубых глаз может проявиться только при отсутствии доминантного гена, значит обе вставки должны быть со строчной буквой.

3. Группа выбирает еще пару признаков из предложенных (цвет волос, наличие/отсутствие диастемы, форма ушной раковины, ведущая рука). Проверяем генотипы родителей и фиксируем их признаки на доске.

4. А теперь у данной пары рождается ребенок. По одному человеку из каждой группы выходит с хромосомой. Какая хромосома попадет в клетку – случайность.

5. Считываем и фиксируем признаки ребенка на доске. От какого родителя зависит пол ребенка?

6. В зависимости от возраста и уровня подготовки группы можно разыграть и вариант сцепленного с полом наследования (дальтонизм и гемофилия).

После знакомства с закономерностями наследования переходим к рассмотрению мутаций. Совместно с учениками находим в экспозиции примеры положительных и негативных мутаций.

Проблемная задача №2: После рассмотрения микропрепаратов дрозофил (нормы и с неразвитыми крыльями) предлагаем ученикам назвать условия окружающей среды, в которых муха с неразвитыми крыльями могла бы выжить и оставить потомство. Вывод: именно условия окружающей среды определяют, будет ли данная мутация снижать качество жизни носителя или нет. Вся эволюция – это череда мутаций.

Дидактическая игра по биосинтезу белка может входить в занятие.

1. Для синтеза определенного белка не нужен весь массив данных, а только конкретный участок ДНК – ген. Предлагаем группе карточки с буквами-нуклеотидами и собираем нить РНК на основе заранее собранной ведущим участка цепи ДНК с зашифрованной последовательностью аминокислот в первой цепи инсулина. О том, какой именно белок предстоит собрать, говорим в самом конце сборки.

2. Затем предлагаем «перевести текст» с «языка» нуклеотидов на «язык» аминокислот, используя значения генетического кода. Ученикам раздают шифровальные диски и объясняют, как ими пользоваться. Ученикам раздают бейджи-тРНК и карточки с изображением аминокислот.

3. Если на каком-либо этапе сборки возникают ошибки, ведущий обращает на это внимание. Допущенные ошибки и есть мутации.

Общий вывод: Занятия с хромосомным конструктором помогают наглядно разобраться в особенностях наследования признаков, а также в причинах возникновения ошибок в коде. Данная тема также способствует формированию толерантного отношения и уважения особенностей друг друга.

«Мир микробов»

Занятие рассчитано на группу 15 человек

Продолжительность занятия 45 минут

Возрастные ограничения 12+

Оборудование:

На группу: 2 демонстрационных микроскопа с увеличением 2000 крат, Демонстрационные препараты бактерий, окрашенных по Граму (грамположительные и грамотрицательные) (3)

Культура сине-зеленых водорослей и нитчатых водорослей (из аквариума), Свежая культура инфузорий выращенных на сенной палочке

2 чашки петри диаметром 16 см с мясо-пептонным агаром (возможны индивидуальные чашки петри со средой стандартного размера) [4].

Образцы бактериальных культур.

Презентация «Бактерии»

На каждого участника:

Микроскоп с увеличением до 800 крат, стекло предметное (2 шт), стекло покровное (2 шт), ватная палочка

План занятия:

1. Знакомство с группой, сообщение темы занятия, краткое изложение хода работы;

2. Актуализация опорных знаний: царства живой природы, особенности царства бактерий, строение бактериальной клетки. Отличие бактерий от вирусов, место бактерий в природе.

3. Введение в микромир – актуализация понятия об увеличении микроскопа, сравнение размеров вирусов, бактерий, эукариотических клеток и одноклеточных животных

4. Фототрофные бактерии – сравнение нитчатых зеленых водорослей и цианобактерий под микроскопом.

5. Органотрофные бактерии. Формы бактерий.

6. Окраска бактерий по Грамму

7. Определение бактерий в среде

8. Антибиотикорезистентность, перенос генов

Бактерии – одно из крупнейших царств природы, они существуют во всех средах и оказывают влияние на самые разные области человеческой деятельности. Тут и паразитические бактерии, и симбионты, бактерии в сельском хозяйстве и пищевой промышленности, и многие другие. Однако знакомство с этой группой в школе обычно остается чисто теоретическим. Однако несмотря на сложность возможно и безопасное изучение бактерий в лаборатории.

В ходе занятия ведущий предлагает школьникам современную схему, описывающую филогенетические взаимоотношения разных групп живых организмов (например [2]), что позволяет оценить сравнительные размеры царств, а также отметить те группы, где присутствуют микроскопические организмы. Актуализируются понятия прокариот и эукариот, признаки живого и место вирусов в системе жизни. Проводится сравнение бактерий и вирусов и практические следствия из их различий (разное лечение заболеваний)

Центральной темой занятия становится понятие размера, его связь со строением клетки и с методами изучения.

Несмотря на общее название «микроорганизмы», вирусы, бактерии и эукариоты отличаются по размеру на несколько порядков. Для их исследования необходимо будет задействовать все доступные увеличения микроскопа. На увеличении 80X можно увидеть в основном простейших, на увеличении 200 x –клетки человека (например клетки крови), на увеличении 800x – крупные бактерии, но для многих нужно увеличение 2000x. Однако есть и исключения.

Изучение бактерий под микроскопом начинается с сине-зеленых водорослей. Каждый ученик получает образец культуры, который рассматривают при увеличении 80x и 200x. Ведущий предлагает сравнить размер клеток сине-зеленых водорослей (прокариоты) и нитчатых водорослей (эукариоты) – эукариотические клетки существенно крупнее

Бактерии-органотрофы гораздо более разнообразны: тут и хищные виды, и паразиты, и симбионты, и свободноживущие сапротрофы. Ученикам предлагается игра «угадай бактерию» знакомящая их с однообразием внешних признаков бактерий при важных отличиях в образе жизни (туберкулезная, молочнокислая и кишечная палочки, термофильный стрептококк и кариесообразующий и другие примеры опасных, безопасных и полезных бактерий).

Практическое изучение бактерий-органотрофов проводится на свежей культуре, содержащей сенную палочку и инфузорий. Для получения такой культуры отвар сена оставляют в теплом месте примерно на две недели. Идеальна для работы культура, где на поверхности появилась пленка бактерий.

Каждый ученик получает образец культуры, который исследует, накрыв покровным стеклом, при разных увеличениях – 80х, 200х, 800х

Эукариотические микроорганизмы (инфузории) хорошо видны на увеличении 80х. Ведущий рассказывает об образе жизни инфузорий, обращает внимание на то, что питаются они бактериями. При больших увеличениях можно наблюдать пищеварительные вакуоли у инфузорий а на увеличении 800х – скопление бактерий. Настройка микроскопа на таких больших увеличениях школьникам дается не сразу, но это позволяет обратить их внимание на сложности изучения живых бактерий под микроскопом и на однообразии их внешнего строения (палочки, кокки и т.д.)

Следующий этап занятия – знакомство с методами, позволяющими изучать такие сложные объекты. Один из способов различать разные виды бактерий между собой это окраска. Воздействие красящих веществ на бактерию зависит от строения клеточной стенки и капсулы. Грамотрицательные и грамположительные бактерии участники занятия могут посмотреть на заранее настроенных микроскопах.

Второй способ – выращивание колоний бактерий на питательной среде. В этом разделе школьники узнают о разных питательных средах для разных бактерий, про определение бактерий по форме колоний, подсчет их количества с помощью посева. Ведущий демонстрационно показывает колонии бактерий в чашке Петри и предлагает участникам занятий вырастить собственные бактерии в заранее подготовленных чашках Петри с мясопептонным агаром [4]. Для безопасности предпочтительно выращивать безвредные виды, например ту же сенную палочку из культуры. С помощью ватных палочек школьники могут переместить бактерий на среду, «нарисовать» бактериями простые рисунки, скажем написать номер школы или смайлик.

Готовые чашки Петри ведущий заклеивает скотчем, дает инструкции по утилизации выросших бактерий (залить чашку петри средством для унитаза) и отдает школьникам. Дальнейшее наблюдение за ростом колоний они проводят в школе.

Для старших школьников в ходе занятия можно затронуть симбиотическую теорию происхождения жизни, перенос генов, формирование антибиотикорезистентности.

Общий вывод занятия: В ходе занятия школьники не только изучают строение бактерий, их образ жизни и роль в жизни человека, но и знакомятся с основными методами изучения бактерий, их плюсами и минусами

«Микромонстры»

Занятие рассчитано на группу 15 человек

Возрастные ограничения 5+

Оборудование:

Для ведущего: электронная презентация, макет клетки, набор моделей бактерий.

На каждого участника:

Подложка со схематичным изображением внутреннего строения человека, пластилин.

План занятия:

1. Знакомство с группой, сообщение темы занятия, краткое изложение хода работы;
2. Знакомство с отличиями бактерий от вирусов при помощи презентации;
3. Изучение многообразия бактерий;
4. Моделирование разных форм бактериальных клеток;
5. Обобщение знаний о санитарно-гигиенических нормах и иных мерах профилактики бактериальных инфекций.

Формирование столь необходимых для обеспечения здоровья ребенка санитарно-гигиенических норм невозможно без базовых знаний о возбудителях инфекций, о бактериях и вирусах. Но при знакомстве с этой темой мы хотели избежать напрасных запугиваний, к которым так или иначе прибегают и сейчас. Знания о бактериях и вирусах являются актуальными именно в раннем возрасте, но не должны породить у ребенка почти невротическую обеспокоенность сохранением стерильности. Сложность решения этой проблемы ещё выражается в микроскопических размерах «невидимой угрозы», а богатая фантазия ребенка превращает их в настоящих монстров. Лучшая профилактика в этом случае – встреча с этим страхом, но не с позиции потенциальной жертвы инфекции, а исследователя, ученого. Игра является ведущим видом деятельности для дошкольников, но и в обучении младших школьников занимает не последнюю позицию, что позволяет задействовать игровую форму при проведении занятий для данной категории посетителей

(5, 6). При этом акцент сделан на творческой компоненте и возможностях эмоционального подкрепления при изучении данной темы.

Занятие проводится в лабораторном пространстве музея, обстановка которого также психологически настраивает малыша на игру в исследователя и позволяет активировать его любопытство. После краткого инструктажа и знакомства с ходом работы ведущий предлагает участникам разобраться в отличиях бактерий от вирусов. Их принято называть микробами, но оказывается, различий между ними гораздо больше, чем сходств. Подобная информация вовсе не является излишней, напротив, как показал наш опыт, даже дошкольники проникаются причастностью к такому особому знанию и спешат поделиться им с остальными.

На эту часть занятия отводится не более 15 минут, после чего группа переходит к практическому знакомству с многообразием бактерий. Каждый участник получает подложку и пластилин, и под руководством ведущего моделирует основные формы бактериальных клеток – бациллы, кокки, спирохеты. Чем старше группа, тем больше объектов для изучения им предлагается.

Модели бактерий помещаются на определенные органы нарисованного на подложке человека, что символизирует место инфицирования. Затем дети предлагают способы устранения инфекции и меры профилактики. После сбора ответов группы, участники очищают подложки, убирая модели. Это позволяет заканчивать знакомство с каждым заболеванием на позитивном моменте.

Общий вывод занятия

Таким образом, знакомство с опасными возбудителями бактериальных инфекций предлагается в понятной и доступной для дошкольника и младшеклассника форме, с элементами исследовательской работы и творчества, что способствует психологически-адекватному формированию санитарно-гигиенических установок.

Занятия, разработанные как программы к временным выставкам, успешно вошли в музейную программу и пользуются популярностью. Использование разных методов представления материала позволяет донести тему для школьников разного возраста и разного уровня подготовки. Школьный учитель может как дополнить программу лабораторными исследованиями, так и перенести изучение сложных тем в стены музея.

Литература

1. Robert Bruce Thompson, Barbara Fritchman Thompson. Illustrated Guide to Home Biology Experiments. Make:Books, an imprint of Maker Media, a division of O'Reilly Media, Inc. 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.
2. C. R. Woese. (2002). On the evolution of cells. Proceedings of the National Academy of Sciences. 99, 8742-8747;
3. Нетрусов А.И., Егорова М.А., Захарчук Л.М. Практикум по микробиологии М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 608 с.
4. Хоружая А. Строим дом для бактерий. Как найти жизнь на кончиках своих пальцев «Кот Шрёдингера» №9 (11) сентябрь 2015 г
5. Аникеева Н. П. Воспитание игрой: кн. Для учителя. – М.: Просвещение, 1987.-144с.- (Психологическая наука – школе).
6. Учимся играя: Современные педагогические технологии в дошкольном образовании.– М.: Школьная Пресса, 2009.- 96с.

УДК 069:37

ЯЩИКИ С ДИКОВИНКАМИ И ЛОТО С ПРЕДМЕТАМИ (ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ С НАТУРАЛЬНЫМИ ЭКСПОНАТАМИ)

Хрибар Сергей Феликсович

*Старший научный сотрудник, кандидат исторических наук Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева
г. Москва, Российская Федерация
hribar@mail.ru*

Аннотация. Не умаляя многочисленных преимуществ классических экскурсий по музейной экспозиции, следует признать, что такая работа не всегда эффективна. Например, если группа большая, а раскрывающие тему экспонаты мелкие. Бывает и так, что в силу тех или иных особенностей (патологии зрения, психики или младший возраст), посетители тяжело воспринимают классический экскурсионный показ экспонатов в застеклённых витринах. А бывает, что по разным причинам (смена экспозиции, повышенный спрос на экскурсии и т. п.), возможности приёма групп в залах становятся весьма ограниченными. Кроме того, если естественнонаучный музей рассматривать не просто как заслуживающую посещения достопримечательность, а как некий центр влияния (скажем, как центр экологического просвещения), то выездная работа с потенциальной музейной аудиторией будет уместна и востребована. И здесь, встаёт вопрос: что музей может предложить помимо экспозиции, в том числе и вне своих стен? Классическая лекция возможна, но музей воспринимают как хранилище предметов (чем он и является), а значит, от представителя музея ждут показа не столько презентации, сколько коллекции интересных предметов. Многолетний опыт показал, что в подобных ситуациях практические занятия с набором экспонатов – натуральных, но нехрупких предметов, могут быть весьма полезны и востребованы как в музее, так и вне его стен.

Ключевые слова: музейная экспозиция, экскурсия, интерактивные занятия, экспонаты, музей

В Государственном биологическом музее им. К. А. Тимирязева автором самостоятельно и в соавторстве с коллегами (М. М. Атрощенко, Ю. А. Алексеевым) разработаны следующие методически сходные занятия на разные темы из области зоологии и экологии:

- **Следы лесных животных.** Участники, используя логику, учатся различать животных, исследуя следы их жизнедеятельности: погрызы и помёт растительноядных зверей, обработанные белкой и дятлом шишки, подолбы и кузницы дятлов, ходы насекомых в коре и древесине, изображения отпечатков конечностей зверей и птиц и мн. др.
- **Загадки моря.** Рассматриваются обитатели моря и их части, в особенности то, что морские волны выносят на берег: водоросли, раковины моллюсков, морские звёзды, скелеты морских ежей, кораллов и губок, клешни крабов, домики полихет и усонюгих рачков на разных предметах и мн. др. Обсуждается разнообразие морских обитателей, их взаимосвязи друг с другом.

- **Одежды животных.** Участники определяют принадлежность фрагментов покровов животных, сравнивают покровы различных животных: перья птиц, фрагменты шкур зверей, домики личинок ручейников, выползки змей, сброшенные шкурки личинок насекомых, панцири крабов, раковины моллюсков и т. п., что позволяет устанавливать связь между строением животных и их образом жизни.

- **Животные-строители.** Демонстрируются постройки разных животных: выполненные из разного материала гнёзда разных видов птиц, пчелиные и осиные соты, ходы в древесине у насекомых и корабельного червя, ходы морского камнеточца фоласа в камне, домики личинок ручейников. Постройки, нетранспортабельные в силу размеров или хрупкости представляются в виде фотографий (муравейники, дупла и гнёзда крупных птиц, норы роющих зверей, бобровые плотины и хатки). Участники соотносят строителей и их постройки, а для некоторых построек находят и животных-квартирантов, которые не строят сами, но поселяются.

- **Скелеты и кости.** Участники изучают скелеты и фрагменты скелетов различных позвоночных и беспозвоночных животных. Используются черепа и отдельные кости разных видов млекопитающих и птиц, зубы, рога млекопитающих, панцири крабов, скелеты кораллов и морских ежей и др. Размышляя логически, участники определяют принадлежность скелетов и костей разным животным.

На разных занятиях некоторые экспонаты совпадают, что не мешает проводить эти занятия серией с одной и той же аудиторией. Во-первых, на каждое занятие имеется свой комплект, где используются разные по виду экземпляры, во-вторых, повторов немного, а в-третьих, моменты узнавания не делают занятия менее интересными.

В целом же цикл таких занятий затрагивает довольно широкий спектр проблем биологии, зоологии и экологии: строение животных, приспособительные особенности, индивидуальное развитие, забота о потомстве, взаимосвязи друг с другом и с окружающей средой, методы изучения животных. Эти вопросы важны как для закрепления материала, изученного в школе и формирования базовых биологических знаний, так и для экологического просвещения, развивающего доброжелательный интерес к живой природе.

Основная аудитория занятий – учащиеся начальной школы, родители с детьми (в программах выходного дня), реже – учащиеся старшей школы. Опыт показывает, что занятия с одной стороны, могут быть доступными для всех, а с другой, даже подготовленный посетитель открывает для себя немало нового.

Форматы проведения

При всём разнообразии содержания эти занятия имеют ряд общих свойств и по форме проведения аналогичны друг другу. Это облегчает освоение занятий новыми

ведущими.

Ключевую роль в работе с аудиторией на каждом занятии играет набор натуральных предметов и карточек к ним, укомплектованный в большой, но транспортабельный ящик – «ящик с диковинками». В ходе занятия эти предметны обычно выкладываются на общий стол, за которым происходят, участники могут брать их в руки, а не только рассматривать через стекло витрины.

Предметы не выкладываются сразу – аудиторию важно подготовить. Для этого в начале занятия демонстрируется компьютерная презентация, что позволяет несколько расширить кругозор участников по заявленной теме. Сначала ведущий показывает и рассказывает, «как оно бывает вообще», а затем, даёт возможность поработать с натуральными предметами и вникнуть частности. Возможен и такой ход занятия, когда показ презентации и натуральных предметов осуществляется параллельно. В последнем случае занятие проходит в формате лекции, иллюстрированной натуральными экспонатами. Это бывает уместным для большой аудитории, но экспонаты при этом в большинстве своём демонстрируются из рук ведущего, без передачи в руки слушателей.

Также можно проводить занятия и без презентации, ограничившись натуральными предметами и изображениями на карточках. При этом карточки и предметы сопоставляются: участники должны подобрать друг ко другу изображение животного и предмет с ним связанный (след жизнедеятельности, часть тела, фрагмент покровов или скелета, постройку – в зависимости от темы занятия). По сути, участники играют в лото с предметами. В данном варианте продолжительность занятия обычно ограничивается 45 минутами, а численность группы не превышает 15 человек. Зато в таком формате занятие полностью интерактивно. Большую часть времени участники сами выполняют задания, решают проблемы, а ведущий лишь объясняет правила в начале, раздаёт предметы, даёт подсказки по ходу, исправляет ошибки в конце.

Для каждого занятия предусмотрены определённые залы основной экспозиции. Но залы эти не обязательны, а предпочтительны. Строгой привязки к ним нет, занятия могут проходить где угодно, и даже вне музея. Каждый комплект предметов достаточно компактен, не очень тяжёл. Его можно перевозить как на легковом автомобиле, так и на общественном транспорте вне «часов пик». Уже несколько лет «ящики с диковинками» используются на выездных занятиях в самых разных школах, а также в программе развлекательно-просветительских мероприятий на немусейных площадках (Интермузей, Мастерславль, экологические праздники в парках и т. п.). Единственное необходимое оборудование кроме комплекта экспонатов – это большой стол, на котором экспонаты можно разместить.

Занятия легко адаптируются для особенной аудитории (людей с нарушениями зрения, слуха, психики), о чём рассказывается в отдельной статье настоящего сборника (Антипушина, Куликова, Хрибар). На основе занятия «Одежды животных» подготовлен урок в музее «Покровы животных» (в рамках межведомственной программы «Урок в музее»). Таким образом, возможностей использования «ящиков с диковинками» много, но наиболее востребованным форматом оказалось лото с предметами.

Лото с предметами

Притом, что содержание занятий и содержимое ящиков различно, методика и стилистика их проведения одна. Рассмотрим ход занятия в формате лото с предметами.

Подготовиться к проведению любого из занятий удаётся быстро. Достаточно заранее поставить стол, или сдвинуть месте два-три стола, чтобы общая площадь была не менее полутора-двух квадратных метров. Круглый или квадратный стол предпочтительней длинного и узкого. Участники располагаются сидя или стоя вокруг стола, и желательно, чтобы ведущий мог дать предмет каждому непосредственно в руки. На стол выкладываются карточки с изображениями животных (за исключением занятия «Животные-строители», когда карточки раздаются, а на столе размещаются постройки). Можно также раскладывать карточки (предметы) и в присутствии группы, много времени это не займёт.

Вводная беседа, уточняющая содержание занятия, продолжается не дольше пяти минут, а может и ограничиться несколькими фразами или обсуждением одного вводного вопроса. Например, откуда мы узнаём, какие животные живут в лесу, если мы их не видим? Во что «одеты» разные животные и для чего им нужны покровы? Какие постройки животных вы знаете, и зачем они им нужны? Кто был на море и на каком именно? Что такое скелет, и у каких животных он есть? Такие вопросы помогают участникам настроиться на тему занятия, а ведущему понять уровень подготовленности участников.

После введения в предмет, наступает оргмомент, который очень важен. Занятие преподносится как игра, и задача ведущего чётко объяснить правила: работаем по очереди; не подсказываем; не спорим; не боимся ошибиться; думаем, но не долго; не боимся класть туда, где уже лежит. Поясним эти правила подробнее.

Суть заданий в том, чтобы сопоставить животное и предмет, к нему относящийся. Например, «одеть» животных, «заселить» постройки, соединить следы с оставившими их животными, скелеты с их хозяевами, выброшенных на берег с «живыми» обитателями моря. Задания раздаются и выполняются строго по очереди (по кругу, обычно часовой стрелки). Подсказывать не разрешается, долго думать не желательно, а вот ошибаться – пожалуйста! Ведущий подчёркивает, что двойки здесь никто не ставит, на ошибках мы

учимся, а не ошибается только тот, кто ничего не делает. Также не разрешается спорить, все допущенные ошибки будут исправлены в конце занятия, а сейчас потерпим. Замечено также, что дети не решаются класть туда, где уже лежит. Поэтому стоит напомнить, что на один вопрос может быть много ответов: у одной птицы бывают разные перья, от одного скелета разные кости, одно животное оставляет разные следы, в одной постройке поселяются разные обитатели (не обязательно только строители) и т.д., а значит, на одну карточку можно положить больше, чем один предмет. Кроме того, первое решение могло быть ошибочным, а второе будет верным. В процессе раскладывания предметов, ведущий поправляет их так, чтобы изображения на карточках оставались видны.

В процессе раздачи предметов стоит учитывать особенности участников, наблюдая за их реакцией на происходящее. Обычно «неаппетитные» предметы (шкурки тараканов, змеиные выползки, помёт и т. п.) лучше давать не девочкам, а мальчикам. Вообще, раздача и выполнение заданий – процесс весьма психологичный, интересный как участникам, так и ведущему. Задания одни и те же, а участники разные. Действительно, получается увлекательная игра.

Но играя, стоит следить за временем. Сделав один-два или три круга, следует перейти к исправлению ошибок. Необходимо не просто переложить предметы с неправильных позиций, на правильные, но проговорить, почему правильно именно так. А ещё лучше – подвести участников к правильным ответам встречными наводящими вопросами. Например: думаете, кору содрал медведь, а чем он это сделал? А это следы когтей или зубов? А кто из зверей ест кору? Или: кто знает, какого размера дятел? Подходит ли ему это перо по размеру? Или: если это череп кролика, то зачем кролику такие клыки? А у кого из некрупных зверей большие клыки? В конце концов, с помощью подсказок ведущего всё становится на свои места.

Стоит заметить, что лото с предметами – отнюдь не единственно возможная форма работы с небольшой группой. Допускается и простой рассказ о предметах, которые ведущий поочерёдно достаёт из ящика, показывает, даёт руки. Но у лото с предметами есть важное преимущество – участники имеют чётко поставленную задачу, которую должны решить. И решать эту задачу можно в игровой форме, дав детям почувствовать себя учёными, музейными работниками, детективами.

Подготовка комплекта

Занятия, аналогичные представленным выше, подготовить не сложно. Проводить их можно практически в любом музее и на любую тему, ведь сопоставлять предметы с изображениями полезно изучая самые разные области знания (историю, археологию,

этнографию, ремёсла и др.). Рассмотрим некоторые нюансы, важные для подготовки таких занятий и формирования комплектов учебного материала.



Рис. 1. На занятии «Одежды животных».

Принципиально важно, чтобы экспонаты не были фондовыми предметами (единицами хранения музейного фонда). Поскольку предметы даются в руки участникам, исключить их пропажу или порчу очень сложно. Полезно в музее формировать регулярно пополняемый «интерактивный фонд», откуда можно использовать предметы для таких занятий и пополнять изношенное или утраченное.

Предметов не должно быть очень много, иначе в процессе занятия быстро достать нужное будет сложно. Запасные предметы (на случай утраты или порчи) лучше хранить отдельно. Ящик для занятий – не склад.

С другой стороны, мало предметов также быть не должно. Важно, чтобы хватило всем, каждый участник должен подержать в руках что-то натуральное. Кроме того, весьма желательно иметь под рукой и некоторое количество дубликатов. Если группа большая (не 10, а 15 и более человек), то при сопоставлении изображений и предметов в случае ошибки, допущенной одним участником, ведущий может сразу или через несколько ходов, дать такой же предмет другому (как вторую попытку). Предметы подбираются не очень крупные, они должны свободно помещаться на столе и не слишком прикрывать изображения на карточках.

Карточки желательно распечатывать на матовой фотобумаге. Их размер – от А6 до А5. Меньший формат изображения плохо виден, а больший занимает на столе слишком много места. Если кроме предметов раздаются карточки, то карточки раскладываемые участниками должны быть меньше, чем выкладываемые на стол ведущим. Стоит ли ламинировать карточки – вопрос открытый. Ламинированные карточки долговечней, но они отсвечивают. Другой открытый вопрос – тип изображения. Обычно, фотографии

достоверней, рисунки понятней. Поэтому желательно иметь два типа комплекта карточек рисунки для младших, фотографии для более подготовленной аудитории. По мнению автора, фотографии всё же предпочтительней.

Подбирая предметы и карточки по содержанию, приходится неизбежно сталкиваться с тем, что одни предметы будут легко узнаваемые, а другие для большинства незнакомы и новы. Это не страшно. Как уже говорилось, играя в лото с предметами, важно призывать не бояться ошибок. Да и простое можно представить интересно, добавив к известному новое, а сложное сделать менее сложным путём подсказок.

И, наконец, о ящике. Ящик должен быть достаточно вместительный и при этом удобный для транспортировки. Удачным вариантом оказались пластиковые ящики для инструментов большого размера. Унести такой ящик можно в одной руке. Они не очень глубокие, но достаточно широкие и длинные, поэтому чтобы достать нужный предмет, не приходится долго рыться. Кроме того, в таких ящиках имеется верхняя вставка с ячейками (органайзер). Мелкие предметы помещаются в органайзер, крупные – вниз. Важно, чтобы мелкие предметы не затерялись, а тяжёлые предметы не раздавили хрупкие.

Когда в ящике все «диковинки» под рукой, работать с аудиторией легко. В малых группах игры в лото с предметами увлекательны и полезны. Но и при большей аудитории комплекты предметов и карточек выручают. «Необычное нечто», извлекаемое из загадочного ящика вызывает удивление, а удивление рождает интерес.

Литература

1. Хрибар С. Ф. Ящик с диковинками: опыт интерактивных занятий // Место и роль естественнонаучных музеев в современном обществе. Материалы X Всероссийской конференции Ассоциации естественноисторических музеев РФ. М.: ГДМ, 2016. С. 102-103
2. Хрибар С. Ф. Новые «покровы» и старые «одежды». Урок в музее как новый жанр музейно-педагогического занятия для младшей школы // «Урок в музее»: проект единого образовательного пространства музея и школы. / Сост. М. Мацкевич. М., 2016. С. 61-66

УДК 659.44

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ЭКСКУРСОВОДА КАК ВАЖНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ УСПЕХА БИЗНЕС-ПРОЕКТА

Шашерина Илона Алексеевна, Чичерина Юлия Сергеевна

*Магистранты третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

г. Москва, Российская Федерация,

Ilona.shasherina@marccomm.org, J.chicherina@roan.ru

Научный руководитель:

Афанасьев Олег Евгеньевич

Д.геогр.наук, профессор

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

olafn_dp@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется современный опыт развития сферы туризма и гостеприимства в России. Экскурсионное обслуживание в составе совокупного турпродукта в настоящее время развито слабо, хотя и является достаточно привлекательным видом услуг. В большинстве случаев это объясняется тем, что ранее существовавшая система организации экскурсионной работы была разрушена, а новые формы и методики их проведения предложены не были. Современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной работы, разработку новых экскурсионных маршрутов и программ, нового взгляда на экскурсионное обслуживание. Вопрос формирования персонального бренда специалиста по экскурсионной работе - одна из наименее изученных проблем экскурсионно-музейного дела и туризма в целом.

Ключевые слова: персональный бренд, экскурсовод, экскурсионное обслуживание, бизнес проект.

Туристско-экскурсионное обслуживание можно охарактеризовать как одну из важных составляющих частей индустрии туризма. Экскурсионная деятельность, обладая достаточно сложной структурой, имеет возможность предложить свои услуги разнообразным группам потребителей. Однако сама профессия экскурсовода нередко связывается в повседневном сознании и даже в практике экскурсионного дела, с такими аспектами, как непрофессионализм, невежество и т. д. [2]. Эта тенденция особенно нарастает в последнее десятилетие в связи с иллюзиями, что человек может быть легко заменен цифровыми устройствами, а сами экскурсии в их традиционной форме могут быть заменены на посещения туристами тех или иных объектов, включая музеи и выставки, посредством использования цифровых гидов [3].

Значимость экскурсовода хоть и снижается в субъективном отношении, в объективном – возрастает с ростом требований к компетентности специалиста и с пониманием экскурсионной деятельности, как диалогической деятельности производства и воспроизводства, ценностно-смыслового взаимодействия и взаимовоздействия специалиста и экскурсантов [2]. В диалоге экскурсовод осуществляет две

взаимосвязанные процедуры: самораскрытие и самопрезентацию. Самораскрытие предполагает установление личного, персонального, интересубъективного контакта с участниками экскурсии. Самопрезентация - формирование и поддержание определенного имиджа, служащего оптимизации экскурсионной деятельности, фасилитирующей процедуры самораскрытия и передачи ценностно-смысловой информации. Продуктивный бренд экскурсовода - бренд, интегрирующий обе эти тенденции. Непродуктивный бренд включает противоречия между внутренними ценностями и смыслами специалиста, невольно транслируемыми в процессе общения с экскурсантами и его самопредъявлением, произвольно формируемым и трансформируемым образом, предназначенным для формирования впечатления о себе как экскурсоводе, человеке, а также о тех объектах, на которых работает данный специалист. Таким образом, бренд специалиста вносит существенный вклад в бренд музея или иного объекта, предназначенного для экскурсионно-туристической деятельности.

Личный бренд экскурсовода: насколько он нужен и актуален в современном обществе? Персональный бренд специалиста по экскурсионной работе - одна из наименее изученных проблем экскурсионно-музейного дела и туризма в целом. До сих пор существует масса вопросов о его разработке и создании, а также использованию и необходимости. Специалисты оперируют несколькими понятиями, упоминая «бренд». При этом любой бренд обладает особыми атрибутами - функциональными и эмоциональными ассоциациями покупателей товара или услуги, в нашем случае - турпродукта. Таким образом, можно сделать вывод, что каждый бренд имеет основную характеристику, составляющую его суть. Это и определяет индивидуальность бренда. Прежде всего, на начальном этапе создания личного бренда важно ответить на вопрос – «почему клиент должен выбрать меня, а не конкурента?». Ответить не только себе, но и всем участникам бизнес-процесса – потенциальным клиентам, сотрудникам, партнерам. Только малая часть экскурсоводов об этом задумывается, начиная свой профессиональный индивидуальный опыт, и еще у меньшего количества из них это получается успешно. В этой статье мы попытаемся найти ответ на этот вопрос и рассмотреть вопрос создания и продвижения персонального бренда экскурсовода, как важной составляющей успеха собственного бизнес проекта.

Важным этапом формирования персонального бренда экскурсовода является определение УТП, или Уникального Торгового Преимущества. Это понятие включает в себя несколько составляющих:

- Уникальное. Необходимо предложить целевой аудитории что-то такое, что она не найдет у конкурентов. При этом важно сразу определиться с масштабами

деятельности. Если турпродукт или туруслуга рассчитана только на конкретную географическую область, то и оценивать потребности надо у целевой аудитории конкретной дестинации.

- **Торговое.** Уникальность должна принести какую-то выгоду клиентам, чтобы они захотели воспользоваться именно этим предложением. Другими словами, уникальность, принося выгоду клиенту, должна помогать продавать, то есть способствовать процветанию и развитию бизнес проекта.

- **Преимущество.** Уникальность должна нести дополнительную ценность клиенту. Не уникальная фишка ради уникальности, а какую-то долгосрочную ценность. Например, пешая прогулка по старым Московским дворикам может закончиться у метро, а может неожиданно привести участников к накрытому столу с русским самоваром, баранками и небольшим фольклорным представлением. Такая прогулка останется в памяти надолго.

Важно отметить, что часто случается подмена УТП базовыми атрибутами. Например, есть вещи, которые мы ожидаем от любого бизнеса по умолчанию, такие, как высокое качество и профессиональный персонал. Нельзя эти вещи преподносить как УТП. Это сотрясение воздуха, потому что здесь отсутствует уникальность. «В нашем турагентстве работают только профессиональные сотрудники». А разве у конкурентов половина сотрудников профессионалы, а половина - вчерашние выпускники с купленными дипломами? УТП должно «лежать» на поверхности, не заставляя целевую аудиторию его отгадывать. Так же не менее важно, чтобы УТП было подтверждено фактами и делом.

Обычно, владельцы малого бизнеса – эксперты в своем деле, но не эксперты в маркетинге. Они хорошо знают, как делать качественный продукт, но не знают, как придать ему уникальность, а потом еще и коммуницировать с целевой аудиторией. Немного лучше, немного хуже, но примерно одинаковый продукт производят сотни людей в одном городе, и тысячи – в стране. Принцип «делай свое дело добросовестно, и люди к тебе потянутся» работает до первого конкурента, который тоже делает свое дело добросовестно. Поэтому, важно определить и построить свою уникальность, громко рассказать о ней, а потом добросовестно ее поддерживать.

После определения УТП важно определиться с целевой аудиторией. Другими словами, создание персонального бренда – это продажа его потенциальным клиентам. Но целевая аудитория – это не только клиенты, но и партнеры, которые могут способствовать продвижению. Это и музеи, и турагентства, которые так же могут стать постоянными

заказчиками и привести целевую аудиторию. Поэтому лучше ориентироваться на создание собственного сообщества. Итак, целевая аудитория может состоять из:

- потенциальных клиентов, которые заплатят, приобретя турпродукт;
- партнеров, которые влияют на потенциальных клиентов, побуждая их приобретать турпродукт;
- сторонников.

Для того чтобы понять, какие люди будут приобретать услугу, то есть определить потенциальных клиентов, экскурсоводу необходимо:

- составить подробное их описание: имя, возраст, пол, должность, хобби и т.д.;
- понять мотивацию этих людей: профессиональную и личную;
- оценить свои возможности и составить план достижения целей.

Чтобы выстроить партнерские отношения, нужно определить тех, кому будет выгодно сотрудничество и разработать план установления контактов. Не стоит забывать и о сторонниках, которые могут стать хорошими помощниками во всех начинаниях:

- необходимо сформировать свою группу поддержки;
- рассказать им о целях,
- оперативно сообщать актуальную информацию, новости и изменения.

Все эти шаги помогут лучше понять свою целевую аудиторию и разработать план установления и укрепления отношений.

После проработки УТП, определения целевой аудитории, следующим этапом будет создание эффективного профессионального образа. И на этом этапе так же важно учитывать некоторые моменты:

- Профессиональный сайт. Конечно, социальные сети важны для создания личного бренда, но наличие профессионального персонального сайта просто необходимо.
- Профессиональные фото. Любительские фото редко могут впечатлить, поэтому каждому экскурсоводу важно иметь в своем портфолио качественные снимки, которые будут характеризовать его с лучшей стороны.
- Креативность. Современные технологии дают безграничные возможности для проявления креативности.
- Запоминаемость. В современном мире просто необходимо выделяться и запоминаться.
- Личная подпись. В ней могут быть фото, имя, слоган, контакты.

Один из важных этапов создания личного бренда – укрепление своего онлайн-присутствия: регистрация и запуск персонального сайта, продвижение в социальных сетях

и построение собственного сообщества. При работе с социальными сетями необходимо регистрировать свой профиль в актуальных социальных сетях, следить за появлением новых интересных платформ. Для создания собственного сайта сначала понадобится выбрать и зарегистрировать подходящий домен. При этом создать профессиональный сайт можно и самостоятельно, установив WordPress, выбрав подходящую тему и регулярно публикуя контент. На сайте необходимо подробно рассказать о себе, добавить контакты, зарегистрировать рабочую электронную почту и привести примеры успешных проектов. Ведение блога с полезной информацией будет способствовать привлечению трафика на сайт и укреплению влияния в профессиональной сфере. Не стоит забывать и об оффлайн присутствии. Можно разработать уникальный дизайн визитных карточек и других печатных материалов, которые можно распространять через партнеров и оставлять на память клиентам, уже воспользовавшимся услугами.

Расширение охвата бренда – это долгий и постепенный путь. Сразу после создания личного бренда расширить его охват довольно сложно. Особенно если изначальная цель – узко таргетированная аудитория. Но все же есть несколько стратегий, которые могут способствовать привлечению внимания аудитории, но при этом обеспечить окупаемость инвестиции:

- участие в местных туристических мероприятиях будет способствовать установлению личных контактов;
- написание статей совместно с другими авторами, интервью приведет к узнаваемости;
- общение в социальных сетях, активное обсуждение актуальных тем так же способствует продвижению персонального бренда;
- проведение вебинаров совместно с партнерами, например, о том, как самостоятельно купить тур или составить путешествие.

Выше рассмотрены самые популярные стратегии продвижения. Важно не ограничиваться только ими, а экспериментировать, используя собственные идеи и возможности. Пример тому – рассказать о своем бренде в прессе, как еще один эффективный способ продвижения персонального бренда экскурсовода. Но, чтобы привлечь внимание издательств, нужно быть экспертом в своей области. А для этого необходимо следить за официальными мероприятиями индустрии, знать содержимое самых популярных тематических книг. Хорошим инфоповодом может стать бесплатный семинар в местном учебном заведении. Написание интересной статьи тоже может способствовать тому, что издательства захотят ее опубликовать. Начинать можно с малого, переходя затем к публикациям в крупных журналах.

Создать персональный бренд и расширить его охват – это еще не все. Необходимо постоянно следить за своим присутствием и адаптировать стратегию соответствующим образом [2]. Следить за личным брендом – это значит контролировать его отображение в результатах поиска, регулярно обновлять сайт и профили в социальных сетях. Очень важно отслеживать все отзывы и комментарии, а также упоминания бренда в сети, быстро отвечать на запросы пользователей. Необходимо пристально следить за своей репутацией. Важно и нужно изучить сильные и слабые стороны конкурентов. Нельзя забывать о своей уникальности, так появляется возможность выделиться на фоне конкурентов. Ведь личный бренд должен быть отражением индивидуальности. Только тогда он будет по-настоящему эффективным и уникальным.

Каждый человек – индивидуальность. Человек, сумевший открыть свой бизнес – индивидуальность сильная и яркая. Процесс требует инвестиций времени, сил, а также материальных ресурсов. Но ведь эти инвестиции при должном внимании и использовании обязательно окупятся! Важный ключ к успеху – никогда не переставать развиваться.

Литература

1. Арпентьева М.Р. Персональный бренд гида-экскурсовода // В сб.: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: Материалы 5-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2018. С. 170-173.
2. Плотникова В.С. Развитие семейного туризма в Карелии // В сб.: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: Материалы 5-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2018. С. 107-111.
3. Можяева Н.Г., Камшечко М.В. Современные тенденции развития экскурсионной деятельности // В сб.: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: Материалы 5-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2018. С. 170-173.
4. Афанасьев О.Е. Опыт внедрения инноваций при предоставлении экскурсионных услуг // В сб.: Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. Е.Е. Коноваловой. 2018. С. 28-35.
5. Афанасьев О.Е. Экономика впечатлений как тренд в туристско-экскурсионной индустрии // В сб.: Современные проблемы туризма и сервиса Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научной конференции. Под ред. Н.А. Платоновой, О.Е. Афанасьева. 2018. С. 6-11.