

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

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

ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА



2023

ТОМ 17

№2

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

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

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

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

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

Гаврилов А.Ю. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н.

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

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

Игнатьев А.В. – Российский Союз Туриндустрии (РФ, Москва), президент, д.э.н.

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

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

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

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

ТУРИЗМ

Арифуллин М.В., Романов А.А.

ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ АЛТАЯ: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ, ПРОБЛЕМЫ ОХРАНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКРЕАЦИОННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....4

Гайфутдинова Т.В., Гайфутдинов А.М., Медведева Р.А.

СОЗДАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....17

Головин И.А.

МОНОГОРОДА КАРЕЛИИ, КАК ТОЧКИ РОСТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.....28

Кадирова Ш.Х.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН.....36

Киреева Ю.А., Блинова Е.А.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ...44

Кузнецова В.С.

РЕСУРСЫ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....53

Куликова В.В., Протченко М.В.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ГЛЭМПИНГ КАК КРЕАТИВНЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....62

Петров М.С.

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ.....72

Писаренко Е.С., Шефер А.О.

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ АНАЛИЗА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....83

Серезкина Д.Е.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДСКОГО ОКРУГА ЧЕХОВ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ).....99

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Газгиреева Л.Х., Шипицына О.Г.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «ПРЕЛИМИНАРИНГ» В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....109

Ефанова Л.В., Коновалова Е.Е.

АНАЛИЗ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА Г. НОВОСИБИРСКА.....117

Зайцевс Д.Н.

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В РОССИИ.....125

Зайцевс Д.Н.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....134

Киселева Р.Ф., Киселев А.Г.

МУЗЕЙНОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА Г.СТАРИЦА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ.....144

Лагусев Ю. М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.пед.н., профессор
Лебедева О.Е. – Финансовый университет при Правительстве РФ (РФ, Москва), к.э.н., доцент
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
Очилова Х.Ф. – Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан, Ташкент), к.э.н., доцент
Родионов Е.И. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ, Москва), к.пед.н., доцент
Романишина Т.С. – ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (РФ, Москва) [Институт сервисных технологий Российский государственный университет туризма и сервиса] (РФ, Москва)], к.э.н., доцент
Тестина Я.С. – Санкт-Петербургский государственный университет (РФ, Санкт-Петербург), к.э.н., доцент
Тимиргалеева Р.Р. – Севастопольский государственный университет (РФ, Севастополь), д.э.н., профессор
Шнорр Ж.П. – Новосибирский государственный университет экономики и управления (РФ, Новосибирск), д.э.н., профессор
Юдина Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.социол.н., доцент

Ответственный секретарь:

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

Редакторы:

Коновалова Е.Е.

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

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, Г. о. Пушкинский, дп. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1311а.

Тел.: 8 (495) 940-83-63 доб. 395

Эл. почта: redkollegiamgus@mail.ru

www.rguts.ru

Максимова И.В.

ПРЕОДОЛЕНИЕ СЕЗОННОСТИ В РАЗВИТИИ МАЛЫХ ГОРНОЛЫЖНЫХ ОТЕЛЕЙ.....155

Сухотина Т.А.

АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ АО «ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС «ЯЛТА-ИНТУРИСТ».....164

Ушаков Р.Н.

МОТИВАЦИОННАЯ ПРОГРАММА СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....173

Фитисова А.С.

КЛАССИФИКАЦИЯ СЕРВИСНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ: ТРЕНД ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....181

СЕРВИС

Писаренко Е.С., Харитонова И.В.

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ЛОКАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ АВИАЦИОННОГО РЫНКА НА РУБЕЖЕ 2020-2023 ГОДА.....194

Путин А.Д.

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....206

ОБРАЗОВАНИЕ

Лазарева Л.В.

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И РЕСУРСОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ТУРИСТСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....215

Шпильман В.И.

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....227

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию журнал «Вестник Ассоциации вузов 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 и гостеприимства. Авторы провели научные исследования современных проблем, тенденций и перспектив развития сферы туризма и гостеприимства, концептуальных основ инновационных технологий управления, регулирования и глобальных трендов, включая вопросы подготовки кадров для сферы туризма и гостеприимства.

Все статьи распределены по рубрикам, соответствующим тематике и их содержанию: туризм, гостиничное дело, сервис и образование.

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 640.4

ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ АЛТАЯ: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ, ПРОБЛЕМЫ ОХРАНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКРЕАЦИОННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Арифуллин М.В.

Канд. экон. наук, доцент

Кафедры управления в международном бизнесе
и индустрии туризма

Института управления персоналом, социальных
и бизнес-коммуникаций

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

г. Москва, Российская Федерация

marifullin@yandex.ru

Романов А.А.

Канд. историч. наук, доцент

Кафедры управления в международном бизнесе
и индустрии туризма

Института управления персоналом, социальных
и бизнес-коммуникаций

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

г. Москва, Российская Федерация

r.alexei2017@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы функционирования Особо охраняемых природных территорий (ООПТ) Республики Алтай. Приведена законодательная база функционирования ООПТ, подробно описана история создания таких охраняемых территорий в регионе. Проанализирован туристский потенциал Алтая, имеющиеся богатые туристские ресурсы данного региона (природные, культурно-исторические, и др.). Рассмотрены вопросы развития туристской отрасли, связанные с коренным изменением экономической ситуации в стране и в мире. Рассмотрены некоторые вопросы формирования и реализации государственной политики в сфере рекреации и туризма в данном регионе. Материал подготовлен в рамках НИР, в выполнении которой соавторы приняли участие в текущем году.

Ключевые слова: внутренний туризм, Алтай, заповедник, заказник, Особо охраняемая природная территория (ООПТ), состояние окружающей среды

Внутренний туризм в России стал актуален, что связано с обострением международной ситуации, политикой конфронтации по отношению к нашей стране со стороны стран Запада.

Многие субъекты России привлекательны для гостей, имеют богатый природный и культурно-исторический потенциал. Несмотря на это, внутренний туризм здесь пока развит недостаточно, чтобы повлиять на местную экономику, повысить уровень благосостояния населения.

Республика Алтай - это заповедный край, где добились больших успехов в вопросах организации особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Этот регион по праву считается одним из лидеров природоохранной работы в Российской Федерации.

В регионе большое внимание, уделяется разработке соответствующей природоохранной нормативной базы.

Часто, учитывая важность природоохранных задач для этого региона страны, необходимость правового регулирования этой сферы, законотворческий процесс в этом субъекте РФ идет быстрее и более ответственно, чем процесс экологического нормотворчества на федеральном уровне. Так закон Республики Алтай «Об особо охраняемых природных территориях и объектах Республики Алтай» (1994) был принят даже раньше Федерального закона «Об особо охраняемых природных территориях» (1995).

В части законодательного регулирования природоохранной деятельности в Республике Алтай, начиная с 1992 года, были разработаны и приняты следующие законы и подзаконные акты:

- Закон Республики Алтай «Об особо охраняемых природных территориях и объектах Республики Алтай», принятый в 1994 году. В данном законе Республики Алтай приведены нормы, касающиеся 11 разных видов ООПТ;

- Закон Республики Алтай «О недрах и недропользовании»;

- Закон Республики Алтай «О животном мире»;

- Закон Республики Алтай «О туризме»;

- издан Указ Президиума Госсовета - Эл Курултай «Об административной ответственности за нарушение режима водоохранных зон и прибрежных полос»;

- подписано более 30 постановлений Правительства Республики Алтай, регламентирующих порядок природоохранной деятельности в регионе.

Проводится другая работа в этой сфере:

- в 2000 году впервые издана в Российской Федерации Красная книга «Особо охраняемые природные территории Республики Алтай» (2000);

- в 2007 году было разработано Руководство по управлению природными парками Республики Алтай;

- в 2010 году, в рамках проводимой работы по учету региональных ООПТ, подготовлен кадастр региональных ООПТ.

Идея организации и развития ООПТ впервые была высказана в начале 20-го века. Инициатором и популяризатором идеи создания и развития сети заповедников в России являлся В.П. Семёнов-Тян-Шанский. Он озвучил эту тему в октябре 1917 года, представив

проект «О типах местностей, в которых необходимо учредить заповедники типа американских национальных парков». Это был первый проект географической сети заповедников в нашей стране. Проект был представлен ученым на обсуждение на заседании Природоохранительной комиссии Русского географического общества.

Ученый Семенов Тянь-Шанский в рамках этого проекта предложил организовать в стране 46 национальных парков. Один из национальных парков России должен был находиться на Алтае. На склонах Белухи было предложено организовать Алтайский горно-таежный парк¹.

И хотя проблема создания Особо охраняемых природных территорий в Горном Алтае имеет длительную, почти столетнюю историю, от идеи до её конкретной реализации прошел длительный срок.

В 30-е годы XX века работа по организации заповедников на Алтае была продолжена. В 1929 году под руководством профессора В.И. Баранова была организовано специальная научно-промысловая экспедиция. Целью экспедиции было проектирование Алтайского заповедника. Этот заповедник по первоначальному плану должен был занимать обширные территории, превышающие 2 млн. га. Территория заповедника должна была простираться от реки Катунь до Тувинской области. При этом, Телецкое озеро находилась в самом центре данного заповедника. Проект профессора Баранова окончательно утвержден не был. Но подписанным постановлением Совнаркома РСФСР в мае 1930 года заповедник все же был на Алтае организован. Он охватывал обширные территории порядка одного млн. га, сюда входили земли, расположенные на правом берегу бассейна озера Телецкое и реки Чулышман.

После экспедиции Баранова была организована вторая экспедиция, которой руководил Ф.Ф. Шиллингер. В 1931 году эта экспедиция, организованная на основании упомянутого постановления Совнаркома РСФСР, спроектировала Алтайский заповедник, площадь которого составила 1,3 млн. га. Экспедиция Ф.Ф. Шиллингера проделала большую работу: провела обоснование целесообразности организации заповедника на этой территории, наметила его будущие границы.

С учетом этой большой проделанной работы, было принято постановление Совнаркома РСФСР от 16 апреля 1932 года об организации Алтайского государственного заповедника и официальном утверждении его территориальных границы. Так Алтайский государственный заповедник стал самой первой организованной официально особо охраняемой природной территорией в Горном Алтае.

¹ Штильмарк Ф.Р., Аваков Г.С. Первый проект географической сети заповедников // Опыт работы и задачи заповедников СССР. М.: Наука, 1979. С. 22.

Несколько раз в советское время руководством страны принимались решения по реорганизации Алтайского заповедника. Заповедник дважды ликвидировался и восстанавливался после этого. В 1951 году он был ликвидирован в первый раз, после чего, в 1958 году восстановлен на площадях 940 тыс. га. В 1961 году заповедник ликвидировали повторно. В 1967 было принято решение восстановить заповедник на площади 864 тыс. га. В настоящее время территория Алтайского заповедника составляет около 882 тыс. га, после того как в 80-е годы XX века в состав заповедника включили акватории Телецкого озера (11 тыс. га).

Интересна история создание второго заповедника на Алтае - Катунского заповедника. Как уже было сказано выше, первые предложения по организации заповедников на Алтае внёс после революции ученый Семенов-Тянь-Шанский. Ещё одним крупным отечественным специалистом в природоохранной сфере был А.С. Крюков, который в 1961 году внёс предложение по созданию природных парков на территории Горного Алтая. На этой территории в горах центрального Алтая, по аналогии с народными парками, существовавшими в Чехословакии, предлагалось организовать три парка, включая один из парков на Катунском хребте. Границы этого парка проходили по природным границам Катунского хребта. Крюков предполагал, что помимо охраны природы, парки могут быть использованы для активного развития санаторно-курортного дела и социального туризма.

В 70-е— 80-е годы XX века эти работы были продолжены. Так, в 1979 году проект Катунского заповедника был внесён в государственную схему развития заповедной сети СССР. В этом проекте сроки создания не оговаривались, территория заповедника определялась около 700 тыс. га. В этот период к проблеме создания заповедника проявили живой интерес многие ученые и специалисты экологии. В отечественной прессе и научных изданиях развернулась оживленная дискуссия о целесообразности создание нового заповедника. Горно-Алтайское отделение Географического общества СССР в январе 1981 года на своем заседании обсудило вопрос об организации заповедных территорий на Катунском хребте. Специалисты, принимавшие участие в этой научной дискуссии, в большинстве высказались за организацию национального парка.

Примерно в это же время отечественный специалист-эколог К.К. Трусов выступил с интересной идеей по организации крупного туристского заповедного комплекса в пределах Южно-Чуйского, Северо-Чуйского и Катунского горных хребтов. Идея для тех времен была революционной. В СССР на то время не было примеров подобных туристско-заповедных комплексов. Площадь комплекса со смешанным режимом использования (туризм, природоохранная деятельность), предложенная Трусовым,

составляла один млн. га. Режим использования территорий предлагался смешанный: часть территории могла быть использована для развития спорта и туризма, а часть территории выполняла природоохранную функцию. На западной части Катунского хребта - территории рационального природопользования, на восточной части хребта - территории с обязательным жестким заповедным режимом. Район Белухи должен был стать местом массового развития альпинизма, пешего и экологического туризма.

Одновременно с Траусовым, работали и другие отечественные ученые и специалисты практики: Н.П. Малков, А.М. Климантов, Б.С. Юдин, А.А. Шпунт, Н.П. Малков и Г.Г. Собанский.

Ученые Б.С. Юдин и А.А. Шпунт в начале 80-х годов XX века организовали межведомственную научную экологическую экспедицию на Алтай. Эта экспедиция, в которую входили ученые институтов СО АН СССР, Горно-Алтайского педагогического института и Алтайского государственного университета, проводила работы по проектированию Катунского заповедника.

В это же время Г.Г. Собанский выступил с предложением по организации в регионе охраняемой территории с тремя зонами. Он предложил организовать биосферный заповедник, или заповедник парк с площадью около 850 тыс. га.

Н.П. Малков и А.М. Климантов в 1981 году предложили организовать на этой территории национальный парк. Этот парк должен был охватывать обширные территории: плоскогорье Укок, склоны и высокогорья Северо-Чуйского и Южно-Чуйского хребтов, территории правого притока реки Аргут—реки Шавло.

Н.П. Малков провёл детальный анализ территории, и выявил те места, которые необходимо обязательно включить в заповедник, и те, где этого можно не делать. Он считал наиболее перспективными для организации заповедника следующие территории: плоскогорье Укок, районы озера Тайменьего и Мультиных озёр, запад Южно-Чуйского хребта, Северо-Чуйский хребет и часть Катунского хребта на востоке.

При обосновании целесообразности создания Катунского заповедника специалистами в 1984 году предлагалось организовать его на 2 участках, основной участок находился в междуречье рек Катунь и Аргута и бассейне реки Аргут, и дополнительный участок находился на горном хребте Сайлюгем. Под биосферный заповедник определялись территории около 650 тыс. га. Но возникли сложности. При определении границ местная администрация Кош-Агачского района не разрешила организовать заповедника на своей территории, местные власти другого района - Усть-Коксинского дали согласие только на территории в верховьях реки Катунь.

В 1987 году в соответствии с планом Главохоты РСФСР руководство Алтайского крайисполкома составила проект заповедника, учитывавший мнение и органов власти и хозяйствующих субъектов.

В результате проведенных работ в 1991 году Катунский заповедник был организован. Но по сравнению сперва начальным планом площадь его составила 152 тыс. га., что в 4 раза меньше запланированной вначале. Самые популярные туристские объекты, такие как: гора Белуха и озеро Таймень в созданный заповедник не вошли, территория заповедника была смещена на Запад от той, которая предполагалось изначально.

В 1999 году Катунский заповедник, а в 2009 году Алтайский заповедник получили официальный статус биосферного резервата ЮНЕСКО.

Интересную историю имеет национальный парк «Сайлюгемский». Это уникальная территория обитания редких, исчезающих видов животных: алтайского архара, снежного барса, горного барана аргали. На этой территории обитает популяция снежного барса 40 единиц (самая большая популяция в России), горного барана аргали - примерно 450 учетных особей. Ученые зоологи и экологи: Л.В. Сопин, Б.С. Юдин, Г.Г. Собанский, длительное время изучавшие этих животных и среду их обитания, прикладывали усилия по организации заповедника на территории Сайлюгемского хребта.

В 90-е годы XX века были предложения по созданию в этих местах двух заповедных зон: «Юнгур» и «Восточно-Курайский». Две эти заповедные зоны должны были стать кластерными участками для Катунского и Алтайского заповедников. В то непростое время эти интересные предложения развития не получили, заповедные зоны реализованы не были.

Сайлюгемский заповедник позднее в 2001 году был включен в утвержденный Правительством России перспективный государственный план по организации заповедников и национальных парков на период до 2010 года. Перспективный государственный план был реализован. В результате в 2010 году был организован национальный парк. Организация национального парка «Сайлюгемский» вместо заповедника была связана с тем, что возникли сложности: коренное население региона - теленгиты посчитали, что заповедник помешает выпасу скота, ведению хозяйственной деятельности на территории компактного проживания этого малочисленного народа.²

В результате, были проведены консультации и общественные слушания с руководителями местных органов самоуправления, представителями общественности,

² Байлагасов Л.В. Теория и практика заповедного дела: учебное пособие. Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2013.

экологами и другими заинтересованными лицами. Принято решение вместо заповедника организовать национальный парк, который предполагает упрощенный режим функционирования. Природоохранный режим национального парка допускает выделение различных функциональных зон: хозяйственных, заповедных и других. Не очень жесткий природоохранный режим национального парка достаточен для того, чтобы сохранить редкие исчезающие виды животных.

Организованный национальный Сайлюгемский парк расположен на трех больших участках. Участок «Сайлюгем» имеет площадь 34 тыс. га., участок «Уландрык» имеет меньшую площадь порядка 3 тыс. га, кластер «Аргут» в бассейне рек Юнгур и Коир на площадях 80 тыс. га. Два первых участка рассчитаны на сохранение популяции алтайского горного барана, третий для популяции исчезающего снежного барса.

В начале 90-х годов XX века среди специалистов активно обсуждался вопрос о необходимости создания национального парка в Усть-Коксинском районе Алтая. Этим занималась группа ученых во главе с В.В. Рудским и М.Ю. Шишиным. Этот проект предполагал создание национального парка в административных границах Усть-Коксинского района, который должен был стать ядром большой природоохранной территории. Авторы проекта предложили разделить эту территорию на отдельные зоны: зона заповедника, зона заказника, буферная зона, зона рекреационного природопользования и др.

Одновременно, в конце 90-х годов XX века велись работы по созданию Прикату́нского национального парка в Усть-Коксинском районе.

Активную помощь в создании целостной системы охраняемых природных территорий региону в 90-е годы оказывали международные природоохранной организации. Специалисты экологи Центра охраны дикой природы и ученые эксперты российского представительства Всемирного фонда дикой природы принимали участие в разработке и планировании охраняемых территорий Горного Алтая. Так, например, в 2001 году с участием экспертов Всемирного фонда дикой природы была подготовлена Перспективная схема развития особо охраняемых природных территорий Горного Алтая. Эта схема предполагала организацию кластерного участка из 2 заповедников, создание на Алтае 2 национальных парков (Сайлюгемский и «Золотое озеро»). В ходе практической реализации проекта территориальные границы и предлагавшиеся формы природоохраны претерпели изменения по сравнению с Перспективной схемой развития.

Значимым событием для региона явилась включение в 1998 г. пяти знаковых природных объектов Алтая в список всемирного природного наследия ЮНЕСКО. В список были включены Алтайский и Катунский заповедники, озеро Телецкое, массив

горы Белухи и зона покоя «Укок» в составе Единого территориального объекта «Золотые горы Алтая». Это решение ЮНЕСКО подтверждает неповторимость природных условий Горного Алтая.

Объект всемирного природного наследия ЮНЕСКО «Золотые горы Алтая» имеет большую общую площадь 1620938 га, объединяет Алтайский государственный природный заповедник, Катунский природный заповедник с природным парком «Белуха», буферной зоной Телецкого озера и зоной покоя «Укок».

Решение о включении этого уникального объекта «Золотые горы Алтая» в список всемирного природного наследия ЮНЕСКО было инициировано и принято благодаря деятельным усилиям местных географов-краеведов, экологов, общественных и государственных деятелей региона. Среди тех энтузиастов, кто принял активное участие в продвижении этой замечательной идеи, был первый глава Республики Алтай В.И. Чалтынов,

Охраняемые территории республики делятся на федеральные и региональные.

К охраняемым территориям федерального значения относятся два биосферных заповедника (Алтайский и Катунский), национальный парк Сайлюгемский и ООПТ Горно-Алтайский ботанический сад (филиал Центрального Сибирского ботанического сада).

Деятельность этих биосферных заповедников, имеющих большую площадь, являющихся ядром природоохранной системы Алтая, регулируется Федеральным законом "Об особо охраняемых природных территориях", "Положением о государственных природных заповедниках в Российской Федерации" и другими нормативными актами об особо охраняемых природных территориях.

Оба заповедника являются биосферными резерватами ЮНЕСКО и включены в список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО.

Алтайский биосферный заповедник. Заповедник расположен в Улаганском и Турокакском районах, имеет площадь – 881 тыс. га, что составляет 9,4 % территории Республики Алтай. Рельеф заповедника характеризуется перепадом высот от 436 м до 3507 м над уровнем моря. Заповедник включает в себя акваторию Телецкого озера (11757 га) и близлежащие горы. Алтайский биосферный заповедник — озерный край. Здесь насчитывается 2560 больших и малых озёр. Телецкое озеро – самое большое из них.

Заповедник имеет вытянутую форму, при небольшой ширине около 35 км он вытянут на 250 км. Заповедник территориально объединяет пять различных физико-географических районов трёх природных провинций, где можно выделить покрытые тайгой низкогорья и среднегорья, субальпийские и альпийские луговые среднегорья и

высокогорья, тундрово-степные высокогорья, тундровые среднегорья и высокогорья, гляциально-нивальные высокогорья.

Заповедник отличается многообразием флоры и фауны. Здесь представлено более 2 тыс. видов растений, более 250 видов относятся к эндемикам, а порядка 120 редких видов это реликты ранних периодов. Богата и разнообразна фауна заповедника: около 70 видов млекопитающих, более 330 видов птиц; 16 видов водоплавающих.

В заповеднике для посещения действуют шесть эколого-просветительских маршрутов: Чичелганский зигзаг, Белинская терраса, водопад Корбу, водопад Баскон, водопад Кокши, водоскат Учар. Поток туристов из разных мест России и мира в Алтайский заповедник имеет тенденцию устойчивого роста, так - с 2008 по 2012 гг. - он вырос с 29 724 до 53 211 (на 80%) посещений.

В 2010 г. авторитетные эксперты Программы развития Организации Объединённых Наций (ПРООН) и Глобального экологического фонда (ГЭФ) провели комплексную оценку Алтайского биосферного заповедника. Оценивались: уровень развития экологического туризма, просветительская работа и научные исследования, проводимые в заповеднике, квалификация специалистов, работающих здесь, другие параметры. В результате этой комплексной оценки Алтайский биосферный заповедник признан лучшим среди 14 ООПТ Алтае-Саянского экологического региона.

На сопредельной с Казахстаном территории, в Усть-Коксинском районе лежит **Катунский биосферный заповедник**. Он имеет площадь 151664 га и включает южный и в северный макросклоны Катунского хребта, а также северный макросклон хребта Листвяга. С южной стороны заповедник граничит с Катон-Карагайским государственным национальным природным парком Республики Казахстан.

Природные территории заповедника разнообразны: высокогорья, горная тундра и среднегорья с субальпийскими лугами и горно-таёжными экосистемами. Здесь же берёт начало исток главной водной артерии Горного Алтая – р. Катунь.

На территории обитают более 50 видов животных, более 160 видов птиц. В водоемах обитает 6 видов рыб. Многие виды растений и животных Катунского биосферного заповедника включены в Красную книгу России и Красную книгу Республики Алтай.

Географически заповедник расположен в удалении от населенных пунктов. До ближайших населенных пунктов Усть-Коксинского района Республики Алтай примерно 50-100 км. Отсутствие хороших подъездных усложняет охрану территории заповедника, особенно в зимнее время.

Основную часть нарушений, регистрируемых в заповеднике инспекторами охраны, составляют неразрешенные походы по его территории туристов.

Протяженность эколого-познавательных троп в заповеднике превышает 130 км. В 2011 г. гостями заповедника были 1200 человек.

На границе России и Монголии, в Кош-Агачском районе республики, на площади в 118380 га, простирается **«Сайлюгемский» национальный парк**. Природное многообразие здесь составляют: лиственные леса, высокогорные тундровые степи, полупустыни, ледники, озера с холодной и прозрачной водой. На территории парка можно выделить три кластерных участка: «Сайлюгем», «Уландрык» и «Аргут». «Сайлюгем» и «Уландрык» охраняют популяцию алтайских горных баранов, «Аргут» - ареал обитания снежного барса.

Рельеф территории парка высокогорный, резко пересечённый, вершины гор поднимаются здесь выше 3000 м. Парк имеет развитую речную систему, её составляют реки: Аргут, Юнгур, Коир, Уландрык, Саржематы, Карасу и ряд безымянных притоков.

В окрестностях хребта Сайлюгем тянутся степной и тундровый пояса растительности. В кластере «Аргут» растительность представляют опустыненные степи, остепнённые луга, в долинах рек – лиственнично-еловые, берёзово-еловые и тополевые леса, кедрово-лиственничные леса и высокогорно-тундровые растения. Территория парка характеризуется разнообразием флоры, здесь встречаются 1090 видов высших сосудистых растений.

Богата и фауна парка, её представляют 47 видов млекопитающих, 146 видов птиц, 4 вида рыб.

В кластерах «Сайлюгем» и «Уландрык» флора не очень разнообразна, но здесь обитает крупнейшая в России популяция аргали. Здесь же охраняются такие редкие животные, как ирбис и манул.

Горно-Алтайский ботанический сад. Этот ботанический сад является филиалом расположенном в городе Новосибирск Центрального сибирского ботанического сада. Ботанический сад был создан в 1994 году и является крупным научным учреждением Сибирского отделения Академии наук. Сад находится неподалёку от с. Камлак Шебалинского района на площади 59,7 га и занимается исследованиями редких, исчезающих и эндемичных видов растений. Собрание древесных и травянистых растений здесь насчитывает 1800 видов из разных частей света. На территории сада представлен ряд тематических экспозиций растений, функционирует питомник лекарственных растений. Персонал сада ведёт работу по популяризации экологических знаний среди населения и туристов, одной из форм которой являются экскурсии.

Формирование региональных ООПТ имеет свою историю. Ещё в 1933 г. для сохранения популяции соболя были созданы заказники – «Сумультинский»

(Онгудайский район) и «Быстрцхинский» (Усть-Коксинский район). В 1965 г. для охраны редких видов животных был образован Кош-Агачский заказник на хребте Сайлюгем.

Далее коснемся вопросов создания и функционирования природных парков в Республике Алтай. Идея создание подобных охраняемых территорий возникла в 60-е годы XX века. В 1961 году ученый А.С. Крюков предложил в районе горного хребта Иолго создать 3 природных парка.

Позже через несколько лет другой специалист Н.Г. Салатова предложила создать в Горном Алтае подобные структуры, дала несколько вариантов создания парков. Она предложила создать 4 парка: Курае-Чуйский природный парк, Аргутский природный парк, Семинско-Катунский природный парк, Кайтанакский природный парк. Кайтанакский природный парк (заказник) предполагалось открыть на двух отдельных участках: в Усть-Коксинском районе и по левому берегу р. Катунь.

Часть предложений получила практическую реализацию. В 1981 году, примерно в том месте, где планировался Аргунский природный парк, были созданы: кластер «Аргут» Сайлюгемского национального парка и Шавлинский заказник. В 1999 году на территории, где намечалось открыть Кайтанакский природный парк, открыли объект «Роща кедровая» - памятник природы районного значения. На территории, где планировалось создать Семинско-Катунский природный парк, в течение 6 лет с 2002 по 2008 год функционировал природный парк Катунь.

Во времена СССР в 70-е годы XX века в районе Телецкого озера хотели открыть природный парк, предполагалось, что на этой территории можно будет разрешить некоторые виды хозяйственной деятельности, не приносящие ощутимого ущерба природе: сбор ягод, грибов, орехов, рыболовство и охоту на отдельные виды животных и птиц, которые не отнесены к категории исчезающих.

В «новое» время, когда Республика Алтай стала самостоятельным субъектом Российской Федерации, работы по организации ООПТ в регионе были продолжены. В 1997 году был создан природный парк «Белуха». Расположенный в Усть-Коксинском районе, он стал первым он стал первым природным парком на Алтае.

За короткий период времени в 2001-2005 годах в регионе было создано сразу 5 природных парков: природно-хозяйственные парки «Чуй-Оозы» и «Аргут», природные парки «Катунь» и «Уч Энмек» (все в 2001-2002 годах), природный парк «Зона покоя Укок» в 2005 году.

Эта работа проводилась по инициативе местных властей Онгудайского района Республики, велась не очень планомерно. Напр., природно-хозяйственные парки «Чуй-Оозы» и «Аргут», парк «Уч Энмек» не включались в число природных парков, которые были запланированы Всемирным фондом дикой природы WWF (англ. *World Wildlife*

Fund; в настоящее время официально называется Всемирный фонд природы (англ. *World Wide Fund for Nature*)).

Уже названный выше природный парк Белуха был создан летом 1997 г. Изначально планировалось открыть на этой территории этнографический природный парк. В силу разных причин до 2001 года финансирование работ велось плохо, средства из республиканского бюджета не выделялись. Этот природный парк по неясным причинам в свое время не был внесен в Красную книгу Республики Алтай и не был включен в перспективную схему развития охраняемых территорий Республики Алтай подготовленную при участии Всемирного фонда дикой природы WWF.

— Об перспективной схеме развития охраняемых территорий Республики Алтай нужно сказать отдельно, в этом документе было запланировано организовать 2 больших национальных парка (национальный парк «Золотое озеро» и национальный парк Сайлюгемский), а так же 7 региональных и этнографических природных парков (на площади около 440 тыс. га). Всего в регионе планировалось 9 объектов природоохраны.

Всего этими объектами природоохраны предполагалось охватить площади 1590 тыс. га, что составляло порядка 17,1% территории Республики Алтай, а вместе с биосферными резерватами - порядка 28,2% территории.

Эти проекты имели разную судьбу. Большинство из которых в то время не было реализовано, но было учтено при разработке планирующих документов в дальнейшем:

— «Схема размещения и развития Особо охраняемых природных территорий Республики Алтай до 2010 года», которая была подготовлена и утверждена в 2003 году,

— «Схема территориального планирования Республики Алтай», утвержденная позже в 2008 году.

В разные годы в регионе пробовали создать и другие объекты природоохраны - хозяйственные парки, ботанические сады, памятники природы и другие.

В конце 90-х годов XX века по инициативе В.П. Орлова предпринимались попытки организовать природно-хозяйственные парки.

В 1994 году получила развитие такая форма охраняемых территорий в регионе, как ботанические сады. Был создан Горно-Алтайский ботанический сад, который старым одним из структурных подразделений местного отделения Российской академии наук.

Памятники природы - это отдельная категория природных охраняемых объектов, подлежащих учету. Отнесение отдельных объектов категории памятники природы проводилась еще во времена СССР, в 1978 году был оформлен подобный «советский» перечень природных памятников Алтая. В 1996 году Правительство Республики Алтай своим постановлением утвердило список объектов, относящихся к категории памятники природы республиканского значения. В этот новый «российский» список, в него было

включено 43 природных объекта. Работы по учету памятников природы проводились в спешке, при составлении нового списка объектов не была должным образом проведена паспортизация объектов, не были учтены объекты, ранее включенные в действовавшей до этого список, утвержденный во времена СССР в 1978 году. В результате отсутствие полноценные паспортизации памятников природы было сложно проводить контроль соблюдение установленного режима охраны памятников природы. На территории Республики подобных охраняемых природных территорий с памятниками множество. Сохранение подобных памятников это отдельная большая и сложная работа.

Хочется надеяться, что рано или поздно экономическая ситуация в России улучшится, что туризм на Алтае, да и в других регионах страны, станет доступным для основной массы населения, будет развиваться и въездной туризм, привлекая зарубежных гостей. Всё это должно стать значимым фактором развития экономики не только отдельно взятого региона, но и всей страны.

Литература

1. Александров А. А. Проблемы правового функционирования ООПТ // О состоянии и перспективах развития сети особо охраняемых природных территорий. Горно-Алтайск: ПАНИ, 2008.
2. Байлагасов Л.В. Теория и практика заповедного дела: учебное пособие. Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2013.
3. Бернбаум Э. Духовное и культурное значение гор // Горы мира – глобальный приоритет. М.: Ноосфера, 1999. С. 35.
4. Денежкин В.В. В мире заповедной природы. М.: Советская Россия, 1989.
5. Дмитриев А.Н. Природные электро-магнитные процессы на Земле. Горно-Алтайск: РИО «Универ-принт». 1996.
6. Доклад о состоянии и об охране окружающей среды Республики Алтай в 2019 году. Горно-Алтайск: 2020.
7. Золотые горы Алтая. Объект всемирного наследия / ред. А. А. Буторин; текст А. А. Буторина, Т. В. Яшиной. М., 2009.
8. Митрофанова К.В., Арифиллин М.В. Новые тенденции и модели развития регионального туризма в современных условиях (на примере Республики Алтай) // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. М.: МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, 2016.
9. Основные направления развития и организации деятельности государственных природных заповедников Российской Федерации на период до 2010 года. М.:РЭФИА. 2001.
10. Особо охраняемые природные территории Республики Алтай. Современное состояние и перспективы развития : монография / Ю. В. Робертус [и др.]; WWF России, Алтай. регион. ин-т экологии, ГПБЗ «Катунский». Красноярск, 2012.
11. Охрана природы / Под ред. К.В. Пашканга. М.: Просвещение. 1990.
12. Ревякин В.С. О возможных путях социально-экологического развития государств Алтае-Саянской горной страны // Горы и человек в поисках путей устойчивого развития. Барнаул. НИИ Горного природопользования. 1996.
13. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма. М.: Советский спорт. 2002.
14. Транин А.А. Национальные парки России: новое законодательство – старые проблемы // Государство и право. 1999. № 5.
15. Штильмарк Ф.Р., Аваков Г.С. Первый проект географической сети заповедников // Опыт работы и задачи заповедников СССР. М.: Наука, 1979.

УДК: 379.85

СОЗДАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Гайфутдинова Т.В.

Канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ «Набережночелнинский государственный педагогический университет»

г. Набережные Челны, Российская Федерация

tv-geo@mail.ru

Гайфутдинов А.М.

Канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ «Набережночелнинский государственный педагогический университет»

г. Набережные Челны, Российская Федерация

am-geo@mail.ru

Медведева Р.А.

Канд. географ. наук

ФГБОУ «Набережночелнинский государственный педагогический университет»

г. Набережные Челны, Российская Федерация

gregina8@mail.ru

Аннотация. Достижение устойчивого внутреннего туризма позволяет установить равновесие между возрастающей туристической нагрузкой и скоростью естественного восстановления используемой территории. Наличие широкого выбора туров экологической направленности – один из главных путей решения проблем организации отдыха населения без ущерба окружающей среде. В статье проведен анализ состояния экологического туризма в Республике Татарстан. Выявлена активизация его развития в 2020-е годы, в результате повсеместного введения эпидемиологических ограничений в России и мире. Ландшафтная привлекательность, наличие особо охраняемых природных территорий, а также многонациональный состав населения и его сосредоточение в крупных городах – ведущие факторы развития экологического туризма в Татарстане. Отмечена наибольшая активность на западе республики, где создаются два туристско-рекреационных кластера «Камское Устье» и «Зеркала Татарстана». Проведен анализ работы экологических троп в Национальном парке «Нижняя Кама». Выявлен дефицит экологических маршрутов на востоке Республики Татарстан и необходимость насыщения ими туристического рынка. Созданы и описаны два экологических маршрута: «Заповедный Татарстан» и «Заповедные острова города Набережные Челны», проходящие по территории Национального парка «Нижняя Кама» и прилегающим к ней объектам в окрестностях города Набережные Челны. Использован метод визуального дешифрирования космических снимков высокого разрешения для получения количественных и качественных характеристик экскурсионных объектов, а также отдельных отрезков маршрутов. Создана геоинформационная база данных маршрутов, включающая координаты точек, тип и особенности объектов.

Ключевые слова: экологический туризм, экологический тур, экологический маршрут, ГИС, заповедная территория

Установить равновесие между возрастающей туристической нагрузкой и скоростью естественного восстановления используемой территории позволяет активно развивающийся в мире и в России экологический туризм. Многие исследования посвящены проблемам его развития, формирования устойчивого спроса, создания

благоприятных условий, позволяющих сохранить экологическое равновесие между антропогенной нагрузкой на территорию и ее естественным восстановлением [9]. Одним из путей достижения устойчивого внутреннего туризма является наличие широкого выбора туров экологической направленности, что, в свою очередь, требует достаточного числа маршрутов, разнообразных по уровню сложности, способов передвижения, занятости по времени, безопасных в своей реализации и рассчитанных на широкий круг пользователей. В то же время, создание маршрутов представляет собой творческий процесс, основанный на знании особенностей территории и отдельных ее объектов. Для подробного описания объектов и элементов маршрута необходимы средства, позволяющие получить как морфометрические данные (протяженность участков, азимуты поворотов), так и качественную оценку отдельных объектов. В прошлом веке главную роль в решении подобных задач играл картографический материал (топографические карты и планы). Крупномасштабные топографические карты в большинстве своем имели гриф «секретно», что ограничивало круг пользователей ими. Отсутствие крупномасштабных топографических карт в свободном доступе наблюдается и в настоящее время.

С развитием компьютерной техники, а также внедрением ГИС во многие сферы деятельности, появилась возможность использовать данные дистанционного зондирования Земли для сбора необходимой информации об особенностях территории в целях создания и описания туристического маршрута. Дешифрирование космических снимков высокого разрешения позволяет получить значительный объем информации, значимой для практического использования создаваемого маршрута. Доступность космических снимков, простота в пользовании отдельными ГИС (SASПланета, Google Earth) являются одним из способов решения задачи по созданию широкого спектра экологических маршрутов, что, в свою очередь, является одним из путей развития экологического туризма в Республике Татарстан и в России в целом.

Развитию экологического туризма в Республике Татарстан (РТ) способствует ряд благоприятных факторов, а именно: ландшафтная привлекательность и наличие особо охраняемых природных территорий, многонациональный состав населения, богатый спектр культур и народных традиций, наличие крупных центров (городов) сосредоточения городского населения – главного заказчика услуг экологического туризма [2, с.61]. В настоящее время проведена рекреационная оценка ландшафтов территории РТ [6, с.578], а также оценка рекреационного потенциала и определены перспективы развития экологического туризма в республике [7, с.57], предложена авторская методика комплексной оценки рекреационного потенциала ООПТ, в которой учитывался ряд

показателей (природная привлекательность, культурно-познавательная ценность, развитость транспортной инфраструктуры и др.) [3, с.54]. Определена и предпочтительная продолжительность экологического путешествия для местного населения и приезжих. Так, в результате анкетирования российских и иностранных туристов, посетивших г.Казань, были сделаны выводы о необходимости разработки двухдневных активных или познавательных туров с посещением ООПТ и других природных объектов для россиян и однодневные экологические туры или экскурсии – для иностранных туристов [5, с.177].

Острая нехватка предложений на внутреннем туристском рынке стала очевидной в 2020 году, в условиях ограниченного передвижения и отсутствия свободного доступа к традиционным туристическим центрам в России и за ее пределами из-за пандемии в мире. Это стало импульсом для принятия организационных решений и построения перспективных планов развития экологического туризма в республике. В рамках Фонда «Институт развития городов Республики Татарстан» был создан Департамент «Дирекция по развитию природных территорий и экотуризма» [1, с.208]. В настоящее время созданы два туристско-рекреационных кластера «Камское Устье» и «Зеркала Татарстана», активно поддерживается предпринимательская деятельность, направленная на развитие объектов отдыха на природе, реализуются проекты по созданию маршрутов и новых форматов турпродуктов. Оба кластера включают объекты, находящиеся, главным образом, на западе РТ и территориально приближены к г.Казань. В восточной части республики на территории Национального парка Нижняя Кама ведется работа по созданию и благоустройству экологических троп [4, с.285]. Активное их использование позволит решить ряд задач по организации полноценного отдыха и восстановления здоровья населения крупных промышленных центров (г. Набережные Челны с автогигантом КамАЗ, г. Елабуга с СЭЗ «Алабуга», г. Нижнекамск с заводами нефтехимии и шинным, г. Менделеевск), расположенных в непосредственной близости от Национального парка. Для снижения антропогенной нагрузки на заповедные территории создание экологических маршрутов должно предусматривать включение территорий самих городов и прилегающих к ним природных объектов. Примерами таких экологических маршрутов являются созданные нами «Заповедный Татарстан» и «Заповедные острова города Набережные Челны». По способу передвижения оба маршрута относят к комбинированному типу. В них сочетается передвижение туристов пешком и участки сплава по малым рекам Тойма и Шильна. Для их создания использованы космические снимки высокого разрешения и опыт их дешифрирования.

На основе результатов анализа литературы определены перспективные районы для создания экологических маршрутов на территории Республики Татарстан. Осуществлен

комплексный подход в создании экологических маршрутов «Заповедный Татарстан» и «Заповедные острова города Набережные Челны», включающий изучение географических и исторических особенностей территории. Для подбора качественных космических снимков использован разработанный отечественный ресурс «SAS.Планета», далее проведено описание точек маршрутов путем визуального дешифрирования количественных и качественных характеристик объектов с созданием геопространственной базы данных. Определены региональные дешифровочные признаки объектов местности и проведена их верификация в полевых условиях в ходе апробации маршрутов.

Маршрут «Заповедный Татарстан» занял второе место в региональном конкурсе «Лучший туристический маршрут Республики Татарстан», который был организован Министерством экологии РТ в октябре 2019 г. Целью организации путешествия является знакомство с особенностью природы Республики Татарстан, пропаганда здорового образа жизни, развитие экологического туризма на территории Национального парка «Нижняя Кама». В маршрут включены объекты истории и природного наследия Татарстана. Это:

- лесной массив Малый Бор Национального парка «Нижняя Кама»;
- река Тойма (памятник природы регионального значения);
- «Святой Ключ» целителя Пантелеимона;
- «Екатерининская дорога»;
- Экологическая велосипедная тропа «Малый Бор»;
- Туристско-рекреационный комплекс (ТРК) «Малый бор»;
- город Елабуга (окончание маршрута) – исторический центр Восточного Закамья Республики Татарстан.

Республики Татарстан.

Район «Святого Ключа» целителя Пантелеимона представляет собой территорию со следами древних поселений. Существует также несколько преданий о возникновении самого источника. Одна из легенд гласит о том, что рядом со Святым Ключом некогда стоял монастырский скит, образованный монахами в 1764 году ввиду упразднения Екатериной II монастыря Святой Троицы. В то же время родник освятили во имя христианского святого Пантелеимона. Этот святой известен в народе способностями исцелять людей, за что и получил дополнение к своему имени – целитель. До сих пор многие склонны считать, что именно этот родник в Малом Бору был изображён художником-пейзажистом И.И. Шишкиным на картине «Святой Ключ близ Елабуги» (1886). Расположение родника на границе двух биотопов – соснового леса и торфяных болот, придаёт дополнительную привлекательность этому месту.

В Туристско-рекреационном комплексе «Малый бор» расположены: пункт проката велосипедов и лыж, чайный домик (кафе), стоянка для автомобилей, детская игровая площадка, сувенирная лавка, Терем мастеров. В уютном кафе туристы могут угоститься ароматным травяным чаем с горячими блинами. Имеется 2 благоустроенных гостевых дома (спальня, кухня, санузел, душевая) с мебелью на 12 человек (+ 6 доп. мест). На территории ТРК также имеется возможность палаточного отдыха. Здесь же размещена сказочная инсталляция «В гостях у сказки» со сказочными обитателями бабой-Ягой, Лешим, грибом-Боровиком и русской печкой. ТРК «Малый бор» является базой для реализации эколого-познавательных программ, интерактивных игр и мастер-классов по народно-прикладному творчеству. Предлагаемые эколого-познавательные программы рассчитаны для широкого круга посетителей. Для минимального воздействия на природные ландшафты, маршрут проложен по существующим уже лесным дорогам и просекам. Он охватывает интересные и уникальные места Малого Бора.

Как особый объект маршрута можно выделить участок дороги под народным названием «Екатерининская» - это старинная дорога, представляющая собой земскую дорогу XVIII - начало XX вв., поведает туристам об историческом прошлом купеческой Елабуги и погружает в историю почтовых трактов России. Особенностью является ее покрытие. Дорога вымощена камнем из местной коренной породы – известняком. Укладка была сделана в начале прошлого века. Ее сохранность более 100 лет в пределах лесного массива объясняется защитой деревьев от заноса дороги песком. С момента создания Национального парка проезд по дороге автотранспорта запрещен. В настоящее время она используется исключительно для пеших и велосипедных прогулок.

На космическом снимке дорога, выложенная известняком, имеет более светлый оттенок, по сравнению с грунтовыми дорогами, проходящим в Малом Бору. Кроме этого, благодаря покрытию из известняка на снимке четко просматриваются линии разграничения дорожной колеи (рисунок 1). По этим признакам можно интерпретировать участки дорог прошлых лет, сохранившиеся на территории Республики Татарстан. Выявление таких объектов имеет историческую ценность и может стать основой для разработки новых туристических маршрутов.



*Рисунок 1 - Участок «Екатерининской дороги» в Малом Бору Национального парка
«Нижняя Кама»*

Экологическая велосипедная тропа «Малый Бор» — это маршрут, предназначенный для демонстрации природных и историко-культурных достопримечательностей лесного массива Малый Бор и национального парка «Нижняя Кама» в целом. Использование инфраструктуры Туристско-рекреационного комплекса «Малый бор» позволяет создавать экологические туры с широким спектром услуг и цен.

Космические снимки дают ценную информацию и на стадии планирования маршрута, и в процессе его апробации. Вторая часть «Заповедного Татарстана» представляет собой сплав по реке Тойма. Река сильно меандрирует, что увеличивает общий путь прохождения. Использование ГИС позволяет с хорошей точностью определять протяженность сплава, ширину русла и его состояние (наличие завалов, островов). Глубокий врез русла (высота берега составляет более 3 м) осложняет ориентирование в процессе сплава из-за отсутствия видимости с воды окружающих объектов (рисунок 2). Копия космического снимка участка реки дает возможность ориентироваться и прокладывать маршрут на местности.

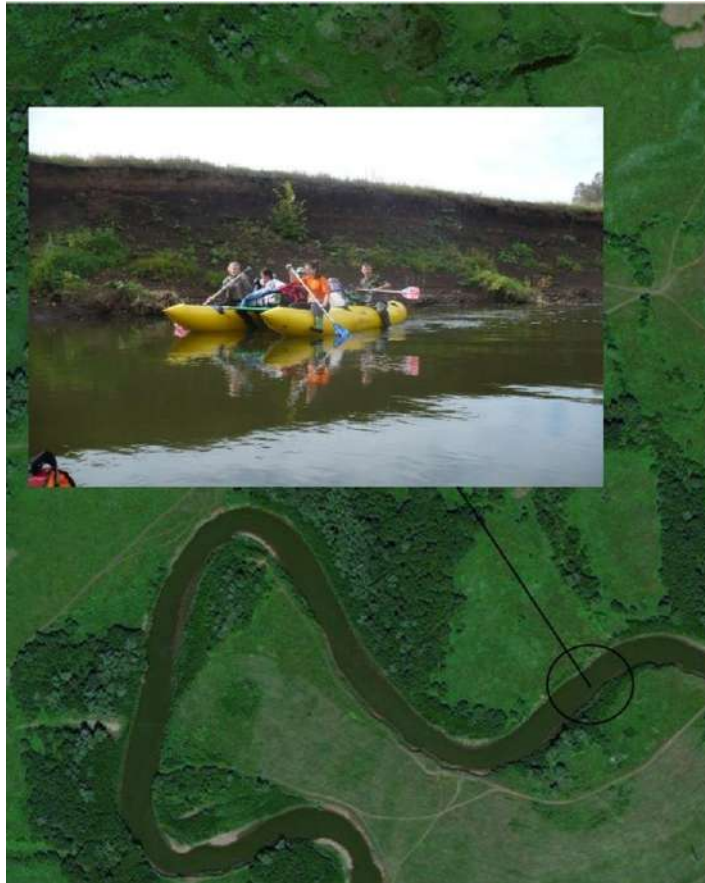


Рисунок 2 - Меандрирующий участок р.Тойма с высокими берегами

Маршрут «Заповедный Татарстан» рассчитан на 2-3 дня. Он подходит для организации отдыха жителей близ лежащих городов в выходные дни после рабочей недели. Посещение экологической тропы в Малом Бору, Святого Ключа – также включены в программу путешествия. Кроме незабываемых по красоте видов, открывающихся в долине реки Тойма, туристы могут увидеть места, где в свое время творил великий русский художник Иван Иванович Шишкин, и вековые сосны, как ожившие его картины.

Экологический маршрут «Заповедные острова города Набережные Челны» вышел в финал по результатам 1 этапа Всероссийского конкурса «Туристический код моего города, поселка, района – PRO-туризм», организованного Институтом развития местных сообществ (г. Москва). Начало маршрута – экскурсия в музей визит-центра Национального парка «Нижняя Кама», расположенного в лесном массиве Большой Бор. Место старта экологического путешествия на заповедной территории, примыкающей непосредственно к городу Набережные Челны, было выбрано не случайно. Музей визит-центра имеет современное оформление экспозиции, экскурсии проводятся с применением интерактивных и мультимедийных технологий, что повышает интерес широких масс населения к природе Татарстана и проблемам окружающей среды.

После этого предусмотрен переход группы к реке Шильна и двухчасовой сплав до городского парка Прибрежный. Таким образом, все путешествие занимает не более 4-5 часов. Следует отметить, город Набережные Челны имеет ряд особенностей, положительно влияющих на развитие экологического туризма: 1) его проект в 1970-е годы был признан лучшим по созданию благоприятных условий для проживания (в настоящее время это определяется термином «умный город с устойчивым развитием»); 2) в его пределы включены ряд природных и природно-антропогенных систем [8, с.3]. Однако город является и крупным промышленным центром в республике. Организация отдыха горожан в выходные дни на экологически чистой территории – важная социально-экономическая задача.

В настоящее время активно реализуются программы по благоустройству парковой зоны города. Ведутся работы по созданию тематических площадок и на территории парка Прибрежный. Обладая наибольшей площадью (это сосновая посадка 1950-х годов противозерозионного назначения), круглогодично парк принимает большее количество посетителей-горожан. Открыты пункты проката велосипедов, небольшие кафе. В самом парке действует веревочный городок. На территории парка имеется искусственно созданное озеро, которое образовалось в 1970-х годах в период строительства города на месте бывшего карьера. Гуляя по дорожкам парка можно встретить и лесных обитателей. На территории парка Прибрежный водятся: лисы, ежи, зайцы. Активны круглый год и птицы: многочисленны дятлы с их «трудовой» деятельностью, а в теплый период года на озере и просторах Нижнекамского водохранилища гнездятся дикие утки и лебеди. Можно встретить также трудолюбивых бобров.

В процессе разработки и апробации маршрутов с использованием космических снимков были сделаны своего рода открытия: 1) найдена грунтовая насыпь, которая на местности из-за густо заросшей растительностью поймы практически не видна; 2) определены места произрастания редких водных растений в заливе Нижнекамского водохранилища, образованном затоплением устья реки Шильна. В процессе создания маршрута возникла задача организации перехода группы к реке Шильна, минуя оживленные автомагистрали. В этом могла помочь сохранившаяся с давних времен насыпная дорога, пересекающая пойму реки. Сведения о ее существовании были получены от местных жителей. На космическом снимке насыпь хорошо дешифрируется прямолинейным объектом, на местности который не просматривался (рисунок 3). Дорога была обнаружена в ходе ориентирования на местности с использованием космического снимка.

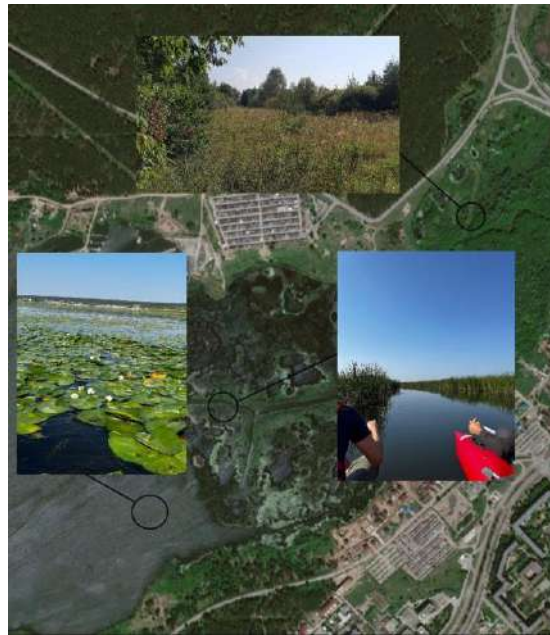


Рисунок 3 - Объекты маршрута «Заповедные острова города Набережные Челны»

При описании маршрута путем визуального дешифрирования космических снимков было обращено внимание на отличия в цветовой гамме берегов реки (рис. 3). На местности при апробации маршрута выявили особенность участка в нижнем течении и устьевой части реки. Берега представляют собой заросли рогоза широколистственного (*Typha latifolia*). Светлый оттенок воды Нижнекамского водохранилища на космическом снимке оказался на местности заросли кубышки (*Nuphar Smith*) и кувшинки белой (*Nymphaea candida Presl*). Полученные результаты имеют большое научное и природоохранное значение. Сведения о произрастании краснокнижных видов растений в долине реки Шильна были переданы работникам Национального парка «Нижняя Кама».

Работа по созданию экологических маршрутов позволила сформировать систему дешифровочных признаков, отражающих особенности региона. Например, на антропогенное происхождение объекта может указывать прямолинейность отдельных его участков. Так была обнаружена дамба в пойме реки Шильна. Контрастность в изображении лесной дороги на космическом снимке поможет в будущем определить сохранившиеся на территории Татарстана отрезки дорог 19 века, выложенные камнем.

В рамках работы над проектом «Реки – жемчужное ожерелье Татарстана» по созданию туристских маршрутов на востоке республики были осуществлены сплавы по рекам Ик, Иж, Степной Зай. В общей сложности на катамаранах было пройдено 54 км пути (22 км, 22 км, 11 км - соответственно). Изучены условия организации массовых походов (наличие удобных мест для стоянок, обеспеченность питьевой водой, эстетическая привлекательность ландшафта и др.). Выбор рек был не случайным. Например, Иж и Ик – это правый и левый притоки Камы (соответственно). Так как сама река Кама является естественной границей природных зон (южной тайги и лесостепи),

организация путешествия по этим рекам предоставляет возможность знакомства с широким спектром ландшафтов: от таежных с преобладанием еловых лесов, до открытых степных ландшафтов. По рекам Иж и Ик проходят административные границы с соседними республиками (Удмуртия и Башкортостан), что, во-первых, расширяет круг потенциальных туристов-путешественников, а во-вторых, создает условия для взаимодействия в создании туристского продукта и обогащения его содержания. Несмотря на одинаковую протяженность маршрутов, оказалось разным время на их прохождение. Апробация показала, что скорость течения воды реки Иж намного выше, чем в реке Ик. Минимальная длительность путешествия по реке Иж составляет 2 дня, на реке Ик – не менее 3 дней.

Река Степной Зай имеет невысокие пологие берега, на которых расположены многочисленные сельские поселения. Организация сплавов может стать интересным дополнением к активно развивающемуся сельскому туризму в республике, представляя собой связующее звено между базами. Для создания и реализации активных туров на востоке Республики Татарстан является необходимым: 1) создание оборудованных стоянок на берегах рек, с постоянным мониторингом их состояния; 2) объединение усилий специалистов туристской индустрии и заинтересованных лиц (бизнесменов) по реализации туристско-рекреационного потенциала востока Республики Татарстан.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. В период эпидемиологических ограничений при пандемии определилась острая нехватка предложений на внутреннем туристическом рынке по организации кратковременного отдыха, а также полноценных экологических туров в нашей стране и в республике, в частности. Недоступность традиционных туристических центров и направлений стали предпосылкой для создания условий по организации отдыха без выезда в отдаленные районы и за пределы России.

2. В настоящее время территория Республики Татарстан рассматривается как перспективная в плане развития экологического туризма в России. В активные действия (создание туристско-рекреационных кластеров) вовлечена ее западная часть с центром в г.Казань. На востоке республики действует сеть экологических троп и маршрутов на территории Национального парка «Нижняя Кама».

3. Республика Татарстан имеет значительный потенциал для развития экологического туризма. Особое внимание следует обратить на создание маршрутов, различной продолжительности (от нескольких часов до нескольких дней), расширяя географию районов и посещаемых объектов.

4. Необходимо создавать условия для организации работы над созданием новых маршрутов с привлечением широкого круга специалистов.

5. Использованием космических снимков и технических возможностей ГИС решается ряд организационных задач при создании туристических маршрутов на всех его этапах: от планирования до апробации. Разработанная система дешифровочных признаков, позволяющая получить дополнительную информацию о районе и экскурсионных объектах, может стать основой для создания в будущем новых экологических маршрутов.

6. Необходимо расширять рамки возможного использования ГИС в процессе развития экологического туризма. Недостаточная реклама и ограниченный доступ потенциальных пользователей к информации о созданных маршрутах является лимитирующим фактором в развитии экологического туризма в республике. Актуальным является создание интерактивной геоинформационной карты для путешественников по природным экологическим тропам.

Литература

1. Глобов К.С. Опыт Республики Татарстан в построении туристско-рекреационных кластеров и развитии экологического туризма [Текст] / К.С. Глобов // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. Материалы III Международной научно-практической конференции. Орёл. - 2021. - С. 206-211.
2. Ермолаева О.П. Экологический туризм как форма проявления экологизации образа жизни [Текст] / О.П. Ермолаев // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. - 2009. - № 5, ч. 1. - С. 60–63.
3. Зиганшин, И.И. Методика комплексной оценки рекреационного потенциала особо охраняемых природных территорий [Текст] / И.И. Зиганшин, Д.В. Иванов // Российский журнал прикладной экологии. - 2017. - № 2 (10). - С. 52–56.
4. Оськина К.А. ООПТ Республики Татарстан как потенциальные объекты экологического туризма [Текст] / К.А. Оськина, Л.В. Беркасова // Здоровая окружающая среда – основа безопасности регионов. Сборник трудов первого международного экологического форума в Рязани: посвящается году экологии в Российской Федерации. - 2017. - С. 284-287.
5. Плеханова И.А. Перспективы развития экологического туризма в Республике Татарстан [Текст] / И.А. Плеханова, Р.Р. Хайрутдинов // Казанский вестник молодых ученых. - 2019. - Т.3. - №2 (10). - С.177-183.
6. Серова О.В. Оценка ландшафтного туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан и Республики Башкортостан [Текст] / О.В. Серова, А.Ю. Кулагин // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. - 2006. - Т. 6. - № 2. - С. 574–579.
7. Сулейманова Г.В. Из истории развития потенциала экологического туризма в Республике Татарстан [Текст] / Г.В. Сулейманова // Вестник КАЗГУКИ. - 2016. - № 2. - С. 57–59.
8. Gaifutdinova T., Gaifutdinov A., Galiev R., Khasanova A., Kiyamova A. Natural and anthropogenic systems as an ecological basis for the formation of an urban landscape // IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 937, 2021. 042034 IOP Publishing doi:10.1088/1755-1315/937/4/042034.
9. Seyyed M. Hosseini, Mohammad M. Paydar, Mostafa Hajiaghaei-Keshteli. Recovery solutions for ecotourism centers during the Covid-19 pandemic: Utilizing Fuzzy DEMATEL and Fuzzy VIKOR methods // Expert Systems with Applications Volume 185, 15 December 2021, 115594. <https://doi.org/10.1016/j.eswa>

УДК 338.48

МОНОГОРОДА КАРЕЛИИ, КАК ТОЧКИ РОСТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Головин И.А.

Аспирант

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

3586559@gmail.com

Научный руководитель:

Силаева А.А.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

silaeva-aa@bk.ru

Аннотация. В данной статье проанализирована возможность оздоровления экономики моногородов Республики Карелия через развитие туризма. В работе даётся обзор туристическим ресурсам региона, а также представлена классификация наиболее распространенных видов туризма. Приводится подборка наиболее известных и значимых достопримечательностей, дается их краткая характеристика и описание. В тоже время в материале проведен анализ туристического потенциала моногородов республики Карелия и возможность их включения в существующие туристические маршруты или создание новых маршрутов на их базе. Подготовлен список городов с оценкой их транспортной инфраструктуры (наличие автобусного сообщения, станции железной дороги, водного или воздушного транспорта). С позиции туристической привлекательности в городах оценивалось их историческое наследие, наличие культурных памятников и рекреационные возможности (наличие заповедников, национальных парков и водных ресурсов). Отдельно дана оценка перспективе развития пешеходного туризма в регионе. Цифровые данные были получены с помощью сервиса wordstat на базе запросов Яндекса.

Ключевые слова: моногорода Карелии, туристическая отрасль, точка роста, Республика Карелия, туристический потенциал Карелии, цифровые сервисы

В текущей геополитической ситуации особенно важно оценивать потенциал регионов к устойчивому и сбалансированному развитию. Наиболее проблемными являются регионы с большим количеством моногородов. В условиях изменения рыночной конъюнктуры, перестройки логистических цепочек и изменения технологий, необходимость в «городах-заводах» стала снижаться. В мировой практике существуют два наиболее часто встречающихся подхода к этому вопросу: полная ликвидация таких городов или диверсификации экономики и ухода от монопрофильного вектора развития.

Республика Карелия, одна из лидеров по количеству моногородов в Северо-Западном Федеральном Округе. В республике расположены 24 городских населённых пункта, 11 из которых относятся к монопрофильным муниципальным образованиям. Половина этих городов имеет сложное социально-экономическое положение [12]. Многие из них утратили своё промышленное и стратегическое значение, но сохранили хорошую

транспортную инфраструктуру. В тоже время, эти моногорода находятся в регионе имеющим уникальное физико-географическое положение и богатую историю, что даёт все предпосылки для развития туризма [4].

Республика Карелия - субъект Российской Федерации, входит в состав Северо-Западного федерального округа, административный центр Петрозаводск. Республика расположена в Северной Европе, омывается Белым морем, граничит с Ленинградской областью и Вологодской областью на юге, Мурманской на севере, с запада проходит граница с Финляндией, с востока граничит с Архангельской областью [2]. В Карелии находятся два государственных заповедника и три национальных парка:

- Заповедник «Кивач» 10 870,4 га самый старый заповедник Карелии был открыт 11 июня 1931 года. На территории расположен уникальный гидрологический объект водопад Кивач. Выполняет не только охранные, но также научные и эколого-просветительские функции.

- Костомукшский заповедник 47 569 га основан 18 декабря 1987 года. Обитает редкая лесная форма северного оленя.

- Национальный парк «Паанаярви» 104 354 га, на территории находятся горы Лунас — 495 м, Кивакка — 499 м и Мянтютунтури — 550 м. Они входят в десятку самых высоких вершин Карелии. 5% парка отведено для познавательного туризма [3].

- Национальный парк «Водлозерский» 468 340 га первые поселения были основаны около 9 тыс лет назад территория является древнейшим культурным очагом Русского Севера. Здесь присутствуют памятники эпохи неолита и мезолита [6].

- Национальный парк «Калевальский» 74 400 га в парке присутствуют уникальные возрастные сосновые леса одни из последних в Европе. Среди животных встречаются орлан-белохвост, скопа, беркут, сапсан, занесённые в Красную книгу России.

По данным всероссийской переписи 2020 года численность населения республики составляет 527 880 человек. Национальный состав разнообразен и представлен: русскими (86,4%), карелами (5,5%), белорусами (2,0%), украинцами (1,2%), финнами(0,72%), вепсами(0,5%), другими(3,7%) [9].

В регионе располагаются уникальные лечебные источники, которые делают Карелию идеальным местом для оздоровления. Недаром Петр I основал именно здесь первый в России курорт «Марциальные воды» [10].

Природное разнообразие и богатая история Карелии обуславливает развитие следующих видов туризма [1]:

- Экологический: На территории республики находятся более 73000 озёр, в том числе крупнейшие пресноводные озёра Европы: Ладожское, Онежское [13] Площадь лесов составляет 14,5 млн га.

- Активный туризм: Представлен различными видами походов, рыбалкой, скалолазанием.

- Исторический: регион связан и историей Государства Российского и освоением севера.

- Гастрономический: Карелы имеют достаточно богатую национальную кухню, которая отличается большим количеством рыбы, грибов и ягод. Самое знаменитое блюда - это калитки- маленькие пирожки из ржаной муки.

- Познавательный: По состоянию на 1 ноября 2023 года в Карелии выявлено 4949 объектов культурного наследия из них 1755 Федерального значения [14].

- Водный туризм: Большое количество рек и озёр привлекают любителей водных походов и сплавов, а наличие Беломорканала открывает возможности для круизов из других регионов.

- Религиозный: Здесь расположены такие известные православные святыни как Валаамский монастырь, Кижы, Соловецкий монастырь.

- Лечебно-оздоровительный: Минеральные воды и лечебные грязи Габозера.

В 2022 году по данным Карелиястат республика стала лидером по количеству туристов, приняв более половины туристического потока (рисунок 1).

САМЫЕ ПОСЕЩАЕМЫЕ РЕГИОНЫ РОССИИ



Рисунок 1 - Посещаемость регионов России в 2022 году[18]

За 9 месяцев этого года республика приняла более 1,4 млн гостей. По прогнозам в декабре эта цифра увеличится до 1,7 млн человек. [11] А это почти в два раза больше чем за весь 2022 год (617806 человек) [15]. Большая часть этого туристического потока была сосредоточена в наиболее известных городах Карелии: Петрозаводск, Кондопога, Костомукша, Сортавала и др.

Привлекательность Карелии для туристов будет только расти, это показывают социальные опросы и динамика туристического потока последних лет. Однако многие из работников турфирм и самих туристов отмечают неоднородную инфраструктуру региона и уровень сервиса [7]. Решением проблемы могло бы стать активное включение моногородов в туристическую индустрию. В Карелии к ним относят следующие поселения: Суоярви, Кондопога, Муезерский, Пудож, Питкяранта, Сегежа, Вяртсиля, Надвоицы, Пиндуши, Костомукша, Лахденпохья. Градообразующие предприятия преимущественно относятся к лесоперерабатывающей или горнодобывающей промышленности [5].

В России как правило к моногородам относятся населённые пункты малого или среднего размера, обычно не более 250 тыс. чел. имеющий одно или два градообразующих предприятия и не диверсифицированную экономику [8].

Для оценки перспективы развития этих городов проанализирована их экономическое положение, наличие уникальных туристских объектов и потенциальная транспортная доступность: наличие железной дороги и автобусного сообщения (таблица 1).

Таблица 1 - Туристическая привлекательность моногородов Карелии

Название города	Транспорт	Достопримечательности	Градообразующее предприятие	Статус предприятия
Суоярви	жд, автобус	Здание железнодорожного вокзала на станции Кайпа, водопад “Белые мосты”	ЗАО «Картонная фабрика Суоярви»	закрыто
Кондопога	жд, автобус, Водный транспорт	Онежское озеро, Кижи, карильон на 23 колокола, Успенская шатровая церковь(восстанавливается), ГЭС, Государственный природный заповедник “Кивач”, лечебные грязи Габозера	АО «Кондопожский ЦБК»	работает
Муезерский	жд, автобус	Гора Воттаваара, истоки многих карельских рек, Заповедник Костомукшский	Муезерский комплексный леспромхоз	закрыто
Надвоицы	жд, автобус	водопад Воицкий падун, стоянки древнего человека времен каменного века	Надвоицкий алюминиевый завод	закрыто
Питкяранта	жд, автобус	Водопад белые мосты, водопад Койриноя, национальный парк “Ладожские шхеры”	ОАО Целлюлозный завод «Питкяранта»	работает
Пудож	автобус	мыс Бесов нос, Муромский Свято-Успенский мужской монастырь, Ильинский Водлозерский погост, Национальный парк «Водлозерский»	Целлюлозный завод «Питкяранта»	закрыто
Сегежа	жд, автобус, водный	линдозеро	АО «Сегежский ЦБК»	работает
Пиндуши	жд, автобус	Остров Заяц, Сандармох, Тарасова Губа, Онежское озеро, Волозеро, Шлюз 7 ББК	«Карелия ДСП»	работает

Костомукша	жд, автобус аэропорт	Заповедник Костомушский, Лувозеро, Национальный парк «Калевальский»	ОАО «Карельский окатыш»	работает
Лахденпохья	жд, автобус	Гора Филина, парк Долина водопадов, Остров Койонсаари, лютеранская Кирха, церковь Ильи Пророка, гора Линнавуори, водопад Метсямикли, Хийтольские скалы, прото саамский лабиринт, национальный парк “Ладожские шхеры”	фанерный комбинат «Бумэкс»	работает
Вяртсиля	жд, автобус	жд вокзал, церковь Александра Невского, Рысья гора, горный парк Рускеала.	Вяртсильский метизный завод	работает

Все города имеют регулярное автобусное сообщение практически во всех есть железнодорожная станция. В прибрежных городах присутствует водный транспорт. В каждом населенном пункте или непосредственной близости от него есть достопримечательности исторического или природного характера. Учитывая это, а также достаточно равномерное распределение этих городов по территории Карелии, они могут стать хорошим местом для размещения туристов.

Другой важная особенность расположения этих поселений - расстояние друг от друга, оно не превышает 100 километров, что делает их хорошими опорными пунктами для пешего туризма и соединения отдельных моногородов туристическими тропами. Расположение можно посмотреть на рисунке 2

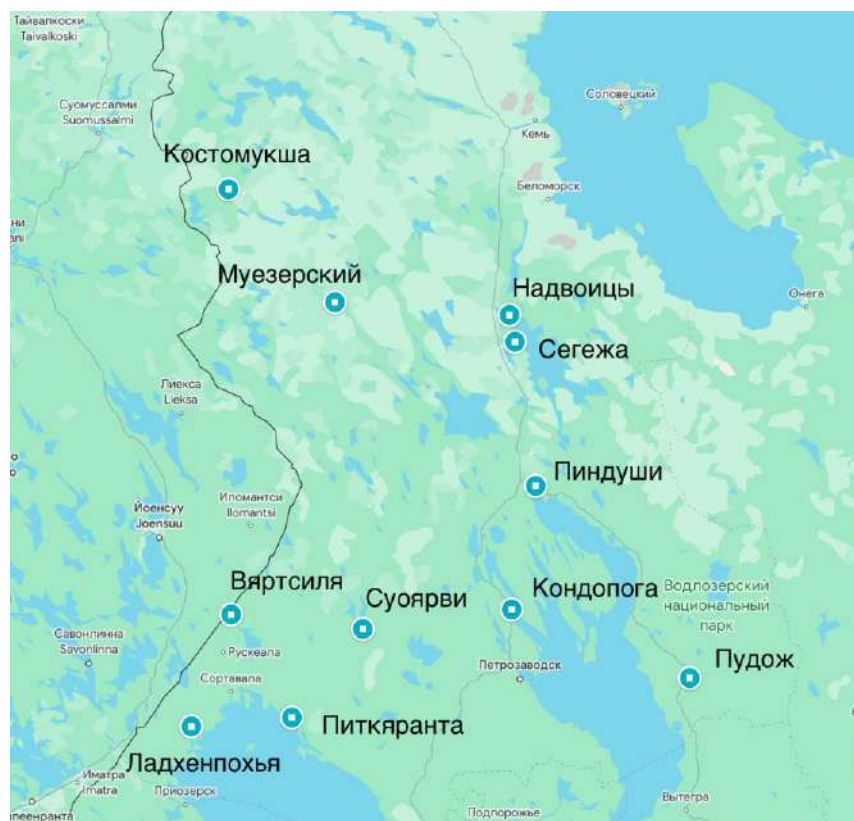


Рисунок 2 - Моногорода республики Карелия (сделано на базе Гуглкарт [19])

Такое расстояние можно преодолеть за 5-7 дней пеших переходов. Также по пути следования расположены деревни не далее 15-30 км одна от другой, что позволит пополнять запасы провизии.

Такой подход требует минимальных инвестиций. Вся необходимая инфраструктура в городах уже присутствует (хорошая транспортная доступность в том числе и железнодорожным транспортом).

Отметим, что только за девять месяцев 2023 года было совершено 12891 запрос по ключевым словам “Поход + Карелия [16] (таблица 2).

Таблица 2 - Интерес туристов к региону Карелия по месяцам

Месяц	Количество запросов по словам “поход + Карелия “
январь 2023	1108
февраль 2023	913
март 2023	1418
апрель 2023	1529
май 2023	1753
июнь 2023	2067
июль 2023	2540
август 2023	1563
сентябрь 2023	785
всего	12891

Источник: статистика яндекса запросов по ключевым словам

По данным из таблицы 2 можно заметить наибольший интерес пользователей к походам по Карелии в летние месяцы. Это обусловлено хорошей погодой в это время года и возможностью комфортного похода на природу.

Если же обратиться внимание на информацию по имеющимся пешим маршрутам в регионе, то обнаружим - trekking в регионе представлен в основном короткими маршрутами до 10 км рассчитанными на прохождение в течении одного дня. Длинные маршруты если и присутствуют требуют хорошей физической и туристической подготовки. Они подойдут только опытным путешественникам. Простых маршрутов с развитой инфраструктурой и подходящих начинающим туристам очень мало [17].

В заключении отметим:

1. Активное включение моногородов в туристические маршруты Карелии поможет сбалансировать потоки туристов по региону и даст новые векторы развития. Это привлечет дополнительные инвестиции в регион, что позволит в дальнейшем развивать туристическую отрасль.

2. Моногорода Карелии имеют огромный потенциал с точки зрения развития пешего туризма и могут быть использованы как опорные точки маршрута. Равномерное распределение городов по республике в перспективе делает их удобными точками входа на маршрут и выхода с него с возможностью комбинации различных треков.

3. Активное создание таких маршрутов позволит повысить туристическую привлекательность региона для большего количества туристов. Инвестиции в такую инфраструктуру минимальны, но позволят диверсифицировать экономику моногорода. Кроме того, популяризация пешего туризма положительно скажется на здоровье туристов.

Литература

1. Киреева М.М. Анализ современной системы территориального развития туризма и индустрии гостеприимства // ИПЭФ. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennoy-sistemy-territorialnogo-razvitiya-turizma-i-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 10.11.2023).
2. Комлева Н.С., Солдатов Е.В. Оценка стратегического потенциала развития индустрии гостеприимства и туризма Республики Карелия // Вестник ВУиТ. 2015. №3 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-strategicheskogo-potentsiala-razvitiya-industrii-gostepriimstva-i-turizma-respubliki-kareliya> (дата обращения: 10.11.2023).
3. Сайт Национального парка «Паанаярви» Горные тундры. <https://paanajarvi-park.com/gornye-tundry/> Дата обращения: 10 ноября 2023.
4. Недосека Е.В., Карбаинов Н.И. «Умирание» или «новая жизнь» моногородов (на примере социальноэкономической адаптации жителей монопрофильных поселений Северо-Запада России) // АиС. 2020. №41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umiranie-ili-novaya-zhizn-monogorodov-na-primere-sotsialno-ekonomicheskoy-adaptatsii-zhiteley-monoprofilnyh-poseleniy-severo-zapada> (дата обращения: 10.11.2023).
5. Обедков А.П. Типология и механизмы модернизации моногородов Российского Севера // Россия: тенденции и перспективы развития. 2018. №13-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-i-mehanizmy-modernizatsii-monogorodov-rossiyskogo-severa> (дата обращения: 10.11.2023).
6. Сайт ООПТ России. Национальный парк «Водлозерский». oopt.aari.ru. Дата обращения: 10 ноября 2023
7. Стоян Е.В., Белан А.И., Кравцова Т.С. Современное мнение о туризме в Карелии: интервью опрос // E-Scio. 2022. №7 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mnenie-o-turizme-v-karelii-intervyu-opros> (дата обращения: 10.11.2023).
8. Тургель И.Д. Монофункциональные города России: от выживания к устойчивому развитию: монография. — Москва: Директ-Медиа, 2014. — 765 с. — ISBN 978-5-4458-4320-7
9. Численность постоянного населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2023 года (с учётом итогов Всероссийской переписи населения 2020 г.). Федеральная служба государственной статистики https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_MO_2023.xlsx (18 августа 2023). Дата обращения: 10 ноября 2023
10. Сайт Карелиястат <https://10.rosstat.gov.ru/news/document/218526> (дата обращения: 10.11.2023).
11. Сайт министерства экономического развития <https://economy.gov.karelia.ru/news/30-10-2023-glava-karelii-turizm-dolzhen-v-razy-uvelichit-svoy-vklad-v-sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-regiona/> (дата обращения: 10.11.2023).

12. Сайт министерства экономического развития <https://economy.gov.karelia.ru/about/6289/> (дата обращения: 10.11.2023).
13. Карелия: энциклопедия: в 3 т. / гл. ред. А. Ф. Титов. Т. 1: А — Й. — Петрозаводск, 2007. — 400 с. — стр. 23 ISBN 978-5-8430-0123-0(т. 1)
14. Сайт Государственное казенное учреждение Республики Карелия «Республиканский центр по государственной охране объектов культурного наследия» <https://monuments.karelia.ru/ob-ekty-kul-turnogo-nasledija/statisticheskie-svedeniya-po-dislokacii-ob-ektov-kul-turnogo-nasledija-respubliki-karelija/> (дата обращения: 10.11.2023).
15. Статистические данные Росстата https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Turpotok_09-2023.xlsx (дата обращения: 10.11.2023)
16. Данные сервиса яндекса wordstat <https://wordstat-2.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%20%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 10.11.2023).
17. Поисковые запросы в яндексе <https://ya.ru/search/pad/?text=%D0%9F%D0%B5%D1%88%D0%B8%D0%B5+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%88%D1%80%D1%83%D1%82%D1%8B+%D0%BF%D0%BE+%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B8&lr=213> (дата обращения: 10.11.2023).
18. статистические данные Росстата <https://10.rosstat.gov.ru/folder/131573/document/220115> (дата обращения: 10.11.2023).
19. Источник топоосновы для рис. 2 <https://www.google.com/maps>

УДК. 332.1

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Кадирова Ш.Х.

Преподаватель Факультета экономики и туризма

Бухарский государственный университет

г. Бухара, Республика Узбекистан

Аспирант

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

shafoatkadirova@gmail.com

Научный руководитель:

Лустина Т.Н.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

lustinat@mail.ru

Аннотация. Туризм – крупнейшая в мире гражданская отрасль, рост, экономическое значение и потенциал которой феноменальны по всему миру. Онлайн-туризм быстро становится растущей темой исследований, и его важность как будущего способа получения информации и покупки туристических продуктов и услуг растет с каждым днем. Статья обсуждает актуальные вопросы сохранения и популяризации историко-культурного наследия Республики Узбекистан, а также рассматривает перспективы развития различных видов туризма в рамках реализации программы. Одним из ключевых направлений обсуждения является онлайн-туризм, который становится все более значимым как способ получения информации и приобретения туристических продуктов. В частности, статья подчеркивает, что онлайн-туристические услуги еще не полностью осознали свои преимущества, но они уже значительно увеличили прибыль туристических организаций и имеют важное значение для стимулирования развития отрасли. Рассматривается роль онлайн-туроператоров, их влияние на конверсию и удержание клиентов.

Ключевые слова: онлайн-туризм, туристическая индустрия, туристских услуг, туристический потенциал, тур агент, туроператор

На сегодняшний день туризм является одной из наиболее динамично развивающихся и прибыльных отраслей мировой экономики, оказывая влияние на социокультурное развитие и повышение уровня жизни населения. Обширные задачи туризма делают его эффективным инструментом стимулирования социально-экономического развития на региональном и национальном уровнях. Реализация основных задач туризма преимущественно происходит на территориях конкретных регионов, а возможности развития этой отрасли зависят от природно-ресурсных условий и организации предоставления туристских услуг.

Узбекистан, обладая богатым культурно-историческим и природным наследием, а также выгодным геополитическим положением, привлекает внимание как иностранных, так и национальных туристов. Туристический потенциал региона, однако, не полностью

реализуется из-за необходимости правильной организации и предоставления туристских услуг.

На территории, превратившейся в шедевр и легенду Востока, насчитывается 8208 объектов материального культурного наследия, включая 4788 памятников археологии, 2265 памятников архитектуры, 625 объектов монументального искусства и 530 достопримечательностей. В регионе также имеется 100 музеев, 50 театров, 72 концертных организации, 1 цирк, 192 парка культуры и отдыха, и 3 зоопарка [7].

Узбекистан активно развивает индустрию туризма и гостеприимства, придерживаясь концепции бережного сохранения традиций и памятников прошлого, а также внедряя новые инновационные решения. Страна выступает лидером в области культурно-познавательного туризма в Центральноазиатском регионе.

Следует отметить, что город Ташкент играет ведущую роль по всем основным показателям в туристической отрасли, привлекая 73,4% фирм и организаций и 58,8% посетителей. Другие регионы, такие как Самаркандская (13,1% и 4,1%), Бухарская (4,5% и 9,2%) и Хорезмская (1% и 21%), имеют меньший вклад в общую картину. На эти четыре региона приходится 92% фирм и организаций Узбекистана, а также 93,1% посетителей туристических услуг. Доля остальных областей страны ограничена 2,3% и 1,5% для Сырдарьинской, Наманганской, Сурхандарьинской, Кашкадарьинской и Ферганской областей соответственно [8].

В условиях глобализации и интеграции государств региона в мировую экономику, включая развитие туризма, ключевую роль играет развитие транспортной инфраструктуры, в частности, Великого Шелкового пути. Восстановление этого исторического маршрута стало приоритетной задачей, в которой активное участие принимает Узбекистан, способствуя развитию международного историко-культурного туризма на Великом Шелковом пути.

На сегодняшний день территория Узбекистана, находящаяся в центре Средней Азии, обладает значительными преимуществами благодаря своему расположению на Великом Шелковом пути – всемирно известной торговой магистрали древности. Это позволяет стране привлекать туристов своими древними городами, такими как Самарканд, Бухара, Хива, с их архитектурными комплексами, национальными ремеслами и фольклором, а также богатым историческим прошлым.

В исследовательской работе осуществлен анализ туристического маршрута по городам Узбекистана, через которые проходил Великий Шелковый путь. В ходе этого исследования выявлены особенности каждого региона. Основные факторы привлекательности страны для туристов включают в себя благоприятные природно-климатические условия и развитую сферу услуг.

В соответствии с Посланием Президента Ш.М.Мирзиёева Олий Мажлису от 28 декабря 2018 года отмечается, что приняты комплексные меры по развитию туризма, привлечению инвестиций и повышению кадрового потенциала. В стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы уделяется внимание увеличению числа туристов, как местных, так и иностранных, с акцентом на программу "Путешествие по Узбекистану" [15]. Для реализации поставленных задач необходимо активное развитие местного туризма, увеличение его доли в ВВП, создание новых рабочих мест, цифровизация туризма и гостиничных услуг, а также переход от традиционной модели развития отрасли к инновационной.

Следует отметить, что в свете глобальных изменений в мировой экономике и туристической индустрии, важно провести оценку факторов, влияющих на развитие туристических услуг в регионе, разработать бизнес-модели онлайн туристических услуг, проанализировать динамику туроператорских услуг в Узбекистане и решить задачи, направленные на обеспечение устойчивого развития туризма в регионе.

Согласно определению Всемирной туристской организации, внутренние расходы на туризм охватывают затраты граждан на маршрут и посещаемые места, а также расходы, связанные с подготовкой и осуществлением поездки. Однако эти расходы часто не отражаются в статистической и финансовой отчетности туристского рынка [6].

Поэтому важно использовать международные статистические показатели, так как статистика размещения туристов является ключевым источником данных для расчета числа местных и иностранных посетителей. Одной из основных задач в этом контексте является разработка эффективных стратегий учета и анализа расходов граждан на внутренний туризм [8].

С точки зрения экономического развития регионов, местный туризм занимает промежуточное положение между выездным и въездным туризмом. В отличие от выездных туристов, местные туристы не осуществляют экспорт полезных ископаемых и природных ресурсов, что является текущим фокусом совместных предприятий. Местный туризм создает дополнительный спрос на местных производителей разнообразных сувениров, подарков и национальных блюд.

Исследование опирается на труды таких авторов, как О.А. Серебрякова, С.С. Фрольченко, М.М. Бегеулова, М.Н. Забаева, П.З. Хашимов, Т.В. Ким, Н.С. Ибрагимов, О.Х. Хамидов и других, которые заложили основы теории туроператорской деятельности и изучали различные аспекты предоставления туристских услуг через туроператоров в регионах. Также важными источниками являются работы Fang Meng, Iveta Fodranova, Susanna Curtin, Chris K Anderson, Irena Emilova, Sukru Yarcın, Gurel Cetin, Dimitrios Maditinos и других, которые разработали свои концепции в области построения бизнес-

моделей туроператоров. J. Kabelkaite в своей статье отмечает роль платформ-агрегаторов в разрушении традиционных бизнес-моделей, однако она фокусируется в основном на гостиничных услугах и услугах турагентов.

Исследование научной литературы и практических результатов указывает на ярко выраженный региональный характер и территориальную специализацию местного туристического комплекса Узбекистана. Автоматизация операционной деятельности в сфере туризма может снизить нагрузку на сотрудников, увеличив оперативность и эффективность их работы.

Объектом исследования являются туроператоры, предоставляющие туристические услуги иностранным туристам в Республике Узбекистан.

Предметом исследования выступают бизнес-модели, используемые в настоящее время для упрощения деятельности туроператоров в регионе, а также правила и методы создания бизнес-моделей онлайн туроператоров.

Целью исследования является разработка бизнес-модели онлайн-туроператора для регионов Узбекистана с целью интеграции в туристические предприятия, что позволит повысить производительность и эффективность деятельности туроператора.

Основные задачи исследования включают в себя определение предприятий, предоставляющих онлайн туристические услуги, выявление факторов и условий, влияющих на развитие туристических услуг, системную организацию туроператорских услуг, анализ динамики развития туроператорских услуг в регионах Узбекистана, разработку бизнес-модели онлайн-туроператора и внедрение этой модели.

Теоретическое значение данной работы заключается в синтезе существующих исследований в области предоставления туристских услуг, в частности, рассмотрении деятельности туроператоров и турагентов. Разрабатываются новые теоретические концепции, применимые в сфере туризма, с углублением научных знаний в данной области. Работа также анализирует теоретические аспекты, возникающие при интеграции и создании новых бизнес-моделей онлайн туроператоров, способствуя дополнительному расширению теоретического аппарата.

Практическое значение представленной работы заключается в создании универсальной бизнес-модели онлайн туроператора для регионов Узбекистана. Эта модель призвана повысить производительность, эффективность и качество деятельности туристских предприятий региона. Разработанная бизнес-модель упрощает операционную работу туристических предприятий и предоставляет разнообразный набор услуг для туристов, обеспечивая быструю и эффективную продажу туристических услуг. Применение данной бизнес-модели способствует накоплению экономической устойчивости туристических предприятий и обеспечивает экономический рост региона.

Появление онлайн-туроператоров существенно влияет на туристическую деятельность, предоставляя удобные средства для планирования маршрутов, расчета стоимости, бронирования билетов и проживания. Прогнозируется, что полная конвергенция этих технологий сыграет важную роль в улучшении доступности и осведомленности, снижая неопределенность в общении. Технологии также предоставляют возможность более эффективного управления туристическими операциями в будущем.

Онлайн-туризм определяется как новая форма распространения туристических продуктов, где поставщики услуг предлагают свои продукты и услуги в основном через онлайн-каналы, независимо от местоположения клиентов. Онлайн-туризм значительно повышает удобство обмена информацией между туристами, туроператорами и турагентами. В данном контексте онлайн-маркетинг играет ключевую роль в продвижении туристических возможностей, обеспечивая широкий доступ и повышая уровень осведомленности пользователей. Появление онлайн-технологий в туризме содействует созданию удобной и доступной среды для туристов, уменьшая неопределенность и способствуя развитию лояльности клиентов.

Исследователи, внесшие значительный вклад в теорию онлайн туроператоров, определяют оптимальные стратегии ценообразования для туроператоров (ТО) и онлайн-турагентств (ОТА), реализующих модель O2O через онлайн-продажи и офлайн-сервисное сотрудничество. Анализ условий сотрудничества, стратегий ценообразования и доходов в рамках моделей Штакельберга и Бертрана производится с использованием модели конкуренции. Результаты исследования указывают на различное воздействие уровня обслуживания, комиссии за продажу единицы, коэффициента стоимости услуги и коэффициента компенсации за единицу услуги на ценовые решения ТО и ОТА [5].

Далее приведены определения ключевых компонентов туристических услуг:

- Туроператор - обычно крупная компания, формирующая турпакеты, включающие билеты на транспорт, трансфер, бронирование отеля и экскурсионные услуги.
- Турагентство - фирма, специализирующаяся на продаже туров, сформированных туроператорами.
- Онлайн-турагентство (агрегатор) - оператор, объединяющий актуальные предложения от различных туроператоров.
- Онлайн тур услуги - предоставление туристических услуг в онлайн-режиме.
- ОТА (Онлайн тревел агентство) - турагентство, осуществляющее продажу продуктов и услуг через онлайн-платформы.
- С появлением онлайн туроператоров каждый потребитель с доступом к компьютеру и интернету получил возможность планировать и оплачивать свои поездки, не выходя из дома. Бизнес-модель онлайн туроператоров основана на принципах

самообслуживания потребителя, с возможностью консультации специалистов call-центра или онлайн консультантов при обработке более сложных запросов.

- Онлайн туроператоры предоставляют широкий спектр услуг, включая бронирование авиабилетов, проживания в отелях, аренду автомобилей, круизы и пакетные туры для отдыха и деловых поездок. Часто онлайн бронирование может быть более выгодным, чем в традиционных турагентствах, благодаря возможности работать с более низкими ставками, обеспечиваемыми объемом сделок и дискаунтными продажами.

Возможность перехода бизнеса в онлайн-режим (без необходимости аренды офисного пространства и штата сотрудников) привела к уменьшению числа турагентств старого образца. Появление онлайн туроператоров содействует улучшению доступности туристических услуг, уменьшая финансовые затраты и расширяя клиентскую базу.

Вышеупомянутые факты подчеркивают практическое формирование Национальной модели туризма в Республике Узбекистан в 2017-2021 годах. Основные компоненты этой модели включают богатое историческое и культурное наследие, стабильное политическое и экономическое положение, благоприятные природно-климатические условия и развитую сферу услуг, а также уникальные культурные и природные аспекты, делающие Узбекистан привлекательным для туристов [16]. Туристический сектор в Узбекистане рассматривается как стратегическая отрасль экономики, что привело к комплексному развитию туристической индустрии.

Туристический поток в Узбекистане демонстрирует неравномерное распределение, где город Ташкент занимает доминирующее положение по основным показателям туристической отрасли, подобно ситуации в Самаркандской, Бухарской и Хорезмской областях. Эти четыре региона концентрируют в себе 92% фирм и организаций Узбекистана, а также 93,1% посетителей сервисов в данной отрасли.

В настоящее время информационные технологии оказывают значительное воздействие на различные аспекты нашей жизни. Экспансия интернета продолжает изменять ландшафт бизнес-операций, влияя на распространение информации и обеспечивая поддержку транзакций. Этот новый порядок внес существенный вклад в развитие туризма, приобретая все возрастающую осведомленность, значение и рост онлайн-туризма. Различные технологии активно участвуют в формировании будущего туризма, предоставляя новые возможности для людей, предприятий и стран. Учитывая уменьшение информационной асимметрии между продавцами и покупателями, растет интерес к пониманию маркетинговой среды онлайн-туризма. В условиях стремительного роста мировой туристической индустрии, ориентация на онлайн-технологии может стать ключевым фактором для большинства стран и фирм, стремящихся занять свою долю на рынке.

Однако существуют определенные проблемы, сомнения и трудности, касающиеся доступа, внедрения, роста и использования онлайн-технологий в сфере туризма. Тем не менее, эти вызовы должны рассматриваться как препятствия, а не преграды. В настоящее время у нас есть возможность преодолеть недостатки и эффективно использовать технологии. В этом контексте странам, развивающимся и менее развитым, предлагается ряд мероприятий для успешного онлайн-маркетинга:

- Создание соответствующей и устойчивой инфраструктуры внутри страны для улучшения онлайн-маркетинга туризма. Это требует баланса между внутренним потенциалом и технологическими потребностями.
- Усиление усилий для внедрения технологических новшеств и увеличения доли доходов от туризма.
- Разработка надежной информационной системы, обеспечивающей гражданам доступ к онлайн-технологиям.
- Повышение осведомленности населения о доступе, анализе и использовании онлайн-технологий.
- Внедрение базовых онлайн-технологий и развитие многоканальных подходов для эффективного информирования и улучшения доверия к глобальному механизму онлайн-обмена.
- Анализ и контроль эффективности электронного маркетинга с использованием эффективных исследований рынка.

Рассмотренные научные исследования о туристической отрасли Узбекистана и влиянии онлайн-технологий на развитие туризма подчеркивает значимость цифровизации для продвижения этого сектора. Онлайн туроператоры предоставляют не только удобные инструменты для планирования и бронирования, но и способствуют устойчивому развитию туризма в регионе.

С учётом научных исследований о неравномерном распределении туристического потока в стране, центральное значение Ташкента и некоторых областей, предлагается уделить внимание диверсификации туристических маршрутов и продвижению менее известных, но культурно и исторически насыщенных регионов. Это может способствовать более равномерному распределению туристического потока и устойчивому развитию всего туристического сектора.

Также, с учетом быстрого развития информационных технологий, предлагается активно внедрять инновации в туристическую инфраструктуру. Это включает в себя создание современных онлайн-платформ, повышение образованности в области онлайн-технологий, и развитие электронного маркетинга. Обеспечение доступности и

использование технологий также должны стать ключевыми стратегическими шагами для улучшения конкурентоспособности Узбекистана в мировом туристическом рынке.

В заключение, предлагается создать комплексную национальную модель туризма, в которой будут учтены и сбалансированы все составляющие: историческое и культурное наследие, политическая и экономическая стабильность, природные ресурсы и условия, а также инновационные технологии. Этот подход поможет не только улучшить туристическую привлекательность, но и способствовать устойчивому социально-экономическому развитию Узбекистана в целом.

Литература

1. Amriddinova, R. S., & Abdukhamidov, S. A. "Scientific Basis of Using Tourism Authorities in Uzbekistan." // 湖南大学学报 (自然科学, 2 (10), 51-55. - 2022.
2. Amriddinova, R. S., & Abdukhamidov, S. A. "Factors for Determining the Specialization of the Regions of the Republic of Uzbekistan in Tourism and the Assessment of Tourist Attractiveness." // Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 2(10), 51-55. - 2021.
3. Sadibekova, B., Saidakhmedova, N., Makhmudova, A., Abdukhamidov, S., & Mukhamadiev, A. "To determine the role and importance of marketing research in the development of tourist routes." // Middle European Scientific Bulletin, 8. - 2021.
4. Tukhliev, I. S., & OF, A. S. D. O. A. "Innovative Activities of Higher Education Institutions in Forming Innovative Economy."
5. Tukhliev, I. S., & Khamitov, M. K. "Directions for the Development of Digital Services in the Hotel Industry." // 湖南大学学报 (自然科学版), 49(11), 2022.
6. UNWTO (United Nations World Tourism Organization). "Tourism Glossary of Terms." [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
7. Комитет по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан. Текущие материалы. - Ташкент, 2023.
8. Государственный комитет Узбекистана по статистике. Технический архив, 2019. Папка 3, Дело 1232, Лист 5.
9. Департамент культурного наследия при Министерстве культуры. Текущий архив. Папка 1, Дело 3.
10. Климова, Т. "К вопросу развития туристической отрасли в Республике Узбекистан." // Сб. статей по материалам научно-практической конференции. - Белгород, 2020. - С. 6.
11. Мусаев С.Х. "Эффективные пути дальнейшего повышения конкурентоспособности туризма в Узбекистане." // Экономика и финансы. – 2017. – С. 20–27.
12. Сборник Государственного комитета по статистике. "Туризм в Узбекистане." - Ташкент, 2020. - С. 36.
13. Служба Государственной Безопасности Республики Узбекистан. "По данным Пограничных войск. Основные показатели развития туризма и отдыха в Республике Узбекистан за 2015-2019 год." - Ташкент, 2020. - С. 14.
14. Рахимов М.А. "Сотрудничество Узбекистана с зарубежными странами и международными организациями и обеспечение стабильности и устойчивого развития в ЦА (1991-2010 гг.)." Автореф. док. ист. наука - Ташкент, 2012. – 47 с.
15. <https://lex.uz/ru/docs/5841077>
16. <https://strategy.uz/index.php?news=1478&lang=ru>

УДК 338.48

УДК 379.85

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Киреева Ю.А.

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

Блинова Е.А.

Ведущий специалист направления культурных проектов
Объединенной металлургической компании
г. Москва, Российская Федерация
lizon23@rambler.ru

Аннотация. В последнее время большинство туристов стали привлекать не только уникальные и экологически чистые природные уголки с живописными пейзажами, но и промышленные объекты. Желание посетить завод или фабрику, познакомиться с особенностями производства той или продукции, узнать историю развития производства – вот лишь некоторые мотивы, которые движут туристами при посещении промышленного объекта. Промышленный туризм – одно из высокоперспективных направлений туристской отрасли, развитие которой входит в число приоритетных задач национальной экономики. В настоящее время промышленный туризм уже имеет методологическую базу, понятие закреплено в ряде нормативно-правовых документах и региональных программах по развитию туризма, в ряде субъектов Российской Федерации есть соответствующее туристское предложение. В данной статье авторы рассматривают этапы проведения экскурсии на промышленное предприятие. Данный алгоритм можно применить на предприятиях различных отраслей. В статье представлены фотографии, дополняющие и иллюстрирующие рассмотренный алгоритм.

Ключевые слова: туризм, экскурсия, внутренний туризм, промышленный туризм

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туризм как «временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой в стране временного пребывания деятельностью».

В современных условиях жесткая конкуренция побуждает всех участников сферы туризма выйти за рамки традиционного и стандартного обслуживания и в целях привлечения как новых, так и возвратных туристов, активно задуматься над диверсификацией туристского предложения [2], а также развитием новых видов туризма, например, научно-популярного и промышленного, в рамках которых можно посетить

научные и промышленные объекты, закрытые до недавнего времени, сформировать навыки для будущей профессии [3].

Согласно ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг» под промышленным туризмом понимаются «посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему». Другими словами, это посещение определенных объектов, таких как заводы, фабрики, комбинаты и т.д., специальным гидом-экскурсоводом по заранее заданному маршруту.

Основными задачами промышленного туризма являются:

- развитие внутреннего и въездного туризма регионов Российской Федерации;
- повышение инвестиционной привлекательности регионов Российской Федерации;
- презентация территориальных брендов и продукции;
- организация бизнес-миссий для профессиональных покупателей и продвижения экспортного потенциала;
- обмен знаниями между специалистами предприятий;
- профориентация для школьников и студентов [1].

В последнее время функции промышленного туризма все чаще рассматриваются не только на уровне целей предприятия, но и в целом, в контексте формирования туристского рынка и развития территорий. Промышленный туризм может стать драйвером развития туристской сферы региона с промышленной специализацией, источником дохода для туркомпаний, муниципалитетов, а также механизмом, обеспечивающим интеграцию интересов промышленных предприятий, административных структур и общественности территории. В современных условиях развитие промышленного туризма в Российской Федерации рассматривается как одно из наиболее актуальных направлений, обладающих огромным потенциалом и имеющих большое значение для социально-экономического развития страны.

Можно отметить несколько главных тенденций развития промышленного туризма в Российской Федерации:

- широкая география, охватывающая большинство областей, краев и республик Российской Федерации;
- активное продвижение индустриального туризма в сферах тяжелой и легкой промышленности, пищевом производстве, машиностроении, энергетике, индустрии развлечений и многих других отраслях;
- ориентированность на отечественного туриста;
- интеграция с экономическими, образовательными, социальными программами;

• стратегическое значение промышленного туризма в контексте внешней и внутренней политики.

Решение предприятий о приеме посетителей может быть мотивировано различными причинами:

- распространение информации о предприятии будет способствовать созданию или укреплению имиджа бренда, увеличению лояльности клиентов и, соответственно, удовлетворительному результату в целом;
- возможности продвижения для большего числа различных покупателей;
- исследование рынка путем прямого и непосредственного контакта с покупателями и получения от них непосредственной реакции на продукт;
- прозрачность процессов для потенциальных клиентов;
- мотивация персонала, формирование осознания персоналом своей значимости для предприятия путем вовлечения в общие проекты.

В основе туристского предложения в рамках промышленного туризма – посещение промышленного предприятия. По количеству одновременно посещаемых объектов промышленный туризм делится на разовые экскурсии на предприятие и тематические туры [6].

Таблица 1 - Виды промышленного туризма

Параметры	Экскурсия на предприятие	Тематический тур
Понятие	Организованное групповое посещение промышленного предприятия с познавательными целями	Организованные групповые поездки с посещением двух и более предприятий одного региона, производства которых представляют интерес в рамках темы тура
Продолжительность	От 1 до 1.5 часов	От 2 и более дней
Отличительная особенность	Чаще всего экскурсия заканчивается в сувенирном магазине, где экскурсанты могут приобрести или заказать продукцию данного производителя	Программа туров включает не только производственные экскурсии, но и услуги по размещению, питанию, трансферу, кроме того, обычно включены обзорные экскурсии по городам посещения и другие культурно-развлекательные мероприятия
Примеры	• Парфюмерная фабрика Фрагонар (Грас, Франция) • Фабрика по производству соуса Табаско (о. Эйвери, США) • Завод шампанских вин «Абрау-Дюрсо» (Новороссийск, Россия)	• Туры во Францию с посещением винодельческих хозяйств (Бордо, Шампань и пр.) • Туры в Швейцарию с демонстрацией тонкостей производства сыров • Туры по фабрикам народных промыслов городов Золотого Кольца России

В свою очередь по составу группы экскурсии на промышленные предприятия можно разделить на [6]: экскурсии для школьников; экскурсии для смешанных групп; экскурсии для профессионалов (таблица 2).

Таблица 2 - Характеристика экскурсий на промышленные предприятия в зависимости от состава группы

Экскурсии на промышленные предприятия	Характеристика экскурсий на промышленные предприятия
Экскурсии для школьников	Это организация регулярных экскурсий на промышленные предприятия для организованных групп учащихся с общепознавательными, а также учебными и профориентационными целями
Экскурсии для смешанных групп	Это посещение предприятий сборными группами с познавательными целями. Такие экскурсии популярны в странах Европы и США. Например, Завод Фольксваген, Вольсбург, Германия, Гитарная фабрика Гибсон, Мемфис, США. В России в числе доступных экскурсантам производств – кондитерское объединение «Любимый Край» (Ленинградская область), «Томское пиво» в Томске
Экскурсии для профессионалов	Это организация экскурсий на ведущие предприятия той или иной отрасли промышленности для бизнесменов или специалистов отрасли с целью изучения особенностей и инноваций производства, получения опыта успешных предприятий, поиска партнеров для бизнеса или объекта инвестирования. Примером такой экскурсии может служить визит на завод «Эйркрафт Индастриз», Куновице, Чехия делегации Оренбургской области с целью детального ознакомления с производством самолетов и обсуждением способов решения задач, связанных с эксплуатацией новой для региона техники.

Независимо от целевой аудитории экскурсии на промышленное предприятие, одна из задач – демонстрация производственного процесса [5].

Ниже представлен поэтапный алгоритм проведения экскурсии на промышленное предприятие:

1. Изучение сайта промышленного туризма:

- переход с основного сайта на страницу промышленного туризма;
- на сайте: удобная система бронирования экскурсий онлайн, интуитивная навигация, описание маршрутов, связь с горячей линией;
- заблаговременное предоставление документов для проверки службой безопасности.

2. Встреча туристов:

- знакомство с экскурсоводом. На таких экскурсиях экскурсоводами могут быть: работники заводского музея, сотрудники завода, в том числе технологи, специально подготовленные экскурсоводы, внештатные городские экскурсоводы, сотрудники отдела охраны труда, кадров, отдела по связям с общественностью, ветераны труда. Необходимо отметить, что на подобных экскурсиях экскурсовод профессионально подает производственную информацию, но делает это в доступном увлекательном формате для посетителей любого возраста и уровня образования;
- посещение оборудованной гостевой зоны (большой, светлый зал с возможностью проведения презентаций с посадочными местами на 25-30 человек) и Welcome центра, в

котором расположены раздевалки с униформой, стеллажи с ящиками для хранения СИЗ, локеры или шкафчики для личных вещей (рисунок 1);



Магнитогорский металлургический комбинат. Раздевалка

Магнитогорский металлургический комбинат. Гостевая зона

Рисунок 1 - Оборудование гостевой зоны и Welcome центра

- получение униформы, радио гидов и СИЗ. Необходимо отметить, что состав униформы регламентируется службой безопасности, зависит от специфики производства и обычно состоит из: каски с подбородочным ремнем, куртки с нашивкой компании, штанов, ботинок, защитных очков, респиратора (рисунок 2);



Челябинский завод Объединенной металлургической компании

СИБУР, Тобольск

Рисунок 2 - Примеры униформы

- проведение обязательного инструктажа по правилам поведения на маршруте и нормам требований безопасности.

3. Выход на маршрут:

- наличие навигации по территории предприятия;

- организованы безопасные подходы, подъезды, смотровые площадки для наблюдения за производственными объектами/процессами.

- в цехе группу сопровождает сотрудник завода/технолог.

4. В ходе экскурсии:

- экскурсовод использует множество форм и методов показа и рассказа. Для детских групп использует игровые и квест-технологии;

- активное использование материалов из «портфеля экскурсовода». Портфель экскурсовода» - условное наименование комплекта информационных материалов, используемых экскурсоводом в ходе проведения экскурсии: фотографии, географические карты, схемы, чертежи, рисунки, копии подлинных документов, образцы продукции предприятия и др. «Портфеля экскурсовода» позволяет проиллюстрировать рассказ, разнообразить монотонную экскурсию, восстановить недостающие звенья при показе объектов. Пример «портфеля экскурсовода» представлен на рисунке 3;



Рисунок 3 - «Портфель экскурсовода»

- обозначены несколько фото поинтов и предусмотрена фотозона, где туристы смогут сделать фотографии и разместить их в социальных сетях, благодаря чему о компании узнают сотни людей (рисунок 4).



Загорский трубный завод



ЧТПЗ. Высота 239



Челябинский трубопрокатный завод. Высота 239. Трубы как арт объект в цеху

Рисунок 4 - Примеры фотозон

5. Разработка и мастер-класса: наличие специального помещения для проведения интерактивного занятия и демонстрационных опытов, связанных с производством (рисунок 5).



ЕВРАЗ УРАЛ



Загорский трубный завод

Рисунок 5 - Специальные помещения для мастер-классов

6. Посещение корпоративного музея, организованного в специальном помещении в непосредственной близости от начала или конца маршрута экскурсии на промышленное предприятие. Возможно использование интерактивных экранов и демонстрационных макетов (рисунок 6);



Магнитогорский металлургический комбинат



«Газпром добыча Оренбург»

Рисунок 6 - Демонстрационные макеты, имитирующие производственные процессы

7. Вручение туристам промышленного сувенира – памятной продукции, позволяющей не только напомнить об интересной экскурсии, но и сформировать позитивные ассоциации с компанией. Примеры подобных сувениров представлены на рисунке 7. В заключении заполняется форма обратной связи.



СИБУР. Значки из переработанного пластика



Микрон. Проба сплава, из которой делаются сим-карты



Выксунский завод ОМК.

Ремувка с хештегом #Заводвидел

Рисунок 7 - Примеры сувениров

В настоящее время экскурсии на промышленные предприятия редко проводят экскурсии для туристов на регулярной основе. Как правило, большинство предприятий проводит экскурсии в рамках развития сотрудничества с партнерами, программ профориентации или в виде исключения. Такому положению дел способствует ряд препятствий, а именно:

- отсутствие экспертов для организации данного рода экскурсий;
- небезопасность производственного процесса для неподготовленных групп туристов;
- отсутствие необходимой инфраструктуры для принятия туристов;
- нежелание отвлекать сотрудников от осуществления ими производственных задач;

- неоправданная закрытость предприятий;
- желание скрыть от конкурентов бизнес-процессы и т.д. [4].

Таким образом, чтобы превратить промышленный туризм в серьезное направление туристского бизнеса в Российской Федерации, потребуются значительные усилия, в то время как главная проблема сегодня связана не со спросом, а с предложением. Так как в настоящее время в России существует проблема с поиском предприятий, организаций или компаний, которые хотят и готовы принимать посетителей.

Литература

1. Додонов О.В. Позиционирование промышленного туризма в контексте экономического развития предприятия / О. В. Додонов, И. В. Ракитенок // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2018. – № 9. – С. 28-31. – EDN ZCTVMD.
2. К вопросу о направлениях исследования промышленного туризма / А. В. Танина, Д. А. Сергеев, Е. В. Конышев, Е. Ф. Танин // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 1(58). – С. 158-170. – DOI 10.25683/VOLBI.2022.58.170. – EDN EKZKXP.
3. Киреева Ю.А. К вопросу о трендах в туризме и образовании: научно-популярный туризм / Ю. А. Киреева, Д. Д. Макарова // Проблемы и перспективы развития туризма региональный аспект: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Грозный, 28 апреля 2023 года. – Грозный: Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова, 2023. – С. 115-118. – DOI 10.36684/92-1-2023-115-118. – EDN FVULIH.
4. Крицкая О.А. Промышленный туризм в России: проблемы и перспективы развития / О. А. Крицкая, Л. Ю. Кренинг, Е. В. Кулагина // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы : материалы IV межвузовской научно-практической конференции, Омск, 04–05 декабря 2017 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2018. – С. 159-161. – EDN XRJSXZ.
5. Масалова Д.Ю. Производственные экскурсии как фактор стимулирования промышленных предприятий / Д. Ю. Масалова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : Материалы XVI Международной научно-практической конференции, Омск, 10–11 октября 2019 года / Под общей редакцией Е.В. Кулагиной. – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – С. 89-93. – EDN WYMUZB.
6. Полянина С.С. Сущность промышленного туризма и его виды / С. С. Полянина, Л. В. Докашенко // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : Материалы Всероссийской научно-методической конференции, Оренбург, 29–31 января 2014 года. – Оренбург: ООО ИПК "Университет", 2014. – С. 1773-1776. – EDN SMAVFN.

УДК 338.48
УДК 379.85

РЕСУРСЫ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Кузнецова В.С.

Студент магистратуры Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kuznecovavaleria862@gmail.com

Научный руководитель

Киреева Ю.А.

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

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние этнографического туризма в Мурманской области, выявлены основные проблемы развития данного вида туризма в Мурманской области. Особое внимание автор уделил факторам, сдерживающим развитие данного вида туризма в рассматриваемом регионе. Этнографический туризм в Мурманской области — это не только путешествие по историческим и культурным местам, но и возможность познакомиться с бытом, традициями и обычаями коренных малочисленных народов Севера, и их образом жизни. В последние годы этнографический туризм стал одной из самых динамично развивающихся отраслей туризма в мире. В регионе проживают более 30 этнических групп, которые относятся к коренным малочисленным народам Севера. Рассмотрено распоряжение Правительства Российской Федерации, в котором утвержден перечень мест традиционного проживания народов Севера и на основании данных мест выделены признаки, определяющие этнографический туризм.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, этнографический туризм, Мурманская область

Этнографический туризм — это вид культурно-познавательного туризма, целью которого является посещение этнографических мест, связанных с бытом того или иного народа, проживающих или проживавших на определенной территории. Такой вид туризма привлекает туристов подлинностью жизни этносов, народными традициями, обрядами, устным народным творчеством и культурой. Возросший интерес заключается в самоидентификации, поиску и изучению своих этнических корней в современном унифицированном мире [2].

В таблице 1 представлена трактовка понятия «этнографический туризм» различными авторами.

Таблица 1 - Трактовка понятия «этнографический туризм»

№ п/п	Автор	Определение «этнографический туризм»
1	Аванесова Г.А., Воронкова Л.П. [11]	Одна из разновидностей культурно-познавательного туризма, связанная с посещением объектов традиционных культур, национальных деревень, а также с целью знакомства с этническими культурами и промыслами
2	Биржаков М.Б. [1]	Подвид культурного туризма, направленный на знакомство с отдельными нациями и народами и их изучение в целях культурного и языкового обмена
3	Моралева Н.В., Ледовских Е.Ю. [8]	Сегмент туристической индустрии, в котором участвует коренное население, чья этническая особенность и является основной туристской достопримечательностью
4	Сундуев Ч.Б., Хышиктуева Л.В. [10]	Одно из направлений культурно-познавательного туризма, которое подразумевает погружение туриста в среду коренного населения, знакомство с местной национальной культурой
5	Кабушкин Н.И. [4]	Знакомство с традиционным бытом местного населения
6	Туризм: словарь (под редакцией Морозова М.А.) [12]	Вид туризма, нацеленный на знакомство с объектами традиционных культур (обычаи и традиции народов мира, этнографические деревни, центры народных промыслов)

Независимо от направления и вида этнографического туризма, в процессе формирования соответствующего турпродукта, особое внимание необходимо уделить пакету услуг тура, формируемого на начальных этапах. Под этнографическим туром понимается комплекс специфических туристских услуг, связанных с посещением этнографических объектов (одного или нескольких), включающий в себя услуги по перевозке, размещению, питанию туристов, а также экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и другие сопутствующие услуги, связанные с основной целью путешествия. Пакет услуг тура в рамках этнографического туризма состоит из основных и дополнительных услуг, направленных на удовлетворение потребности туристов в посещении этнографического центра, а также знакомство с культурой и традициями народов различных регионов.

Специалистами определены основные направления этнографического туризма (рисунок 1).

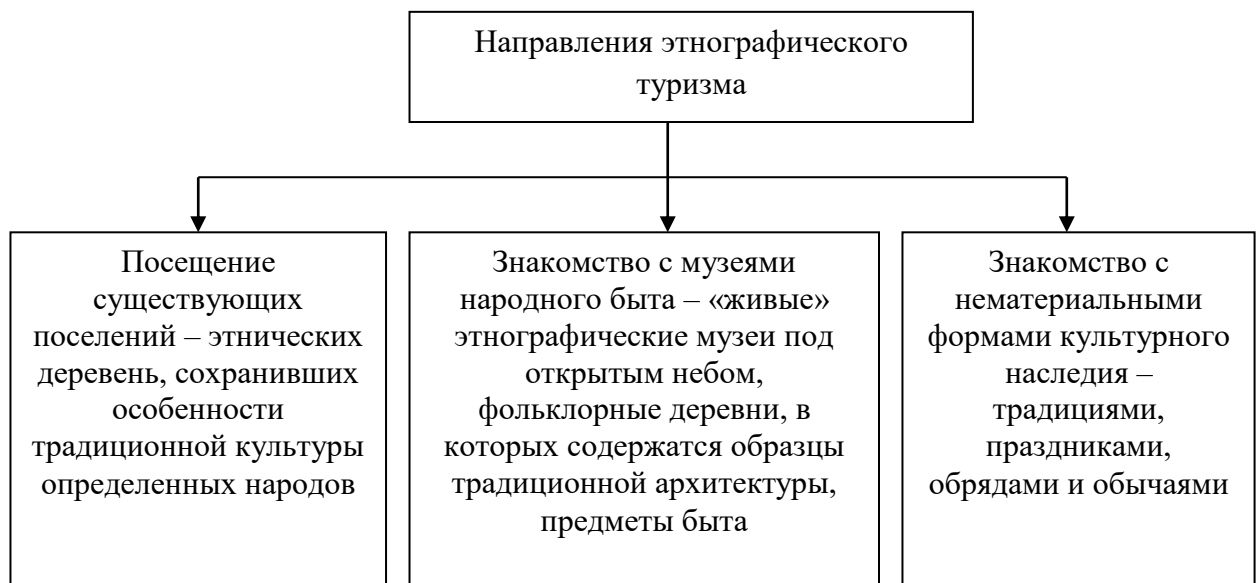


Рисунок 1 - Направления этнографического туризма

В свою очередь, этнографический туризм может подразделяться на виды (рисунок 2).

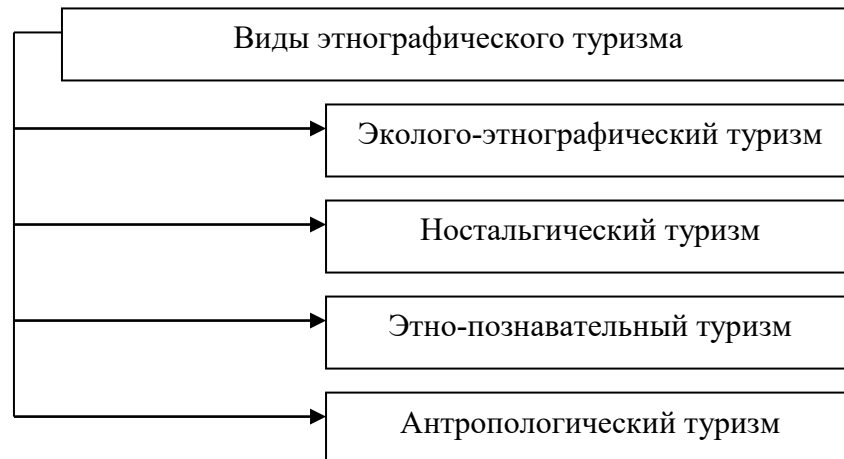


Рисунок 2 - Виды этнографического туризма

Можно выделить следующие особенности рынка этнографического туризма [5]:

1. Большая часть этнографических туров, представленных на рынке это туры выходного дня или отдельные туристско-экскурсионные программы продолжительностью от 8 до 12 часов.
2. Для рынка этнографического туризма малые фактические объемы.
3. Специалисты отмечают неэластичность спроса на этнографические туры по цене.
4. Этнографические туры представляют наибольший интерес для иностранных туристов, особенно тех, кто приехал в Россию впервые.
5. Основные потребители этнографических туров — это туристы среднего возраста, а также предпенсионного и пенсионного возраста.
6. Для ряда этнографических туров характерна сезонность, связанная с датами организации и проведения праздников в конкретном регионе.

На территории Российской Федерации проживает более 190 народов, в число которых входят не только коренные малые и автохтонные народы страны. Этнографический туризм особо перспективен в России, этому способствует географическое положение нашей страны между Европой и Азией. Богатая история, войны, переселения народов, языковое и культурное разнообразие, традиции, верования являются причинами для развития именно этого вида туризма. И особого внимания в данном вопросе заслуживают регионы Русской Арктики, сохраняющие неповторимый этнический колорит коренных малочисленных народов Севера. Арктика сегодня становится всё более привлекательной для экологического и этнографического туризма [3].

В Русской Арктике живут свыше 30 коренных малочисленных народов Севера. Численность этносов достигает до 30 тыс. чел. Они сохранили свои древние способы выживания в суровых условиях, способности традиционного возделывания земли, особую культуру и умение жить в гармонии с окружающей средой. Не секрет, что этнографический туризм является весьма популярным в Северных странах, таких, как Норвегия, Канада, США, а точнее Аляска. Многие европейцы путешествуют на север Норвегии с целью полюбоваться полярным сиянием, познакомиться с культурой и бытом саамов. И совсем другая ситуация, за российским полярным кругом. Мурманская область граничит со Скандинавскими странами, и на сегодняшний день, этнографический туризм развивается достаточно активно, но, несмотря на это, до сих пор не получил широкого распространения. В то же время данное направление имеет большое будущее в России и на Севере России считается одним из самых перспективных [2].

По данным Всероссийской переписи населения 2010 года в Мурманской области проживало 1825 представителей 17 национальностей, относящихся к коренным малочисленным народам Российской Федерации (таблица 1).

Таблица 1 - Численность представителей национальностей, относящихся к коренным малочисленным народам Российской Федерации, проживающих в Мурманской области

№ п/п	Национальная принадлежность	Численность, чел.
1	Саамы	1599
2	Ненцы	149
3	Вепсы	82
4	Абазины и нагайбаки	7
5	Шорцы и эвенки	5
6	Ижорцы	4
7	Манси, чукчи и эвены	3
8	Бессермяне, кеты, коряки, кумандинцы	2

Наиболее многочисленными в группе народностей стали саамы. Саамы – коренные жители Кольского полуострова, которые по результатам переписи насчитывалось больше всех. Они обитают на землях собственных предков, сохраняя самобытный уклад жизни и осознают себя самостоятельной этнической общностью. Ведущими видами традиционной хозяйственной деятельности саамов Мурманской области считаются оленеводство, охотничий промысел, рыболовство, сбор дикорастущих растений.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 08.05.2009 № 631-р утвержден перечень мест традиционного проживания и традиционной хозяйственной деятельности коренных малочисленных народов Российской Федерации. В соответствии с данным перечнем в Мурманской области районами проживания коренных малочисленных

народов Севера являются: Ковдорский район, Кольский район, Ловозерский район, Терский район (рисунок 3).

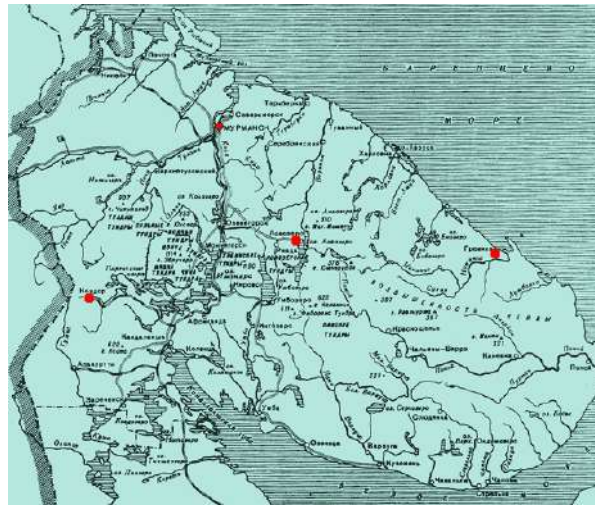


Рисунок 3 - Карта районов проживания коренных малочисленных народов Севера

Мурманская область, как еще ее называют Арктическими воротами России, знаменита местами, связанными с древними верованиями народа саамов, тайной древней Гипербореи и старинными поморскими сёлами с уникальным деревянным зодчеством. В каждом районе региона есть свои значимые объекты, которые отражают самобытность этносов, проживающих или проживавших на данной территории [9].

Ковдорский район расположен на юго-западе Кольского полуострова. В основе названия лежит саамское слово «кувт (куфт)», что в переводе означает «змея». Исполон веков в этих местах обитали коренные жители — саами.

Ковдор называют столицей Гипербореи. Гиперборея — легендарная северная страна в древнегреческой мифологии и наследующей её традиции, место обитания народа гипербореев. Миф о гипербореях считается частным случаем относящийся к различным культурам фантастических представлений о народах, живущих на окраинах, лишённым определенной исторической сущности.

Каждый год согласно с древними традициями в селе Ёна проходят фестиваль «Бабинский погост приглашает», уникальные уличные представления: гиперборейский Новый год, фестиваль «Медвежий угол», этнофестиваль «Гиперборея». Гости фестивалей могут принять участие в национальных саамских играх, отведать блюда национальной саамской кухни, посетить тематические поляны, покататься на байдарках, совершить экотур «По следам Куйвы», а в завершении собраться у костра единения народов.

Следующий район – Кольский. Он расположен в северо-западной части Мурманской области. На юго-западе граничит с Финляндией, на севере — омывается Баренцевым морем. Кольский район — это 34 населенных пункта, отличающихся самобытностью и неповторимым культурным наследием.

В древние времена здесь жили поморы — вольные рыбаки и охотники. В Кольском районе сохранились уникальные объекты культуры федерального и регионального значения. Поклонный крест, воздвигнутый в XVII веке на берегу Кольского залива, является самым древним деревянным памятником в заполярном крае.

Для людей, увлеченных загадочной культурой и бытом саамов, или саами, как их тоже принято называть, большой интерес представляют традиционные Саамские игры в Лопарской. Такие как, национальные состязания по метанию аркана на хорей, прыжкам через нарты, стрельбе из арбалета и женский саамский футбол.

Далее идет Ловозерский район, занимающий треть территории Мурманской области, расположен в центральной и северо-восточной части Кольского полуострова, обладает разнообразным рельефом с многообразием природных ландшафтов.

Ловозерский район интересен тем, что он является землей плотного проживания саамов. Колорит району добавили переселявшиеся сюда с 1880 года северные оленеводы — коми (коми-ижемцы).

Специфичным для района является тот факт, что села, возникшие до революции, создавались оленеводами и рыболовами, и сегодня местное население не изменило своих традиционных занятий.

Ежегодно в районе проводятся традиционные праздники коренных жителей севера. Программа праздников обширна, самобытна и зрелищна: гонки на оленьих и собачьих упряжках, лыжные гонки, соревнования по национальным видам спорта, выступления фольклорных коллективов. В районе находится официальная резиденция саамского Деда Мороза – Мунь Каллсы (рисунок 4).



Рисунок 4 - Саамский Дед Мороз – Мунь Каллса

Удивительным по своей грозной северной красоте и величию является озеро Сейдозеро, издавна служившее предметом поклонения саамов. В хорошую погоду здесь открываются ошеломляющие виды на наскальное изображение Куйвы (рисунок 5).



Рисунок 5 - Наскальное изображение Куйвы

Живописная природа, чистейшие реки и озера, серебристо-серые горы, завораживающие своей красотой, самобытный народ с традиционными промыслами и уникальной культурой придают особый колорит Ловозерскому району, и это все является его визитной карточкой.

И последний район – Терский. Расположен на юге Кольского полуострова и омывается водами Белого моря. Как показали археологические раскопки, Терский берег был обитаем еще многие тысячелетия назад. В XV веке на берегу появились поморские селения.

Благодаря рыболовству местные жители выживали многие столетия. Поморы заготавливали и продавали семгу и с уважением называли ее «царь-рыба». Сейчас активно развивается спортивное рыболовство, морская и озерная рыбалка. Каждый год проводятся спортивные соревнования. В марте проводятся соревнования по подледному лову «Рыбья морда». В середине июня в Умбе проходит Поморская гребная регата — соревнования на традиционных поморских лодках — карбасах и подъездках.

В Терском районе находится комплекс наскальных изображений (рисунок 6) на островах озера Канозеро (IV–II тыс. до н. э.), которую получил всемирную известность своими петроглифами. А в этнографическом музее культуры и быта поморов можно узнать о жизни поморов.



Рисунок 6 - Комплекс наскальных изображений в Терском районе

Массовые праздники – это основа событийного туризма в районе. Каждый год на Терском берегу проходит Праздник поморской козули для любителей народного творчества, который отражает многовековое наследие уклада и культуры поморов. Козуля — древняя обрядовая фигурка из ржаного теста, приносящий счастье оберег. Один раз в три года проходит Международный фестиваль фольклора, который собирает песенников и народных мастеров с северо-запада России и из приграничных государств.

Другие районы, которые не представлены в Распоряжении Правительства Российской Федерации от 08.05.2009 № 631-р также имеют этнографические признаки и объекты, связанные с проживанием коренных народов Севера.

В то время как на территории Мурманской области находятся достаточное количество аттрактивных мест, объектов и мероприятий, связанных с проживанием коренных малочисленных народов Севера, существуют и сдерживающие факторы развития этнографического туризма [13].

Первым что хотелось бы выделить – это транспортная доступность. Из-за неравномерного развития транспортной и инженерной инфраструктуры малодоступны объекты культурно-познавательного и этнографического туризма, за счет этого наблюдается удорожание туров для туристов среднего класса вследствие высоких цен на вертолетное сообщение.

На территории Мурманской области нет объектов, которые входят в состав культурного наследия ЮНЕСКО, в отличии от Республик Карелии и Архангельской области, где расположены комплекс Киж и Соловецкий монастырь. Но здесь находится большое количество неосвоенных туристских мест, таких как археологические памятники (наскальные рисунки, лабиринты, места стоянок древних людей), памятники, связанные с саамской культурой (кладбища, часовни, церкви, священные камни, озера, горы), памятники поморской истории (тони, обетные кресты, летние промысловые становища, кладбища, часовни и церкви).

Еще одним из сдерживающих факторов можно выделить слабый маркетинг региона [7]. Отслеживается слабое развитие информационной среды и информированность об имеющихся предложениях. В стратегических и программных документах нет закрепленных положений о формировании туристского бренда, маркетингового продвижения туристского потенциала региона на внутреннем и внешнем рынке, отсутствие четкой сегментации целевого туриста. В добавок не проводятся кампании по продвижению положительного туристского имиджа Мурманской области в средствах массовой информации.

На основе этого можно сделать вывод, что этнографический туризм является перспективным направлением Мурманской области, но существуют проблемы, которые

сдерживают развитие данного вида туризма в регионе [6]. Из-за сложных природных и экономических условий Крайнего Севера, развитие туристской инфраструктуры затруднено и туры в отдаленные регионы становятся недоступными для человека со среднестатистической зарплатой. У региона есть сильные соседи-конкуренты, которые имеют знаменитые точечные объекты, более удобную транспортную доступность и эффективную маркетинговую компанию. Это означает, что слабые стороны нужно превращать в сильные и делать на них упор в составлении Стратегии развития туризма в регионе.

Литература

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Изд-во «Герда», 2007. – 192 с.
2. Голубчиков, С. Н. Перспективы развития этнографического туризма в Арктике (на примере Берёзовского района Ханты-Мансийского автономного округа) / С. Н. Голубчиков, Е. Е. Плисецкий, В. Ш. Хетагурова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9, № 4. – С. 72-78. – DOI 10.12737/14534. – EDN UYNALB.
3. Грушенко, Э. Б. Культурное и природное наследие как основа для развития экологического и этнографического туризма на Европейском Севере России / Э. Б. Грушенко // Арктика и Север. – 2013. – № 10. – С. 48-51. – EDN PVERQD.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Учебник. - Мн.: Новое знание, 2002. - 409 с.
5. Киреева, Ю. А. Туроперейтинг этнографических туров / Ю. А. Киреева // Этнокультурный туризм: современное состояние и перспективы развития в России и в мире: Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 06 декабря 2020 года. – Москва: ООО "Издательство "Спутник+", 2021. – С. 25-37. – EDN PMVEFH.
6. Киреева, Ю. А. Этнографические центры на территории Российской Федерации и их роль в развитии туризма / Ю. А. Киреева, С. В. Ешин // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 15-22. – EDN MHMTAV.
7. Макарова, Д. Д. Формирование туристских дестинаций / Д. Д. Макарова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2015. – № 5. – С. 107-110. – EDN UDLGVD.
8. Моралева Н.В. Организация этнографического и аборигенного туризма: учебное пособие – М.: Библиотека коренных народов Севера, 2008. – 43 с.
9. Поспелова, С. В. Ресурсы развития этнического туризма на территории арктической части России / С. В. Поспелова, Э. Р. Кутыева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 3-3(66). – С. 211-214. – DOI 10.24412/2500-1000-2022-3-3-211-214. – EDN XYKNBK.
10. Сундуев Ч.Б. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / Ч.Б. Сундуев, Л.В. Хышиктеуева // Вестник Бурятского государственного университета, 2009. – № 4. – С. 53–56
11. Туризм. Гостеприимство. Сервис: словарь-справочник / Г. Аванесова, Л. Воронкова, В. Маслов, А. Фролов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
12. Туризм: словарь / под ред. д-ра экон.наук, проф. М.А. Морозова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 300 с. – (Библиотека словарей ИНФРА-М)
13. Analysis of the Current State of Ecotourism in Murmansk Region / Yu. A. Kireeva, A. L. Zolkin, E. P. Panova [et al.] // International Scientific and Practical Conference "Sustainable development of environment after Covid-19" (SDEC 2021), Novosibirsk, 07 января 2021 года. – Novosibirsk: Atlantis Press, 2021. – P. 154-159. – DOI 10.2991/assehr.k.220106.027. – EDN DIUAJM.

УДК 338.48

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ГЛЭМПИНГ КАК КРЕАТИВНЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Куликова В.В., Протченко М.В.

*Студенты бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
lera.kulikova02@mail.ru, makhich.12@gmail.com*

Научный руководитель:

Скабеева Л.И.

*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. Тематический глэмпинг набирает популярность в туризме. Статистика показывает, что спрос на данный вид отдыха постоянно растет, и многие компании в России уже успешно развивают этот сегмент. Такой творческий подход к туризму не только удобен для гостей, но и является источником экономического и социального развития местных сообществ и городов. Глэмпинг с необычной концепцией привлекает разнообразную аудиторию, интересующихся определенными темами или эпохами. Эта тенденция открывает новые перспективы для развития туристической индустрии и создания уникальных туристических предложений.

Ключевые слова: тематический глэмпинг, турист, гость, тренд, туризм, креативный

Современное развитие гостиничной индустрии требует постоянного поиска новых и инновационных форматов, способных привлечь внимание и удовлетворить потребности разнообразных групп клиентов. Одним из наиболее заметных трендов в индустрии гостеприимства является растущая популярность тематических средств размещения. Данный формат предлагает уникальный и неповторимый опыт проживания, сочетая в себе гостеприимство и развлечения. Тематическое средство размещения представляет собой формат гостиничного предприятия, основанный на уникальной концепции и тематике, которые становятся центральным элементом при организации проживания для гостей. Основная идея заключается в создании атмосферы, которая полностью погружает посетителей в определенную тематику, будь то исторический период, культура определенной страны или даже вымышленный мир. Ключевым элементом концепции такого рода ГК (гостиничного комплекса) является разработка и реализация уникальной тематики, которая охватывает все аспекты индустрии гостеприимства, включая декор, архитектуру, обслуживание и даже меню. Важно, чтобы каждый элемент предприятия вписывался в общую концепцию и создавал ощущение погружения в выбранную атмосферу. Такие средства размещения стали весьма популярными как в России, так и за

рубежом. Их рост и популярность объясняются уникальностью и оригинальностью концепции, привлекательностью для различных групп клиентов, возможностью проведения мероприятий и разнообразием услуг и развлечений.

Согласно отчету, информационного агрегатора отрасли гостиничного и туристического бизнеса, "Hotel Present", в последнее время все большую популярность набирают нестандартные идеи, оживающие в гостиницах и курортах по всему миру, включая Россию. Туристическая отрасль предлагает огромные возможности для развития, особенно на нашей территории, где еще множество регионов остаются неисследованными в этой сфере. Сегодня одним из ключевых аспектов в гостиничном бизнесе является способность удивить гостей. Уникальность и запоминающийся опыт проживания способны привлечь массу туристов и привлечь внимание СМИ [10]. Благодаря новым исследованиям проведенным обществом Grand View Research, прогнозируется, что мировая индустрия глэмпинга будет расти со средней скоростью 12,5% в период с 2019 по 2025 годы. В результате данного роста, ожидается, что к концу этого периода общая стоимость глобального рынка глэмпингов достигнет 4,8 миллиарда долларов. Создание таких объектов в России позволяет не только удовлетворить растущий спрос на уникальные развлечения и отдых среди природы, но и способствует развитию туризма и экономики страны.

Благодаря уникальной комбинации комфорта и природного окружения, глэмпинги становятся привлекательными и для отдыха внутри страны, и для привлечения иностранных туристов. Новые и необычные концепции будут усиленным образом привлекать ещё больше путешественников, поэтому на данном этапе для предпринимателей и инвесторов будет очень выгодным рассмотреть тематические концепции, которые в России находятся на начальном этапе развития.

Один из трендов, который начал набирать популярность в 2023 году, прогнозируется и в 2024-ом – это отдых в маленьких домиках на природе. Все больше людей стремятся насладиться комфортным отдыхом на свежем воздухе, не отказывая себе в привычных удобствах. Фермерские усадьбы, пастушьи вагончики и даже переделанные амбары предлагают возможность окунуться в загородную жизнь, насладиться живописными пейзажами и уйти от городской суеты. Современные туристы больше не ценят только комфорт и удобства, они ищут особую атмосферу, необычный дизайн и продуманную концепцию. Современные гостиницы превращаются в настоящие развлекательные комплексы, предлагая роскошные и неповторимые условия для отдыха.

Примером средства размещения с уникальной концепцией может служить комплекс “Страж империи”, недавно открывшийся в Алуште. Он представляет собой не только

необычный отель, но и интерактивный арт-объект с музейным пространством. Внутри гостиницы атмосфера космической реальности, захватывающая посетителей и переносящая их в мир космоса. Вместо привычных номеров, внутри представлены тематические каюты, а бар заменен на космическое заведение. Интерьер состоит из фантастических экспонатов, которые создают иллюзию пребывания на настоящем космическом корабле. Через иллюминаторы гости могут наблюдать за пролетающими планетами, что придает месту атмосферу загадочности и таинственности. Кроме того, на территории комплекса есть различные тренажеры и симуляторы, чтобы посетители смогли ощутить себя настоящими космонавтами. Космический сад и музей предлагают уникальный опыт, где выставлены метеориты, образцы грунта с других планет, космические скафандры, фантастическое оружие и многое другое. Благодаря интерактивным 3D-экскурсиям посетители могут самостоятельно управлять космическим кораблем или принимать участие в космических сражениях, что придает посещению этого необычного комплекса "Страж империи" ощущение реальности и уникальности [9].

Среди причин роста популярности тематических средств размещения можно выделить высокий спрос потребителей гостиничного продукта (туристов и потенциальных гостей) на уникальность концепции предприятий и на более дорогостоящий сегмент туристской индустрии. Также, следует подчеркнуть некоторые из особенностей, привлекающих туристов:

1. Уникальность и оригинальность проживания: такая разновидность отелей предлагает гостям возможность испытать уникальный опыт, полностью погрузившись в выбранную тематику, что создает особую атмосферу и делает пребывание незабываемым за счет интерактивных элементов, существующих в гостинице.
2. Разнообразие тематик: тематические средства размещения представлены широким спектром различных тематик, от исторических периодов до фантастических миров и шедевров кинематографа. Это позволяет удовлетворить интересы разнообразных групп гостей.
3. Интерактивность и разнообразие услуг: гостиничные предлагают не только уникальную атмосферу, но и предоставляют широкий спектр услуг и развлечений, связанных с выбранной тематикой. Гости могут принять участие в иммерсивных шоу, мастер-классах, экскурсиях и других активностях.
4. Возможность проведения тематических мероприятий: такие отели часто предлагают оригинальные пространства и фото-зоны для проведения мероприятий и тематических вечеринок, что способствует организации корпоративных и торжественных мероприятий, например, свадеб и других праздников.

В последние годы наблюдается значительный рост популярности глэмпингов среди тематических гостиничных предприятий. Включение глэмпингов в ассортимент средств размещения, связанных различными темами, позволяет предприятиям привлечь новых гостей и диверсифицировать свою деятельность. Понятие тематического глэмпинга отсутствует в официальных источниках, в связи с чем в статье предложено следующее понятие: глэмпинг - это особый вид путешествий, который предлагает уникальные тематические впечатления в комфортной обстановке. Глэмпинг (сочетание слов "Гламур" и "кемпинг") - это современная версия классического кемпинга, сочетающая комфорт и роскошь с близостью к природе. Он предлагает множество тем, которые могут включать в себя оформление, атмосферу, мероприятия, связанные с определенной темой или концепцией.

Подобное средство размещения становится все более популярным в последние годы, и статистика показывает, что эта тенденция только растет. Согласно опросу, проведенному Business Leader, 60% компаний, занимающихся глэмпингом, сообщили о большем количестве бронирований в 2021 году по сравнению с предыдущими годами. В 2020 году в России насчитывалось 149 глэмпингов, в 2021 – 230, в 2022 – 277. К 2023 году количество выросло почти в полтора раза, до более 400, что подчеркивает популярность этой темы в России [1].

Современная гостиничная индустрия более чутко реагирует на потребности современных гостей-путешественников. Известный и привычный стандарт классического отеля, будь то американский или азиатский, отходит на второй план для тех, кто ожидает от индустрии гостеприимства большего, чем от типичного номера среднестатистического отеля. Каждый регион, область, город и даже небольшое село имеет свой уникальный символ и образ, который при разумной подаче может принести денежную выгоду. Благодаря своим характеристикам такие домены обладают определенными конкурентными преимуществами, которые могут привести к появлению целых брендов. В маркетинге это явление называется региональным брендингом [4].

Обращаясь к статистике, по результатам исследования выбора отдельных типов нестандартных отелей, запущенного сервисной компанией Booking.com, среди туристов и путешественников из 21 500 респондентов (в том числе около 5% из России) около 31% хотят остановиться в следующем году в таком типе размещения, как глэмпинг. Этот тип размещения более удобный и многофункциональный вариант кемпинга. Такие палатки оснащены всеми необходимыми удобствами: кондиционером, электричеством, телевизором, удобной мебелью и т. д. Такое нестандартное сочетание городской жизни, интегрированной в природную среду без потери комфорта, пользуется большим спросом.

Это говорит о том, что необходимо привлекать туристов новыми концепциями, которые были бы не только удобными, но и необычными. Креативный туризм - это новый сегмент туристического рынка, который может создать отличное туристическое предложение для небольших городов и туристических направлений, привлекая посетителей. Этот особый вид туризма может стать непосредственным экономическим и социальным инициатором местного развития. Перспективы развития креативного туризма очень широки. Его цель - обеспечить путешественникам уникальные и запоминающиеся впечатления. Важной альтернативной формой креативного туризма является тематический глэмпинг. Он предлагает туристам возможность окунуться в атмосферу определенного места, определенного времени или культуры. Например, Vikingood - уникальное место в Калининградской области. Дома здесь построены, или, как их называют "хитте" на официальном сайте, в скандинавском стиле, напоминающем об эпохе викингов. Здесь есть возможность любоваться закатом над Балтийским морем, пить полезные отвары из трав и ягод, а также ловить рыбу в морской воде. Тематический глэмпинг подойдет не только любителям природы, но и тем, кто интересуется определенной темой или эпохой. Это позволяет расширить аудиторию и привлечь новых туристов. Так, например, для любителей "Властелина колец" в Можайском районе есть эко-отель "Хоббитлэнд". Он работает по принципам глэмпинга, где гостям предоставляются комфортабельные коттеджи или просторные дачи без питания. Это уникальное поселение привлекает туристов идеальным сочетанием природной красоты и неповторимой атмосферы, благодаря которой трилогия "Властелин колец" пользуется всемирной популярностью. Все дома и коттеджи в деревне Хоббит продуманы до мельчайших деталей, чтобы гости могли полностью погрузиться в захватывающий мир фэнтези. Излюбленные среди посетителей – тематические резиденции хоббитов:

1. Дом Тома Громадины. Здесь есть огромная печь – камин, высокий потолок, тяжелая дверь и металлическая двухъярусная кровать - все как положено мастеру-кузнецу. В доме также есть электричество, раковина, умывальник, экологический туалет.
2. Домик Кассии Травникс. Внутри есть две односпальные кровати, к которым вы можете добавить дополнительную кровать. Внутренние стены украшены сушеными травами и специями. Еду можно готовить рядом с домом или на дровяной печи, облицованной настоящим камнем.
3. Дом Сэма Дроздока. Повсюду в этом милом домике есть кормушки для любителей птиц. Внутри есть две односпальные кровати, возможность добавить раскладушку.

Тематический глэмпинг также способствует развитию творческого мышления при создании необычных домов и арт-объектов. Арт-парк "Никола-Ленивец" расположен в Калужской области, всего в 200 км от Москвы, и предлагает уникальные дизайнерские дома и арт-объекты на несколько дней. Один из интересных вариантов - "Русское идеальное" - это дом-труба, спроектированный известным архитектором Сергеем Кузнецовым. Другой вариант - "Антресольный дом", построенный из материалов, найденных вокруг парка. Также можно выбрать "Пьяный дом", немного наклоненный, или "Дом с люстрой", без окон, но с искусственным освещением в верхней части. Каждый дом оснащен удобствами и отличается уникальным дизайном, поэтому гости могут выбирать и наслаждаться комфортным проживанием в сочетании с искусством и творчеством. Дополнительные арт-объекты и инсталляции по всему парку создают впечатление удивительного мира фантазии и искусства. Тематический глэмпинг может способствовать сохранению и продвижению культурного и исторического наследия. Так, в окрестностях Москвы, где раньше стоял детский лагерь, теперь расположена эксклюзивная резиденция Веретьево. Владельцы этого глэмпинга учли историческое значение этого места, поэтому каждый домик имеет тематическое название, такие как "Дом вожатых" или "Дом дружбы". Есть возможность выбрать комфортабельный домик с удобной кроватью, зоной для барбекю и личным гамаком, традиционный сельский домик с печкой, домик с собственной сауной, зеркальный дом или попробовать один из авторских номеров "Дом пионеров". На лесной поляне можно обнаружить забавные скульптуры, посвященные Хармсу и Штирлицу. Эта арт-усадьба является идеальным местом для отдыха и вдохновения, где каждый может насладиться неповторимой атмосферой истории и природы.

Глэмпинг, вдохновленный единой темой, является популярным вариантом размещения для туристов, которые хотят получить уникальные ночные впечатления с особой атмосферой в гармонии с природой. Яркими примерами таких предприятий являются глэмпинги "Китовый берег" и "Аврора Вилладж", находящиеся на Кольском полуострове в Мурманской области[6]. "Китовый берег" представляет собой комплекс из 15 экосфер - купольных жилых шатров, снабженных душевыми и туалетными комнатами, расположенных на берегу Баренцева моря и предлагающих премиальные интерьеры. Расположение жилищ позволяет обитателям наслаждаться панорамным видом на живописный залив с рыжими камнями, предоставляя уникальную возможность насладиться красотами северной природы, наблюдать звездное небо и в начале осени увидеть северное сияние. В течение дня гости могут исследовать просторы Кольского полуострова, отправиться на экскурсию по бездорожью, совершать морские прогулки, во

время которых можно увидеть китов, трекинг и рыбную ловлю, а вечером наслаждаться уютом камина, отведывать блюда авторской кухни с местными деликатесами и наслаждаться звездным небом [7]. Отель "Аврора Вилладж" представляет собой купольные сооружения, в форме иглу, для размещения гостей. Глэмпинг предлагает комфортный отдых с возможностью принять ванны в открытом воздухе, провести праздник в кафе или устроить барбекю. Предприятие имеет официальный статус экологического отеля и является одним из лучших мест в России для наблюдения Северного Сияния. В зимний период гостей ждут захватывающие пейзажи северных просторов и уникальных природных явлений, а в летнее время они могут насладиться спокойным отдыхом [8].

Архитектура играет ключевую роль в эстетике тематических глэмпингов. Она отвечает за создание особой атмосферы, которая является неотъемлемой частью потребительского опыта. Архитектурные особенности таких объектов могут быть вдохновлены различными темами, такими как природа, культура, искусство и история. Необычные малые архитектурные формы (МАФ) и сооружения также характерны для таких средств размещения. Вместо традиционных прямоугольных или квадратных конструкций эти объекты могут иметь круглые, овальные или даже необычные геометрические формы. Например, глэмпинг в космическом стиле может представлять собой капсулу или другой космический объект. Материалы, используемые при строительстве тематических глэмпингов, также играют важную роль в их архитектурных характеристиках. Использование экологически чистых и натуральных материалов, таких как дерево, камень и стекло, создает гармоничное слияние с окружающей природой и делает жилье уникальным [5].

Одной из главных задач дизайна интерьера и экстерьера такого жилья является создание гармонии с окружающей природой. Расположение и архитектурные особенности жилых помещений должны хорошо вписываться в окружающую среду, чтобы создавать ощущение единства. Например, в загородном стиле использование деревянных балок и элементов коттеджной архитектуры. Дизайн интерьера помещения должен подчеркивать выбранную тематику и создавать комфортную и уютную атмосферу для гостей. Этого можно добиться, используя правильные материалы, цвета и декоративные элементы. Важным аспектом дизайна является создание функциональных пространств, отвечающих потребностям гостей. Так, лесной глэмпинг предлагает террасу, где гости могут насладиться окружающей природой и провести время на свежем воздухе. Особое внимание также уделяется биоклиматическому дизайну, который снижает нагрузку на окружающую среду и потребление энергии. Возобновляемые источники энергии и

ресурсосберегающие технологии должны учитываться при планировании и строительстве тематических глэмпинг-зон [2].

Изначально подход к дизайну интерьера и экстерьера был связан с созданием уникальных и загадочных атмосфер, которые подчеркивают выбранную тематику объекта. Например, глэмпинг, основанный на фольклоре и народных традициях, может подразумевать наличие характерных элементов украшения, таких как традиционные ремесла, национальные узоры, и т.д. Однако в настоящее время тенденции в дизайне интерьера и экстерьера становятся все более современными, и активно используются новые технологии для создания интерактивных и мультимедийных элементов. Например, шатры или коттеджи могут быть оснащены системами умного дома, которые позволяют управлять освещением, температурой и другими аспектами проживания с помощью мобильного приложения. Кроме того, в глэмпинге могут использоваться интерактивные экраны или проекторы для создания развлекательных программ или показа фильмов под открытым небом [3].

Тематический глэмпинг – это новая форма туристического размещения, сочетающая в себе комфорт, природу и уникальную концепцию. Он привлекает внимание различных туристических групп. Во-первых, такой вид отдыха привлекает пары и компании друзей, желающих погрузиться в неповторимую атмосферу определенной тематики, например, пиратов, ковбоев или фантастических существ. Это создает возможность для веселья и развлечений, что является важным фактором при выборе того или иного типа размещения. Последний привлекает любителей средств размещения с необычной концепцией, активного отдыха и экстрима. Для них важной причиной при выборе этих средств размещения являются активные занятия, такие как скалолазание, серфинг или парапланеризм.

Тематический глэмпинг играет важную роль в привлечении туристических потоков, так как он обладает способностью объединять людей с общими интересами, создавая неповторимую атмосферу и впечатления. Основанный на историческом периоде или культуре, он может понравиться тем, кто интересуется изучением прошлого и погружением в него. Также, растущий спрос на интерактивный отдых также способствует потоку туристов. Современные туристы все чаще ищут активные виды отдыха, где можно не только наблюдать, но и участвовать в различных мероприятиях и программах. Стоит отметить, что это значительный фактор в создании узнаваемого бренда региона. Его уникальный дизайн и концепция помогают выделить его среди других туристических направлений и привлечь больше посетителей. Кроме того, развитие подобных глэмпинг-объектов способствует повышению конкурентоспособности региона. Уникальная

концепция и дизайн позволяют привлечь больше посетителей и предложить им уникальные впечатления. С социальной точки зрения развитие тематического глэмпинга способствует защите и сохранению культурного, исторического и этнического наследия региона. Уникальные объекты помогают продвигать и сохранять местные традиции и обычаи. Он привлекает туристические потоки своей экологической ориентацией. Многие гостеприимные курорты стремятся создать экологически устойчивые условия проживания, используя возобновляемые источники энергии и внедряя системы утилизации отходов.

Подводя итог сказанному, следует отметить, что привлекательность тематического глэмпинга для разных групп туристов заключается в том, что он предлагает уникальную возможность погрузиться в определенную концепцию и эстетику. Благодаря декоративным элементам и оформлению гости получают возможность перенестись в совершенно другую реальность и окунуться в мир интереса и фантазии. Развитие такого типа глэмпинга имеет не только экономическую, но и социальную выгоду с точки зрения регионального развития. Создание столь привлекательных объектов способствует развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест и увеличению доходов местного населения. Кроме того, он является экологическим и адаптируемым к окружающей среде, способствуя сохранению природных ресурсов и устойчивому развитию. Тематический глэмпинг также способствует укреплению местной самобытности и идентичности. Гости могут узнать о традициях региона, истории и культуре, помогая сохранить и передать эти знания будущим поколениям. Также это может стимулировать развитие малого и среднего бизнеса, связанного с производством и продажей товаров и услуг, отражающих местную культуру и традиции, создавая новые возможности для местных художников, ремесленников и производителей.

Литература

1. Красильникова Н.В., Сотова Л.В. Глэмпинги как современный тренд в туризме. — Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т.9, № 1, 2023 — С. 30-32
2. Куликова В.В., Протченко М.В. Поддержание эстетики окружающей среды при создании глэмпинга. — Современные проблемы туризма и сервиса, 2023 — С. 80-86
3. Куликова В.В., Протченко М.В. Экстерьер и интерьер как фактор повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия — Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса, 2023 — С. 114-122
4. Скабеева, Л.И. Тематические парк-отели в гостиничном проектировании: тенденции и перспективы развития. — Сборник научных статей №5, 2014 — С. 28-32
5. Официальный сайт агрегатора / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.booking.com/index.ru.html> / (дата обращения: 10.10.2023)
6. Официальный сайт глэмпинга “Аврора Вилладж” / Режим доступа: <https://auroravillage.info/ru/> / (дата обращения: 22.11.2023)

7. Официальный сайт глэмпинга “Китовый берег” / Режим доступа: <https://kitovybereg.ru/> / (дата обращения: 22.11.2023)
8. Официальный сайт глэмпинга "ScalaGlamping" / Режим доступа: <https://scala-kabardinka.ru/> (дата обращения: 11.10.2023)
9. Официальный сайт научно-развлекательного центра “Страж Империи” / Режим доступа: <https://strage-imperii.ru/> / (дата обращения: 21.11 2023)
10. Официальный сайт новостного агрегатора гостиничного бизнеса “Hotel Present” / Режим доступа: <https://hotelpresent.ru/> / (дата обращения: 21.11.2023)

УДК 338.48
УДК 379.85

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Петров М.С.

*Студент магистратуры Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
petrov.maksim2001@icloud.com*

Научный руководитель

Киреева ЮА.

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

Аннотация. Туризм – это перспективное направление для развития страны и регионов. Он позволяет в полной мере использовать культурно-исторические и природные ресурсы, что с одной стороны помогает в экономическом развитии каждого региона (туризм – привлечение дополнительных средств в каждый субъект государства), а с другой это увеличение путешествия граждан по регионам государства, что увеличивает культурную осведомленность, оздоровление и отдых. В данной статье рассматривается туристский потенциал Тверской области. Тверская область – это регион, который богат туристскими ресурсами, представляющий большой интерес среди туристов. Область обладает незаурядным культурно-историческим и природным потенциалом. Автором представлена общая информация по региону, рассмотрены природные и культурно-исторические ресурсы. Тверская область располагает городами «исторического» статуса, поэтому дается краткая информация по каждому из них. В статье представлен перечень самых популярных достопримечательностей региона, дана их краткая характеристика. Особое внимание автор уделил характеристике гастрономического туризма – одного из перспективных видов туризма в Тверской области. Музеи, традиции местной кухни, фестивали – основа для данного вида туризма также рассмотрены автором статьи. В статье также представлена актуальная информация о туристском потоке в Тверской области

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, туристский потенциал, туристские ресурсы, культурно-исторические ресурсы, природные ресурсы, Тверская область

В соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристские ресурсы – «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил».

Туристские ресурсы в совокупности с различными факторами влияют на формирование территориальных рекреационных систем, кластеров и дестинаций [5].

Туристские ресурсы являются необходимым условием для развития туризма и как, следствие, развитие создание новых рабочих мест, формирование механизма по

оздоровлению населения, удовлетворение потребностей людей в отдыхе, впечатлениях и т.д. [3].

Тверская область находится в северо-западной части Российской Федерации, а также занимает выгодное географическое положение, так как расположена на трассе, которая соединяет культурные и исторические столицы государства (Москва и Санкт-Петербург).

Границы региона распределились следующим образом: север – Вологодская, северо-запад – Новгородская, восток – Ярославская, запад – Псковская, юг – Смоленская, юго-восток – Московская области. Из этого следует, что регион входит в многочисленные межрегиональные маршруты [7].

Регион имеет развитую транспортную инфраструктуру, большой историко-культурный и природно-рекреационный потенциал, что составляет основу туристских ресурсов [4].

Между Москвой и Тверью 180 км, поэтому добраться до области можно следующими видами транспорта: поезд, автомобильный транспорт, круизный теплоход. Но самыми популярными являются электричка и автомобильный транспорт.

Административным центром Тверской области является город Тверь, который расположен почти посередине от Санкт-Петербурга и Москвы. Данный город является культурным центром области. Он имеет множество исторических достопримечательностей, которые интересны туристам.

На данный момент регион использует большой потенциал для развития экономики, используя туристско-рекреационный потенциал, чтобы создавать новые рабочие места [1]. По данным Федеральной службы государственной статистики туристский поток с января по ноябрь 2022 года составил 1 439 999 человек (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка туристского потока январь-ноябрь 2022 года

№ п/п	Название субъекта	Январь-ноябрь 2022
1	Московская область	14 631 457
2	Г. Москва	13 201 864
3	Ярославская область	1 889 666
4	Владимирская область	1 663 141
5	Тверская область	1 439 999
6	Воронежская область	1 045 274
7	Рязанская область	882 054
8	Тульская область	749 323
9	Белгородская область	719 072
10	Ивановская область	591 906

Ключевыми направлениями развития туризма в регионе стоит выделить: культурно-познавательный, религиозный, гастрономический, круизный, автомобильный, активный отдых на природе [6]. Для развития всех видов туризма используются различные

туристские ресурсы, которыми обладает Тверская область. Их можно условно разделить на природные и культурно-исторические ресурсы.

Природные ресурсы. Особое место для развития туризма являются водные ресурсы Тверской области. Волга является основной рекой в области, более 2/3 площади Тверского региона относится к бассейну Волги. 1700 озер насчитывается в области. Самым крупным озером является Селигер – жемчужина центральной России. На многих реках есть водохранилища: Иваньковское, Угличское, Рыбинское на Волге; Вазузское на Вазузе; Вышневолоцкое на Цне.

Вышневолоцкой район — это идеальное место для водных видов спорта. Другим местом для водного туризма является г. Конаково и Конаковский район, здесь проходят парусные регаты.

Тверь – это первый порт на Волге с круизными речными судами, поэтому подразумевает развитие круизного туризма. Такое обилие водоемов значит, что в области имеется большое количество рыбных ресурсов. В водоемах насчитывается более 30 видов рыб (например: угорь, жерех, судак, лещ, щука и др.). В Тверской области поэтому представлено большое количество баз отдыха, где есть возможность порыбачить, например, «Селигер для Вас», «Ладья», «Коломно», «Александровский причал» и др.

Культурно-исторические ресурсы. Тверская область обладает исключительным культурно-историческим потенциалом. Он считается одним из востребованных у туристов субъектов Российской Федерации. Достопримечательности напрямую связаны с историей региона. Тверь всегда занимала выгодное положение, по территории проходили древние известные торговые пути, например, Волго-Балтийский и «из варяг в греки», а ее расположение между двумя культурными столицами поспособствовало обладанию значимыми культурными, архитектурными, историческими составляющими. Из городов можно выделить наиболее интересные: Тверь, Вышний Волочек, Старица, Торжок, Торопец, Калязин, Ржев и др.

Также Тверскую область можно назвать сердцем России. Тверь – один из самых древних городов страны, который известен с 1135 года. Богатое историческое прошлое, насыщенное множеством событий, нашло отражение в многочисленных культурно-исторических памятниках истории. Национальной святыней Тверской земли считается Нилова Пустынь, которая является известным мужским монастырем, основанным в XVI веке. Регион также богат усадьбами. Так, например, побывав в Торжке, стоит посетить усадьбы Митино, Никольское, Раек. Можно встретить в регионе различные по размерам и архитектуре дворянские гнезда.

Также большое место занимают церкви Тверской области. Так Красный холм известен сохранившимися торговыми рядами XIX века, храмами XVIII - XIX веков. В Вышнем Волочке есть известные достопримечательности такие как, Преображенская церковь и Казанский монастырь, в Торжке – Борисоглебский монастырь. Самым древним храмом Твери является церковь Белая Троица.

По данным из Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации в Тверской области насчитывается 22 001 объектов, из них к категории федерального значения относят 16 615 объектов, регионального значения – 5 386. Среди них, доля по видам объекта, 18 356 памятников, 3 582 ансамбля, 63 достопримечательных места.

В Тверской области располагается 14 городов, носящих статус «исторического». К ним относятся: Тверь, Торопец, Старица, Торжок, Кашин, Вышний Волочек, Бежецк, Осташков, Весьегонск, Белый, Zubцов, Калязин, Красный Холм, Ржев (таблица 2).

Таблица 2 – Описание городов, имеющих статус «исторический город»

№ п/п	Название города	Краткое описание
1	Тверь	Основан в 1135 году на стрелке реки Тьмаки. Город представляет собой умиротворенный и спокойный, но при этом достаточно развитый город: никак не очень огромный, для того чтобы потеряться в бурном темпе, но и никак не слишком маленький, чтобы назвать провинциальным. Сюда любят приезжать туристы, которые стремятся полюбоваться на старинную архитектуру или чтобы отдохнуть от шума больших городов
2	Торопец	Впервые упоминается в летописях в 1074 году. Находится в западной части Тверской области. Город представляет собой небольшой самобытный городок среди озер и глухих лесов, сохранивший свою историческую атмосферу. Как правило, туристы приезжают сюда на 1-2 дня, чтобы насладиться размеренным темпом жизни города и познакомиться с архитектурой
3	Старица	Основан в 1297 году. Город расположен к юго-западу от Твери. В данный город чаще всего ездят ради многочисленных церквей и соборов с неповторимой архитектурой. Этот уголок Тверской области подкупает непосредственным обаянием и особенностями православной архитектуры древней Руси
4	Торжок	Это небольшой городок, который упоминается на рубеже X и XI веков, является крупным туристским центром. Он собрал в себе большое количество достопримечательностей разных времен, большое количество духовного наследия. Поэтому он является любимым городом среди туристов, которые исследуют русскую старину
5	Кашин	Упоминается город еще в 1238 году. Он является местом прославленного паломничества, поэтому туристы, приезжая сюда, видят обилие духовного наследия. Это ведущий церковный центр. Кашин – единственный в Тверской области город-курорт. Санаторий находится в центре города, возле источников лечебной и столовой минеральной воды
6	Вышний Волочек	Основан в 1471 году. Располагается к северу-востоку от Валдайской возвышенности. Город находится на водохранилище, поэтому его часто называют «Русской Венецией»
7	Бежецк	Город упоминается с 1137 года. Бежецк является небольшим провинциальным городком, который очень интересен с исторической точки зрения. Он имеет большое количество исторических памятников, православных храмов, культурных и архитектурных объектов
8	Осташков	Первое упоминание появилось в 1371 году. Старинный город расположен на южном побережье озера Селигер, к северо-западу от административного центра региона. Настоящий город-отшельник, «играющий в прятки» с цивилизацией и ее

		шумными автострадами. В его окрестностях сохранилось большое количество зданий и церквей XVIII - XIX веков. В Осташкове находится неплохо сохранившиеся дореволюционные застройки, архитектурные комплексы храмов и монастырей. В окрестностях построено множество пляжных баз отдыха
9	Весьегонск	Первые упоминания датируются серединой XVI века. Это крохотный городок на самом севере Тверской области. Известных достопримечательностей и популярных туристских маршрутов здесь нет: все примечательные места можно осмотреть за несколько дней. В их число входят несколько храмов, а также краеведческий музей города и винзавод. Но путешественников влекут сюда разнообразные возможности для отдыха на природе
10	Белый	Впервые упоминается в 1350 году. Самый маленький город Тверской области, расположенный недалеко от границы со Смоленской областью. Сегодня город больше на село с элементами старой архитектуры
11	Зубцов	Упоминается в 1216 году. Небольшой исторический город, расположенный к юго-западу от Твери. Отдельная поездка в город не очень интересна для туристов, но остановиться транзитом для осмотра достопримечательностей и отдыха можно, проезжая в составе обширной туристской программы, которая будет включать в себя, например, посещение Ржева, Старицы и других городов
12	Калязин	Первые упоминания приходятся на XII век. Расположен в юго-восточной части Тверской области. На карте региона является одним из популярных городов Золотого Кольца России. Главной достопримечательностью города является затопленная колокольня Никольского собора, которая стоит посреди реки, поэтому благодаря колокольне город хорошо известен туристам
13	Красный Холм	Первое упоминание датируется 1518 годом. Сегодня он сохраняет очарование провинциального городка, здесь имеются не только дома XX века, но и часть древнерусской архитектуры, которая неизменно радует глаз путешественников. Также обладает прекрасной природой, которая принесет отдых и умиротворение любому городскому жителю
14	Ржев	Первое упоминание датируется 1216 годом. Является вторым по величине городом Тверской области и первый город по течению Волги. Известен своими медовыми печатными пряниками и продукцией местного пивоваренного завода. Данный город носит почетное звание «Города воинской славы» и награжден орденом Отечественной войны I степени.

Анализ различных источников позволил выделить наиболее популярные достопримечательности Тверской области.

Озеро Селигер – природная достопримечательность Тверской области, которая имеет площадь более 250 кв.км и включает в себя 150 островов, из которых самый крупный – это Хачин. На юге водоема вырос город Осташков, где неподалеку сохранилась усадьба Новые Ельцы. Иногда озеро именуют Осташковским. Инфраструктура побережья развита, поэтому можно приезжать сюда на целый день.

Нилова пустынь – это мужская обитель времен XVI века, располагается на полуострове Светлица и Столбовом острове. Данный монастырь состоит из нескольких построек, которые множество раз подвергались реконструкциям. Его основали монахи-отшельники, которые когда-то селились в этих местах. Здесь на ярмарках продают мед, свечи, молоко, их производят на территории монастыря.

Борисоглебский монастырь – старинный мужской храм. Он располагается в городе Торжок на реке Тверцы. Данная обитель является действующей, в которой проводят службы. Она еще является одновременно музеем. Главной достопримечательностью

монастыря можно считать надвратная Спасская церковь с собственной колокольней. На территории расположены действующая Введенская церковь, Свечная башня, часовня, монашеские кельи.

Исток реки Волги. Могучая река берет свое начало в окрестностях города Осташкова. Полуразрушенные каменные валуны, когда-то выполнявшие роль плотины, родники, ключи, величественный мост и часовня, все это можно наблюдать в данном живописном месте. Территория вокруг истока Волги является заказником.

Озеро Бросно – живописное озеро вытянутой формы располагается возле города Андреаполь, по берегам которого находятся деревушки, занимает площадь около 7 кв. км. Данное озеро часто называют «российским Лох-Нессом», древние легенды гласят, что в его темных водах скрывается огромный монстр, подобный шотландскому чудищу, мало кто его видел, но многие утверждают, что слышали рев дракона.

Усадьба Василево, принадлежавшая сначала роду дворян Львовых, включает в себя разные памятники истории: церковь Вознесения и деревянного сруба, этнографический музей, арочный мост из валунов, липовую аллею, часовню Архистратига Михаила. Начало строительства усадьбы датируется XVIII веком.

Набережная Степана Разина имеет протяженность чуть больше 1 км, которая застроена плотной линией зданий с красивой архитектурой. Многие даже сохранились с XVIII века. Нововолжский мост разделяет набережную. На соседнем берегу виднеется Свято-Екатерининский монастырь, памятник Афанасию Никитину, Речной Вокзал.

Усадьба Знаменское – памятник архитектуры XVIII века, представляющий собой двухэтажное здание с четырьмя колокольнями у парадного входа и мезонином на крыше. Во флигелях располагаются оранжерея, театр, помещения для придворных. На территории усадьбы имеется церковь, пруд и парк. Раньше проводились великосветские приемы, но сейчас некоторые строения находятся в аварийном состоянии.

Угличское водохранилище расположено на территории двух субъектов – Тверской и Ярославской областей и имеет протяженность 146 км. По берегам можно встретить памятники истории и архитектуры. Например, ходят суда к Затопленной колокольне. Данное водохранилище несколько раз затапливало города и села. Поэтому Никольский собор навсегда остался под водой, к нему и принадлежит колокольня.

Старицкие пещеры находятся в списке наиболее интересных и посещаемых мест Тверской области. Располагаются недалеко от города Старицы. Это многочисленные подземные ходы, одна часть которой образована природой, а другая – жителями еще в XIII веке. Они служили каменоломней, где добывали белый камень для возведения крепостей, княжеских палат, церквей.

В таблице 3 указаны музеи, которые чаще всего включают в программы обслуживания туристов.

Таблица 3 – Музеи Тверской области

№ п/п	Название	Адрес/Телефон/e-mail
1	Музей тверского быта	Адрес: г. Тверь, ул. Горького, д. 19/4 Телефон: 8 (4822) 52-84-04 e-mail: mtb-tver@mail.ru
2	Музейно-туристический комплекс «Мармеладное царство»	Адрес: г. Лихославль, микрорайон Лочкино Телефон: 8 (930) 151-55-55 e-mail: museum@marmeladiki.com
3	Музей пекарского дела	Адрес: г. Старица, ул. имени Ленина, д. 41 Телефон: 8 (930) 160-30-03 e-mail: museum069@gmail.com
4	Музей русской печи	Адрес: г. Старица, ул. Гусева, д. 12 Телефон: 8 (910) 531-62-02 e-mail: отсутствует
5	Музей каши и кашинских традиций	Адрес: г. Кашин, Пролетарская пл., д. 7\1 Телефон: 8 (910) 532-87-01 e-mail: отсутствует

Рассматривая культурно-исторические ресурсы Тверской области, необходимо также упомянуть несколько музеев, которые посвящены региональной культуре в области гастрономического туризма.

Музей каши и кашинских традиций – это частный музей в усадебном доме купцов Запениных, он открылся в 2014 году в городе Кашине. Он знакомит посетителей с историей появления данного блюда, особенностями приготовления, также обыгрывают легендой о том, как блюдо связано с названием города. Объекты показа: этнографические предметы, использовавшиеся в быту, но особое место занимает русская печь. В экспозиции отражена роль каши в рационе, фольклоре. На основе письменных материалов были восстановлены рецепты приготовления различных видов каш: сименухи, толокна, польбяной, зеленой и др. Музей проводит различные экскурсии, в зависимости от тематики которой могут включать: дегустацию каши, приготовленной в печи; мастер-классы по приготовлению каши; выпекание без дрожжевого заквасочного крестьянского хлеба; роспись пряников.

Пожарские котлеты – самое известное тверское блюда, которое стало мировым брендом, его называли в честь владелицы трактира Дарьи Пожарской. Это рубленые котлеты из курятины, которые панируются в сухарях из белого хлеба и их отличает то, что они имеют хрустящую корочку, а внутри сочные. Похожи на новомихайловские котлеты, но эти более нежные на вкус.

Тверская кухня полна множеством оригинальных и очень вкусных блюд, способных стать объектами гастрономического туризма.

В Осташковском, Весьегонском районах существовало особое блюдо, называлось гущею, оно состояло из толченых бобов, ячменя и гороха, которые вместе смешивались, позже их варили в печи, приправляя немного конопляным соком, а когда уваривалось клали масло и мед.

Также в Тверской области известен рецепт окрошки. Его особенностью является добавление ассорти жаренного мяса и особый настой на основе огуречного рассола с приправкой уксуса, разведенных квасом.

Жбень – это особый вид хлеба в Твери, толстая ржаная лепешка на пахтанье и простокваше, приготавливаемая вместо хлеба. Калитовки – это особые булки, четырехугольные в виде ватрушек с кашей, со сметаной и творогом, приготавливаемые в Кашине.

Тверская область еще являлась одним из центров пряничного производства. Они выпекались в различных формах и размерах, а отличало их белизна и изысканный вкус. Пряники готовились на патоке с пряностями (анис, перец, кардамон, или варения, миндаль, изюм), сахаре и меду. Данные пряники имели три сорта: высший сорт – пряники, имеющие светло-коричневый цвет, готовились на розовом масле с цукатами и миндалем, среднего сорта имели белый цвет, добавляли миндаль, к низшему сорту так называемые «фигурки» [2].

Ржевская пастила – это еще одно лакомство Тверской области, которая славилась наряду с коломенской и белевской. Ее особенность – это многослойность. Яблочные слои переслаивали более тонкими слоями из рябины и брусники.

Торжок, Ржев и Старица когда-то были главными центрами производства водичек. Это натуральные прохладительные напитки, которые изготавливались из ягодных соков с малым добавлением сахара или меда, потом разводились кипяченой водой.

Тверская область показывает высокий уровень организации гастрономических фестивалей. В городе Кашин с 2012 года проводится фестиваль каши, именно это блюдо занимает особое место в традиционной русской кухне. Каждый год организаторы выбирают из какой крупы будет готовиться главная каша. Так, например, в 2019 году была манная каша, в 2018 году – полба, в 2017 году – рисовая и т.д. Данный фестиваль включает в себя следующую программу: торжественное шествие кашеваров, кулинарные конкурсы, дегустации, творческие фестивали, выступления творческих коллективов, экскурсионные программы.

Город Осташков организует с 2015 года «Селигерский рыбник», главной целью которого является создание и развитие гастрономического бренда Селигера. Который будет способствовать популяризации народной культуры места, сохранению традиций,

привлечению туристов. Фестиваль имеет следующие основные мероприятия: мастер-классы от известных поваров, рыбный базар, угощение селигерской ухой, ярмарка и дегустация фермерской продукции, конкурс рыбных пирогов, приготовленных по традиционным рецептам.

«У Пожарского в Торжке» — это фестиваль, проводящийся в городе Торжок с 2016 года, в программу которого включает дегустацию пожарских котлет, приготовленные поварами из разных городов; конкурсы на лучшую подачу и приготовление данного блюда. Также организаторы проводят интерактивные обучающие мастер-классы по приготовлению пожарной котлеты. Фестиваль был удостоен национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» и признан национальным событием.

В городе Конаково с 2018 года организуется сырный фестиваль «Верецагин СырFest». Его цель – это популяризация культуры потребления сыра, знакомство с местными традициями сыроварения. Его программа состоит из дегустации сырной продукции лучших мастеров России, различные шоу-программы, мастер-классы. Фестиваль удостоен различных премий: первое место в «События России-2018» в номинации «События в области культуры. Гастрономические события», стал победителем Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма».

В Тверской области мало предприятий питания, сконцентрированных на предложении местных блюд. Их можно встретить лишь в некоторых заведениях, в меню которых встречаются блюда русской и европейской кухни. Например, ресторан «Тверской» может предложить своим гостям следующие позиции: «Солянка тверская», «Котлеты пожарские», «Жаркое по-тверски». Ресторан «Оснабрюк» предлагает своим гостям «Чарыг Тверской», «Пожарские котлеты». В большей части заведений общественного питания именно демократического сегмента можно попробовать лишь «Пожарские котлеты».

На территории Тверской области множество объектов гастрономического туризма, которые на своих производствах проводят экскурсии. К таким производствам можно отнести ОАО «Волжский пекарь», ЗАО «Хлеб», они знакомят экскурсантов с традициями тверского хлебопечения. Например, ЗАО «Хлеб» с недавних пор стал производить сувенирную продукцию – печатные пряники, они выпускаются по классической рецептуре в упаковке с символикой Твери.

Холдинг «Афанасий» в 2019 году открыл сырный цех, что стало успешной попыткой по восстановлению традиций по сыроваренному производству. В это цеху проходить производство полутвердых и твердых сортов сыра (из козьего и коровьего

молока с собственной фермы. Данный объект также проводит экскурсии, где знакомит с историей и технологиями сыроварения, проходит и дегустация в процессе программы.

Большой интерес вызывают фермерские производства, которые представляют большой интерес в гастрономическом туризме. Прежде всего это связано со здоровым образом жизни и спросом на экологически чистые продукты. В Тверской области такую известность приобрела семейная ферма «Little Italy». Она располагается в Торжокском районе. На ферме производятся большое количество итальянских сортов сыра из молока собственных коров. Эта ферма также является туристским объектом, где проходит организация экскурсий, которые сопровождаются дегустацией сыров и итальянских блюд. Также у объекта есть сбыт через систему поставок в Москву, Санкт-Петербург и рестораны «La Grotta» в Твери. Это является успешным примером сочетания природных ресурсов территории и итальянских традиций.

Развитие туризма невозможно без наличия объектов материальной базы. По официальным опубликованным данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тверской области на 2021 год в регионе находится 294 коллективных средств размещения, 10 790 номеров, 25 807 мест (таблица 4).

Таблица 4 – Общие сведения о коллективных средствах размещения в Тверской области на 2018 – 2021 годы

№ п/п	Показатели	год			
		2018	2019	2021	2022
1	Число коллективных средств размещения	248	264	275	294
2	Число номеров	9359	9784	8891	10790
3	Число мест	21242	21894	20817	25807

Тверская область является перспективным регионом для туристской сферы, так как она имеет достаточно развитую транспортную систему, большое количество средств размещения, обширное количество мест для посещения туристов, где имеются привлекательные достопримечательные места.

Тверская область очень богата туристскими ресурсами, которые представляют большой интерес среди посетителей области. Данный регион имеет высокий туристский потенциал, здесь турист может познакомиться с природными, культурными, историческими, архитектурными объектами.

Литература

1. Боровикова Т.В. Туристско-рекреационный потенциал как фактор экономического развития российских регионов / Т. В. Боровикова // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 101-107. – EDN ANODDQ.

2. Бодрова Ю.В. Перспективы развития Тверского региона как гастрономической дестинации / Ю. В. Бодрова // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14, № 2(89). – С. 99-111. – DOI 10.24411/1995-042X-2020-10209. – EDN VORISY.
3. Бушуева И.В. Новые приоритеты развития туризма в России / И. В. Бушуева // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2020 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2020. – С. 38-45. – EDN NMJFLZ.
4. Киреева Ю.А. Положительные и негативные факторы, влияющие на развитие туризма в Тверской области / Ю. А. Киреева, А. Д. Прокопова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 28-32. – EDN XYUOQR.
5. Макарова Д.Д. Формирование туристских дестинаций / Д. Д. Макарова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2015. – № 5. – С. 107-110. – EDN UDLGVD.
6. Шариков В.И. Оценка роли туризма в системе социально-экономических отношений Тверской области / В. И. Шариков // Международный туризм и спорт : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 21–22 ноября 2013 года / под редакцией Ю.В. Жилковой, З.В. Макаренко; составитель: И.Е. Евграфов. – Москва: РГУФКСМиТ, 2013. – С. 99-104. – EDN UNHTFF.
7. Правительство Тверской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/33ZdPV> (Дата обращения: 17.02.2023)

УДК 338.48

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ АНАЛИЗА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Писаренко Е.С.

*Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Pisarenkoevgenia462@gmail.com*

Шефер А.О.

*Студент бакалавриата Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
ohmygodbabyprod@gmail.com*

Научный руководитель:

Шалаев Д.В.

*Ст. преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
shalaev-dvik@yandex.ru*

Аннотация. В данной статье проводится рассматриваются различные методы и подходы к сбору и анализу данных социальных сетей, такие как анализ текстовых сообщений, геоданных и социальных связей, а также преимущества и недостатки каждого подхода, возможные ограничения и проблемы при использовании данных социальных сетей для анализа туристических предпочтений. В статье также анализируются перспективы развития системы анализа туристских предпочтений на основе социальных сетей, раскрывается потенциал использования искусственного интеллекта и машинного обучения для более точного анализа данных и предоставления более индивидуализированных рекомендаций, рассматривается возможность использования системы в различных сферах туризма, таких как поиск и бронирование туров, анализ групповых предпочтений и прогнозирование популярных направлений туризма.

Ключевые слова: социальные сети, сбор информации, метод сбора данных, медиа-контент, рекомендации, подписчики, хэштеги, личная информация

Актуальность заключается в развитие технологий и общий рост популярности социальных сетей: Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей по всему миру, предоставляя им возможность общаться и делиться информацией мгновенно. Это создает огромный потенциал для сбора и анализа данных о туристических предпочтениях. Современные люди все больше и больше стремятся путешествовать и открывать новые места. При этом они ищут для себя наиболее подходящие варианты, опираясь на рекомендации и отзывы других путешественников. Система анализа туристических предпочтений на основе социальных сетей поможет им в этом выборе. Туристическая индустрия постоянно ищет новые способы привлечения клиентов и создания индивидуальных предложений. Анализ данных, полученных из социальных

сетей, даст им возможность лучше понимать предпочтения клиентов и настроить свои услуги соответственно. С ростом интереса к анализу данных и машинному обучению, развиваются новые методы и инструменты для работы с большими объемами информации из социальных сетей. Создание системы анализа туристических предпочтений будет способствовать развитию этих методов и инструментов. Туристические компании, которые смогут использовать систему анализа туристических предпочтений на основе социальных сетей, получают конкурентное преимущество. Они смогут лучше понимать своих клиентов, предлагать персонализированные предложения и привлекать больше клиентов.

Таким образом, статья о возможностях и перспективах развития системы анализа туристических предпочтений на основе социальных сетей актуальна для современной туристической индустрии и может привести новые подходы и инструменты для улучшения туристического опыта клиентов и развития бизнеса.

Проблема в том, что отсутствие архитектуры для представления туристских предпочтений и инструментала для анализа туристских потребностей является серьезным препятствием для эффективной работы в туристической индустрии. Без такой архитектуры и инструментов туристические компании и организации теряют возможность адекватно анализировать предпочтения и потребности своих клиентов, что затрудняет разработку и предоставление наиболее подходящих туристических продуктов и услуг [1].

Социальные сети - платформы, которые объединяют людей со схожими интересами и предоставляют им возможность общаться, делиться информацией и строить виртуальные сообщества. Анализ актуальных социальных сетей и их смыслов для пользователей является важной задачей в современном цифровом мире.

В настоящее время существует множество различных социальных сетей, каждая из которых имеет свою уникальность и целевую аудиторию:

- YouTube

YouTube является одной из самых популярных онлайн-платформ для просмотра и загрузки видео. Он предоставляет пользователю возможность хранить, смотреть и делиться видеофайлами бесплатно. Сегодня YouTube является ключевым источником видеоконтента для многих пользователей, а также для многих брендов, сообществ и влиятельных лиц, предоставляющих свои контенты на этой платформе [7].

YouTube также предлагает возможность монетизировать видео, что позволяет создателям контента зарабатывать деньги на своих видеоматериалах через размещение рекламы или подписку на платный контент. Это способствует привлечению и удержанию качественных и популярных каналов на платформе.

Благодаря широкому выбору контента, начиная от музыки и развлекательного контента до видеоуроков и научно-популярного материала, YouTube привлекает аудиторию всех возрастных групп и интересов. Высокая посещаемость и популярность YouTube свидетельствуют о его значимости как медийного инструмента и платформы для обмена информацией и развлечений. Кроме того, YouTube предоставляет возможность подписаться на любимые каналы и получать уведомления о новых видео. Таким образом, вы всегда будете в курсе последних обновлений и сможете смотреть видео сразу после их выхода. Также на YouTube есть функция комментариев, которая позволяет задавать вопросы автору видео или обсуждать содержание с другими зрителями. На платформе YouTube есть "рекомендации", которые предлагают видео, основываясь на ваших предыдущих запросах и просмотрах. Это позволяет найти новые интересные каналы и сюжеты, которые вас могут заинтересовать. Пользователи ищут видео по ключевым словам, просматривают рекомендации и плейлисты, а также используют различные фильтры для поиска контента. YouTube также предлагает возможность подписаться на уведомления о новых видео от интересующих вас каналов и авторов. Платформа также предоставляет инструменты для монетизации контента для создателей видео, которые позволяют им зарабатывать на рекламе и продвижении своих видео. В целом, YouTube предоставляет широкие возможности для использования и наслаждения видео контентом, и регистрация является необходимым условием для полноценного пользования платформой.

Каждый может смотреть живые трансляции и стримы, такие как концерт, спортивное событие, интервью и многое другое. Все в режиме реального времени с участием в комментариях.

Таким образом, YouTube является удобным и доступным способом получать разнообразный видео-контент и наслаждаться им в любое время и в любом месте.

Пользователи могут искать видео, по ключевым словам, просматривать рекомендации и плейлисты, а также использовать различные фильтры для поиска контента. YouTube также предлагает возможность подписаться на уведомления о новых видео от интересующих вас каналов и авторов. Платформа также предоставляет инструменты для монетизации контента для создателей видео, которые позволяют им зарабатывать на рекламе и продвижении своих видео. В целом, YouTube предоставляет широкие возможности для использования и наслаждения видео контентом, и регистрация является необходимым условием для полноценного пользования платформой [8].

Владельцы бизнеса могут использовать YouTube для создания обучающих видео, демонстрации продукта или услуги, проведения вебинаров и презентаций. Это поможет

привлечь новых клиентов, увеличить узнаваемость бренда и установить доверие к компании.

YouTube предоставляет возможности для монетизации канала. Владелец популярных каналов может получать доход от размещенной рекламы, спонсорских контрактов, пожертвований от зрителей и продажи собственной продукции или мерчандайза.

Однако, чтобы успешно зарабатывать на YouTube, необходимо создавать интересный и качественный контент, постоянно развиваться и привлекать новых зрителей. Конкуренция на платформе достаточно высока, поэтому важно выделиться на фоне других каналов и предложить что-то уникальное и интересное для своей целевой аудитории [11].

- Instagram (запрещен в Российской Федерации)

Это приложение имеет огромную популярность среди пользователей, особенно среди молодежи, благодаря своему уникальному дизайну и возможностям для творчества. Instagram также предлагает функции обмена сообщениями, возможность просмотра и оценки фотографий других пользователей, а также подписку на публичные аккаунты и получение последних обновлений от любимых блогеров и компаний. Он также является платформой для распространения трендов и влияния на культуру. В целом, Instagram представляет собой мощный инструмент для самовыражения и социального взаимодействия.

Фолловеры в Instagram являются людьми, которые проявляют интерес к вашему контенту и решили подписаться на вас, чтобы следить за вашими публикациями. Они могут быть вашими поклонниками, друзьями, коллегами или просто незнакомцами, которые вас нашли и считают вашу информацию интересной.

Большое количество подписчиков может указывать на вашу популярность и влияние в определенной сфере. Однако, не стоит забывать, что количество не является единственным показателем успеха в Instagram. Гораздо важнее взаимодействие и вовлечение аудитории в ваши публикации.

Instagram предоставляет возможность взаимодействия с другими пользователями через комментарии, лайки и прямые сообщения. Это позволяет установить контакт с людьми, которые интересуются вашим контентом, задать и ответить на вопросы, обсудить темы и просто общаться.

Важно помнить, что социальные сети, в том числе Instagram, предоставляют некоторую степень приватности и контроля над тем, с кем вы взаимодействуете. Вы сами решаете, кому разрешить подписку на ваши публикации и с кем общаться.

Взаимодействие с другими людьми в Instagram строится на основе выбора вас в качестве источника интересного контента, и вы сами решаете, как использовать это преимущество для коммуникации и самовыражения.

В Instagram хештеги стали широко используемым инструментом для организации и категоризации контента. Они позволяют пользователям легко находить публикации, связанные с конкретными темами или интересами. Благодаря хештегам пользователи могут найти новых людей, подписаться на интересные аккаунты и участвовать в различных сообществах.

Кроме того, хештеги в Instagram играют важную роль в продвижении и маркетинге. Бренды и компании используют хештеги, чтобы привлечь внимание к своим продуктам или услугам. Они могут создавать уникальные хештеги для своих кампаний и конкурсов, что помогает сгенерировать обсуждение и привлечь новых подписчиков.

Одной из особенностей Instagram является способность подписаться на хештеги. Это позволяет пользователям отслеживать определенные хештеги и видеть свежие публикации, содержащие эти теги, в своей ленте. Это предоставляет удобный способ следить за интересующими темами и оставаться в курсе последних новостей или трендов.

Для увеличения числа подписчиков и привлечения внимания к аккаунту можно использовать сервисы для накрутки подписчиков, лайков и комментариев. Однако, следует быть осторожным с такими сервисами, поскольку использование ботов и накрутки подписчиков может негативно сказаться на репутации аккаунта [10].

- ВКонтакте

Эта социальная сеть позволяет пользователям не только общаться с друзьями и знакомыми, но и делиться фотографиями, видео, музыкой и другим контентом. ВКонтакте имеет свою собственную музыкальную платформу, а также различные разделы для поиска работы, образования, развлечений и других интересов. Это делает ВКонтакте мультимедийным и многофункциональным ресурсом, который может удовлетворить потребности различных пользователей.

Еще одно преимущество ВКонтакте - наличие API (программного интерфейса), который позволяет разработчикам создавать приложения и сервисы, интегрированные с этой социальной сетью. Такие интеграции расширяют функционал ВКонтакте и делают его еще более привлекательным для пользователей и разработчиков. Благодаря API, ВКонтакте может быть использована как платформа для различных сервисов, игр, приложений и других проектов, что вносит свою лепту в ее долгосрочную актуальность. Также следует учитывать, что ВКонтакте продолжает развиваться и адаптироваться под изменяющиеся требования и предпочтения пользователей. Команда разработчиков

постоянно внедряет новые функции и улучшает существующие, что помогает социальной сети оставаться современной и конкурентоспособной. Более того, ВКонтакте активно развивает свою мобильную версию и приложения, чтобы они были удобными и доступными для пользователей на различных устройствах [2].

С учетом вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что ВКонтакте имеет все основания сохранить свою актуальность и значимость в 2023 году и в долгосрочной перспективе. Она остается одной из крупнейших и наиболее многофункциональных социальных сетей, которая продолжает привлекать и удерживать большую пользовательскую базу. ВКонтакте также активно развивается и адаптируется, чтобы соответствовать требованиям и предпочтениям пользователей, что подтверждает ее способность оставаться популярной и актуальной в будущем [1].

Кроме того, ВКонтакте предоставляет возможность обмениваться файлами и медиа-контентом в чатах. Пользователи могут отправлять фотографии, видео, аудиозаписи и другие файлы друг другу, делая общение еще более насыщенным и интересным.

Можно создавать чаты для общения и обмена сообщениями на определенную тематику. Любой пользователь может создать свою группу и пригласить в нее друзей или других людей с общими интересами. Такие группы создаются для обсуждения конкретной темы, планирования событий или просто для неформального общения.

В целом, мессенджер ВКонтакте представляет собой мощный инструмент для общения, обмена информацией и организации групповых дискуссий. Его разнообразные функции и возможности делают его популярным среди пользователей и способствуют дальнейшему развитию мессенджерного рынка [3].

Анализ текущих возможностей соц. сетей по сбору и анализу данных клиентов:

ВКонтакте:

Сбор данных осуществляется при регистрации аккаунта и во время взаимодействия пользователей с платформой. Собирают такие данные, как:

- Личную информацию: имя, фамилию, пол, дату рождения, контактные данные;
- Информацию о местоположении: страну и город проживания пользователя;
- Данные об образовании и работе: университет, школу, место работы и должность;
- Фотографии и видеозаписи пользователя;
- Историю взаимодействия с контентом: лайки, комментарии, репосты;
- Данные об интересах и предпочтениях: музыка, фильмы, книги, группы;
- Информацию о действиях на платформе: посещенные страницы, взаимодействие с рекламой;

- Данные из мессенджера ВКонтакте: переписки, контакты, геолокации[4];

ВКонтакте обеспечивает безопасность данных пользователей путем использования современных методов шифрования и защиты информации. Компания также соблюдает применимые законы о защите данных и обязанности конфиденциальности. Она также предоставляет пользователям возможность управлять своей конфиденциальностью и выбирать, какую информацию делить с другими пользователями или сделать публичной.

ВКонтакте также работает над постоянным улучшением своих алгоритмов рекомендаций и таргетированной рекламы, чтобы обеспечить максимальную релевантность контента и объявлений для каждого пользователя.

Однако, важно понимать, что при использовании любой социальной сети, включая ВКонтакте, всегда есть некоторый риск нарушения конфиденциальности данных. Пользователи должны быть осторожны при размещении личной или чувствительной информации в своих профилях и обеспечивать надежность своих паролей и других учетных данных.

Кроме того, пользователям следует быть внимательными к различным видам мошенничества и социальной инженерии, которые могут быть связаны с использованием социальных сетей. ВКонтакте регулярно информирует своих пользователей о потенциальных угрозах безопасности и рекомендует принимать соответствующие меры предосторожности.

Итак, хотя ВКонтакте использует данные для улучшения персонализированного контента и рекламы, компания также обязуется обеспечивать безопасность и конфиденциальность данных пользователей. Чтобы максимально защитить себя, пользователи должны быть бдительными и принимать соответствующие меры предосторожности при использовании социальных сетей.

Таблица 1 - Категоризация данных, собираемых социальной сетью ВК

№	Категория данных	Информация для сбора
1	Сбор персональных данных	ВКонтакте регистрирует активности пользователей на своей платформе, такие как просмотр профилей, комментарии, лайки, репосты и отправка сообщений. Эти сведения могут быть изучены для анализа поведения пользователей и предоставления индивидуальных рекомендаций и рекламы.
2	Следование за действиями пользователей	Социальная сеть ВКонтакте собирает личную информацию своих пользователей, включая их имена, фамилии, пол, дату рождения, контактные данные и место работы. Эти сведения могут быть использованы для идентификации пользователей и установления связи с ними.
3	Сбор информации о местоположении	Для предоставления местных событий и рекламы, ВКонтакте имеет возможность собирать данные о местоположении пользователей, при условии их разрешения на доступ к этой информации.
4	Сотрудничество с третьими сторонами	ВКонтакте имеет возможность сотрудничать с различными сторонними компаниями, включая рекламных партнеров, с целью получения информации о пользователях и их предпочтениях. Полученные данные могут быть применены для осуществления целевой рекламной кампании и проведения аналитики.
5	Сбор данных о использовании устройств	Для улучшения и оптимизации платформы ВКонтакте могут собирать данные о типах устройств, операционных системах и браузерах, применяемых пользователями.

В ВКонтате собираются и хранятся разные виды данных о своих пользователях. Одна часть информации предоставляется пользователем добровольно при создании профиля и заполнении личных данных, а другая собирается автоматически при использовании платформы. Ниже перечислены основные категории данных, которые собирает и хранит ВКонтате:

1. Личные данные: к этой категории относятся личные данные, такие как имя, фамилия, пол, дата рождения и контактная информация (включая адрес электронной почты, номер телефона и другие средства связи), а также местоположение пользователя при наличии разрешения на доступ к геолокации.

2. Активность на платформе: ВКонтате записывает и анализирует действия пользователей, собирая данные о посещенных страницах, просмотренных материалах и других действиях, которые они совершают на сайте (например, ставят лайки, оставляют комментарии, делают репосты и т. д.).

3. Социальные связи: ВКонтате собирает данные о связях между пользователями, включая информацию о "друзьях" и взаимодействиях между ними (например, общие сообщества, обмен сообщениями и т. д.).

4. Интересы и предпочтения: Платформа анализирует информацию о предпочтениях пользователей на основе их активности, посещаемых страниц, фотографий, видео и другого контента. Эти данные помогают определить интересы пользователей и предложить им соответствующий контент и рекламу.

5. Техническая информация: ВКонтате также собирает данные о технических характеристиках устройств пользователей, которые они используют для доступа к платформе (например, тип и версия операционной системы, тип и версия браузера, IP-адрес) и данные о соединении, включая информацию о сети и качестве связи [5].

Instagram (Запрещён в РФ):

Данные, которые собирает соц. сеть о пользователях:

1. Вся информация, начиная с момента регистрации, включая контент, сообщения и личную переписку, а также лайки.

2. Метаданные контента, включая место и дату его создания.

3. То, что можно увидеть с помощью камеры.

4. Чувствительные данные, такие как религиозные убеждения, политические взгляды, этническое происхождение и состояние здоровья, защищены особым образом.

5. Информация о людях, страницах, аккаунтах, хэштегах, группах и нашем взаимодействии с ними.

6. Все данные, загруженные, синхронизированные и импортированные.

7. Вся информация о наших действиях при использовании продуктов компании, включая запущенные функции, совершенные действия, время, частоту и продолжительность.

8. Данные о транзакциях внутри продуктов, включая номер карты и ее данные.

9. Все действия других пользователей с нашим аккаунтом и нашим контентом.

10. Данные с устройств, таких как телефоны, ноутбуки, умные часы и другие устройства, используемые для доступа к продуктам компании. В этом случае учитываются сигналы Bluetooth, Wi-Fi и точки сотовой связи, а также данные о геолокации.

11. Подробная информация о сети и подключениях.

12. Данные из файла cookie, включая информацию о всех страницах и приложениях, в которых мы авторизовались с помощью логина и пароля от аккаунта в Инстаграме. Эти данные включают информацию об устройстве, журнале браузера, покупках, просмотренной рекламе и т. д.

Социальные сети собирают, хранят и анализируют данные пользователей с различных источников, включая профили пользователей, сообщения, фотографии, видео, лайки, комментарии и другую информацию. Они используют эти данные для целей, связанных с маркетингом, персонализацией контента, улучшением продуктов и сервисов, аналитики пользовательского поведения, а также для рекламных целей. Кроме того, социальные сети могут передавать определенную информацию третьим лицам, таким как рекламодатели, чтобы они могли настроить таргетированную рекламу. Следует отметить, что социальные сети придерживаются определенных правил и политик в отношении сбора, использования и защиты данных пользователей.

Что компания делает с данными пользователей:

1. Функции и контент персонализируются на основе этих данных, включая ленту новостей, сторис и показ рекламы, а также предложения групп и мероприятий, как внутри, так и вне продуктов компании.

2. Различная информация о пользователе, собранная с разных устройств, объединяется в единую запись. В результате Facebook предлагает вам группы и страницы в Инстаграм, которые могут вас заинтересовать.

3. Геоданные, включая место проживания, работы, отдыха, маршруты перемещения и информацию о ваших контактах, учитываются при показе рекламы для нас и для наших связанных компаний.

4. Вся эта информация используется для разработки новых продуктов и улучшения существующих.

5. В настройках Facebook есть возможность контролировать использование функции распознавания лиц.

6. История посещенных внешних страниц передается рекламодателям и другим партнерам компании для анализа статистики их рекламы и сервисов.

7. Для данных существуют полезные функции, такие как подтверждение аккаунтов и действий, борьба со спамом и негативным поведением.

Какими путями Instagram предоставляет наши данные третьим лицам:

1. Все содержимое, которое мы публикуем в своих аккаунтах или в других открытых аккаунтах, становится доступным для всех пользователей, а также для поисковых систем и партнеров компании. Поэтому мы должны всегда следить за тем, что мы публикуем и комментируем, чтобы не возникло дальнейших проблем или негативных последствий. Недавно стало известно, что некоторые загруженные пользователем, но не опубликованные фото могли быть скомпрометированы, поэтому важно быть бдительными при загрузке контента.

2. Вся информация, которую люди делятся о нас, включая их посты, фотографии и видео, где упоминают нас, становится доступной для нас. Поэтому мы должны быть аккуратными и внимательными к тому, кому мы адресуем наши сообщения.

3. Instagram (запрещён в РФ) предоставляет доступ к нашим данным разработчикам, но обещает, что введет ограничения, блокирующие доступ к данным, если мы не используем приложение в течение трех месяцев.

4. Некоторые компании-партнеры, которые используют аналитические сервисы Facebook, получают наши данные без оплаты. Эти компании также могут создавать аналитические отчеты для других компаний и исследователей.

5. Рекламодатели получают информацию о том, какие люди просматривают их рекламу и как эффективна она является. Они получают данные о нашем возрасте, поле, интересах и наших взаимодействиях с рекламой.

6. Если мы делаем покупку внутри сети, поставщик товаров или услуг также получает наши данные.

7. Правоохранительные органы могут запросить наши данные, также как и другие официальные органы в рамках правовой процедуры, такой как ордер на обыск, судебное распоряжение или повестка.

Анализ опыта российских и иностранных туристских сервисов по сбору и обработке данных о туристских предпочтениях:

При составлении плана сбора информации для туристической компании необходимо учитывать следующие этапы:

1. Формулировка проблемы: определение четкой проблемы или вопроса, который требует исследования. Например, "Как повысить уровень удовлетворенности клиентов туристической компании?"

2. Цели исследования: определение конкретных целей исследования, например, "Выявить основные факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов" или "Изучить предпочтения клиентов в выборе туристических пакетов".

3. Информация, которую нужно получить: определение конкретных вопросов, на которые нужно получить ответы, например, "Какие услуги или атрибуты туристической компании наиболее важны для клиентов?" или "Как часто клиенты путешествуют и на какие типы туров они предпочитают?"

4. Источники вторичной информации: определение источников уже существующей информации, которые могут быть использованы в исследовании. Например, отчеты и статистика отраслевых ассоциаций или официальных органов, отзывы и комментарии клиентов компании.

5. Методы сбора первичной информации: определение способов исследования, которые будут использованы для получения новой информации. Например, опросы клиентов, интервью с экспертами, наблюдение за поведением клиентов.

6. Возможности применения результатов: описание потенциальных практических применений полученной информации в принятии решений. Например, совершенствование продуктов и услуг компании, изменение маркетинговых стратегий, улучшение клиентского опыта.

7. Стоимость исследований: оценка затрат на проведение исследований, включая расходы на найм и обучение персонала, приобретение необходимого оборудования и программного обеспечения, оплату услуг сторонних агентств.

После исследования приступает к реализации плана маркетингового анализа.

Сбор данных может быть осуществлен как самими исследователями туристической компании, так и независимыми туристическими компаниями. Если туристическая компания сама занимается сбором информации, она имеет больше контроля над процессом и получает данные высокого качества. Однако стоит отметить, что этот процесс может занимать больше времени и требовать больших финансовых затрат.

С другой стороны, независимые туристические компании, специализирующиеся на сборе информации, могут выполнить эту работу быстрее и дешевле. Они имеют опыт и ресурсы для эффективного сбора данных. Заказывая услуги такой компании, туристическая фирма может получить информацию, необходимую для своего исследования, в более короткие сроки и по более доступной цене.

Важно отметить, что собранные данные должны быть обработаны и проанализированы. Исследователь должен провести статистический анализ данных, чтобы выявить основные тенденции, закономерности и зависимости. При этом необходимо использовать соответствующие статистические методы и техники, чтобы получить объективные результаты.

После обработки и анализа данных исследователь должен произвести интерпретацию результатов и сделать выводы. Он должен ответить на поставленные в начале исследования вопросы и выявить те аспекты, которые могут быть полезны для разработки маркетинговых стратегий и принятия решений в туристической компании.

После обработки данных исследователь анализирует полученные результаты и делает выводы, которые затем используются для разработки рекомендаций и принятия решений в маркетинговой стратегии. Этот этап является ключевым, так как именно на основе анализа данных можно сделать обоснованные выводы и принять эффективные решения.

Важно отметить, что в процессе сбора и анализа данных необходимо обеспечить их достоверность и конфиденциальность. Это достигается путем использования надежных методов сбора информации, контроля качества данных, защиты персональной информации и соблюдения требований законодательства в области защиты данных.

Интерпретация и представление результатов являются важным этапом исследования, поскольку они позволяют выявить ключевые результаты и сделать выводы на основе проведенного исследования.

При интерпретации результатов следует обратить внимание на значимость исследуемых переменных и их взаимосвязь с другими факторами. Исследователь может использовать статистические методы и модели для анализа данных. Однако при представлении результатов в отчете руководству необходимо избегать излишней числовой информации и сложных статистических выкладок.

Вместо этого исследователь должен представить результаты в понятной и наглядной форме, используя графики, диаграммы или простые таблицы. Важно, чтобы представленные данные были легко воспринимаемыми и доступными для анализа руководством. Исследователь также может использовать наглядные примеры или иллюстрации для подтверждения своих выводов и рекомендаций.

Отчет, представляемый руководству, должен содержать конкретные выводы и рекомендации, основанные на полученных данных. Важно подчеркнуть ключевые результаты и их влияние на бизнес-процессы организации. Исследователь должен также

указать на возможные ограничения исследования и предложить дополнительные исследования для получения более точной информации.

Сотрудничество между исследователями и менеджерами очень важно на всех этапах. Исследователи предоставляют экспертизу о планировании и выполнении исследования, а также об обработке данных. Они обеспечивают объективность и надлежащее выполнение проекта.

Менеджеры по маркетингу, в свою очередь, обладают глубоким пониманием проблемы, которую необходимо исследовать, и целей, которые должны быть достигнуты. Они могут задавать вопросы и вносить предложения, которые помогут исследователям более полно анализировать данные.

Результаты исследования могут быть интерпретированы по-разному, и команда обсудить результаты для достижения максимальной объективности. Менеджеру может потребоваться дополнительная обработка данных, чтобы ответить на свои вопросы.

Наконец, менеджеры принимают окончательное решение о том, какие действия следует предпринять на основе результатов исследования. Исследователь предоставляет все данные менеджеру, чтобы он мог самостоятельно проанализировать их и проверить сделанные выводы.

Статистический анализ включает такие методы, как описательная статистика, дисперсионный анализ, множественная регрессия, факторный анализ, кластерный анализ и другие[9].

Описательная статистика позволяет получить информацию о средних значениях, медиане, моде и разбросе данных. Дисперсионный анализ позволяет определить различия между группами данных и оценить значимость этих различий. Множественная регрессия помогает выявить влияние разных переменных на зависимую переменную. Факторный анализ позволяет выделить основные факторы, влияющие на наблюдаемые данные, а кластерный анализ позволяет выделить группы схожих объектов.

Анализ трендов позволяет определить направление и силу изменения данных во времени. Это может быть полезно для выявления сезонных колебаний, трендов роста или спада и т.д.

После проведения статистического анализа составляется заключительный отчет. В отчете приводятся результаты анализа данных, интерпретации полученных результатов, выводы и рекомендации на основе анализа. Отчет может включать графики, таблицы и другую визуализацию данных для наглядного представления результатов.

Анализ данных и подготовка заключительного отчета являются важной частью процесса исследования и позволяют получить объективные и достоверные выводы на основе анализа собранных данных.

Маркетолог хорошо знает, насколько важна хорошая для туристического продукта форма представления. Информация также является продуктом и поэтому должна быть хорошо «подана».

Прежде, структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть состоит из начального листа, титульного листа, договора на проведение исследования, меморандума, содержания, перечня иллюстраций и аннотации.

Основная цель меморандума - ориентировать читателя на изученную проблему и создавать положительный имидж. В меморандуме присутствует персональный и немного неформальный стиль. Он кратко описывает характер исследования, исполнителей, комментирует результаты исследования и делает предложения о дальнейших исследованиях. Объем меморандума составляет одну страницу.

Аннотация направлена на руководителей, не заинтересованных в подробных результатах исследования. Иногда она также называется "генеральским отчетом". Аннотация должна представлять основное содержание отчета и включать предмет исследования, рассмотрение вопросов, методологию исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации - не более одной страницы.

Основная часть отчета включает введение, характеристику методологии исследования, обсуждение полученных результатов, ограничений, а также выводы и рекомендации.

Введение направлено на знакомство читателя с результатами отчета и содержит описание общей цели отчета и цели исследования, а также актуальность его проведения.

Методологический раздел предоставляет подробную информацию о объекте исследования, используемых методах и ссылках на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как данные были собраны и обработаны, а также почему был выбран определенный метод.

Главный раздел отчета содержит полученные результаты, которые следует представить в соответствии с целью исследования, часто основываясь на структуре вопросника.

Ограничения исследования обычно включаются в заключительный отчет, чтобы не скрывать проблемы, возникшие во время исследования. В этом разделе описывается влияние ограничений на полученные результаты, например, влияние ограничений на формирование выборки. Результаты должны быть рассмотрены с осторожностью или вообще не рассматриваться в общем контексте страны.

Выводы и рекомендации могут быть представлены в одном или отдельных разделах.

Выводы основаны на результатах исследования, а рекомендации представляют собой предположения о необходимых действиях на основе выводов. Реализация рекомендаций может потребовать использования дополнительных знаний, выходящих за рамки полученных результатов.

Заключительная часть включает приложения, содержащие дополнительную информацию, необходимую для более глубокого понимания результатов.

Помимо написания отчета, исследователи часто проводят устные презентации для клиентов, где они могут отвечать на вопросы и обсуждать результаты исследования.

Литература

1. Запорожец О.И. Система автоматизированного сбора и представления данных из социальной сети «ВКонтакте». В сборнике: Информационные технологии, системный анализ и управление (ИТСАУ-2021). сборник трудов XIX Всероссийской научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. Ростов-на-Дону - Таганрог, 2021. С. 44-48.
2. Зыонг К.Х.Т., Кравец А.Г. Анализ API доступа к социальным сетям для сбора пользовательских данных. Инновационные, информационные и коммуникационные технологии. 2019. № 1. С. 391-394
3. Кренев М.А. Сбор больших данных социальной сети «ВКонтакте» и их анализ. В сборнике: Ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых ученых - 2022. Сборник материалов конференции в 2-х томах. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова. 2022. С. 248-250.
4. Мартышкин А.И. Алгоритмы поиска для сбора данных из социальных сетей. Современные информационные технологии. 2021. № 33 (33). С. 78-82.
5. Статья «Нужен ли ВКонтакте в 2023: актуальность и перспективы» Официальный сайт электронного журнала «Investim» [Электронный ресурс]. URL: https://investim.guru/faq/nuzhen-li-vkontakte-v-2023-aktualnost-i-perspektivy?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F
6. Статья «Какие данные собирает ВКонтакте?» Официальный сайт информационного ресурса [Электронный ресурс]. URL: <https://dubaifood.ru/kakie-dannye-sobiraet-vkontakte>
7. Статья «YouTube и TikTok — рекордсмены по сбору личных данных. Зачем им это?» Официальный сайт площадки о мобильных устройства «4pda» [Электронный ресурс]. URL: <https://4pda.to/2022/02/16/396868/youtube-i-tiktok-rekordsmeny-po-sboru-lichnykh-dannykh-zachem-im-eto/>

8. Статья «Правозащитники решили засудить YouTube за сбор информации о детях» Официальный сайт экономического журнала «РБК»[Электронный ресурс].URL:https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/04/2018/5acb07219a7947942ceef7b3
9. Статья «Этапы процесса сбора и анализа маркетинговой информации в туризме» Официальный портал туристской информации «TourFAQ» [Электронный ресурс].URL: <http://tourfaq.net/marketing/etapy-processa-sbora-i-analiza-marketingovoj-informacii-v-turizme/>
10. Статья «Какие сведения собирает о пользователях Instagram?» Официальный ресурс «Яндекс.Дзен»[Электронный ресурс].URL: <https://dzen.ru/a/XBbUbq8-EQCqYoy1>
11. Статья «Основные сведения о YouTube Аналитике» Справка Гугл [Электронный ресурс].URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=ru-&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

УДК 338.48

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДСКОГО ОКРУГА ЧЕХОВ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Серезкина Д.Е.

Студент магистратуры Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
darya.blohina1998@yandex.ru

Научный руководитель:

Костромина Е.А.

Канд. филол. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
ea_kostromina@mail.ru

Аннотация. В данной научной статье исследуются организационно-экономические аспекты формирования стратегии развития туризма на муниципальном уровне на примере Администрации городского округа Чехов Московской области. Автор ставит перед собой задачу изучить механизмы и инструменты, которые используются для разработки и реализации стратегии развития туризма. Статья основывается на проведенном исследовании, в рамках которого были проанализированы официальные документы, касающиеся туризма, а также проведены интервью с представителями Администрации городского округа Чехов. Полученные данные позволили автору рассмотреть различные аспекты формирования стратегии развития туризма.

Ключевые слова: стратегия развития туризма, оценка эффективности, туристская инфраструктура, исследование ресурсного потенциала, городской округ Чехов, организационно-экономические аспекты

Понятие и сущность стратегии развития туризма является предметом обсуждения различных авторов в академической и практической сферах. Влияние туризма на развитие экономики региона очень велико [1, с. 8]. Туризм – это отрасль, которая играет важную роль в экономике множества стран, так как способствует росту ВВП, созданию рабочих мест и привлечению инвестиций.

Взгляды авторов на стратегию развития туризма различны и зависят от их профессионального опыта и наблюдений. Одни считают стратегию развития туризма суммой мероприятий, направленных на продвижение туристического продукта и привлечение большего количества туристов. Другие считают, что стратегия развития туризма должна основываться на устойчивом развитии, включающем учет экологических, культурных и социальных аспектов.

Одним из ключевых аспектов развития туризма является создание уникального и конкурентоспособного туристического продукта. Направления стратегии развития

туризма определяются его трендами [8]. Авторы подчеркивают необходимость разнообразия туристического предложения, а также качественного обслуживания и комфорта для посетителей. Стратегия развития туризма должна включать в себя меры по улучшению инфраструктуры, развитию гостиничного бизнеса, созданию интересных и безопасных маршрутов.

Однако существует и иное мнение, когда акцент делается на устойчивом развитии туризма. Это означает, что развитие туризма должно учитывать влияние на природную среду, местное сообщество и сохранение культурного наследия. Стратегия развития туризма включает в себя меры по экологическому осведомленному управлению, участию и соучастию местного населения, а также сохранению и популяризации культурных достопримечательностей.

В целом, понятие и сущность стратегии развития туризма являются комплексными и требуют учета различных аспектов. Она должна быть подготовлена с учетом местных особенностей и потенциала, а также взаимодействия с другими отраслями экономики. Применение стратегии развития туризма способствует созданию устойчивой и конкурентоспособной туристической индустрии, которая способна привлекать посетителей и обеспечивать рост экономики.

Эффективность стратегии развития туризма оценивается по набору критериев, которые позволяют оценить степень ее успешности и эффективности. Рассмотрим некоторые из ключевых критериев, которые могут быть использованы для оценки эффективности стратегии развития туризма.

1. Увеличение числа туристов. Одним из главных критериев оценки эффективности стратегии развития туризма является увеличение числа туристов и количества «ночёвок». Этот показатель отражает привлекательность и конкурентоспособность туристического направления.

2. Увеличение доходов. Стратегия развития туристического направления должна привести к увеличению доходов от туризма. Этот показатель включает в себя не только туристические расходы, но и дополнительные доходы, такие как налоги и сборы, создание новых рабочих мест и привлечение инвестиций.

3. Увеличение инвестиций. Эффективная стратегия развития туризма должна привлекать больше инвестиций, как в инфраструктуру, так и в развитие туристических объектов. Это позволяет создать новые возможности для туристов, улучшить качество услуг и повысить конкурентоспособность.

4. Развитие достопримечательностей и туристической инфраструктуры. Важным критерием является развитие и улучшение достопримечательностей и туристической

инфраструктуры. Это включает в себя создание новых объектов, улучшение условий проживания и транспортной доступности.

5. Экологическая устойчивость. Стратегия развития туризма должна быть экологически устойчивой, чтобы минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и сохранить природные и культурные ресурсы. Этот критерий становится все более важным для туристов и составляет долгосрочную устойчивость развития туризма.

6. Улучшение местного экономического развития. Эффективная стратегия развития туризма должна способствовать улучшению местного экономического развития: создание новых рабочих мест, поддержка малого бизнеса, развитие местных производственных и сельскохозяйственных предприятий.

7. Удовлетворенность туристов и местных жителей. Оценка эффективности стратегии развития туризма не может быть полной без учета удовлетворенности туристов и местного населения. Заинтересованные стороны должны быть довольным процессом развития и уровнем предоставляемых услуг.

Это лишь некоторые из критериев, которые могут быть использованы для оценки эффективности стратегии развития туризма. Каждая стратегия должна быть оценена с учетом конкретных условий и потребностей туристического направления.

В текущей ситуации вследствие сложившихся внешних факторов и беспрецедентных мер государственной поддержки сферы туризма и гостеприимства сложились уникальные условия для реализации эффективных стратегий развития бизнеса в сфере внутреннего и въездного туризма [7].

Исследование ресурсного потенциала городского округа Чехов важно для определения потенциальных возможностей развития туризма в данном регионе. Это позволит выявить преимущества, уникальные особенности и интересные объекты и достопримечательности, которые могут привлечь туристов.

Для проведения исследования необходимо выполнить следующие шаги:

1. Сбор первичных данных:

- Изучение и анализ статистических данных о потоке туристов в регионе Чехов.
- Проведение опросов и интервью с местными жителями, предпринимателями и туристами для выявления их взглядов и предпочтений относительно туристических возможностей городского округа.
- Изучение отзывов и рейтингов туристических объектов, отелей и ресторанов в регионе.

2. Анализ полученных данных:

- Составление списка основных достопримечательностей, природных и исторических объектов в городском округе Чехов.

- Оценка уровня комфорта и доступности для туристов, возможности развития инфраструктуры и обслуживания.

3. Определение потенциала развития туризма:

- Определение уникальных особенностей региона, которые могут быть привлекательными для туристов (историческое наследие, культурные события, природные резерваты и т. д.).

- Определение потенциальной целевой аудитории туристов.

- Определение видов туризма, которые могут быть развиты в регионе (культурный, природный, экскурсионный и т. д.).

- Оценка потенциальных доходов от туризма и его влияния на экономику региона.

4. Разработка стратегии развития туризма:

- Определение основных направлений и приоритетов развития туризма в городском округе Чехов.

- Формулировка конкретных мер и действий, которые должны быть предприняты для развития туристической инфраструктуры, привлечения инвестиций и повышения уровня сервиса.

- Определение маркетинговых и рекламных стратегий для привлечения туристов и продвижения городского округа Чехов на туристическом рынке.

Исследование ресурсного потенциала городского округа Чехов поможет определить стратегические направления развития туризма, увеличить поток туристов и привлечь новые инвестиции в регион. Рассмотрим основные выводы, сделанные в рамках проведенного исследования туристского потенциала городского округа Чехов.

В настоящее время туризм в городском округе Чехов не является значительным источником дохода в бюджет. В таблице 1 рассмотрим структуру туристских предприятий, осуществляющих туристскую деятельность на территории городского округа Чехов.

Таблица 1 – Структура туристских предприятий, осуществляющих туристскую деятельность, шт.

Наименование	Городской округ Чехов
1. Объекты туристского показа	
Музеи, музеи – заповедники	6
Памятники искусства	14
Памятники	71
Усадьбы	10
Храмы и монастыри	62

Промышленные и сельскохозяйственные предприятия и организации, являющиеся или имеющие возможность быть объектом туристского показа	2
2. Субъекты туристической индустрии	
Турагенства	17
Туроператоры	1
Экскурсоводы, гиды, гиды - переводчики	7
Объекты размещения:	
Гостиницы	3
Гостевые дома и иные средства размещения	4
Пансионаты с лечением, санатории, профилактории	1
Пансионаты, дома и базы отдыха	1
Детские оздоровительные лагеря и базы отдыха	1
3. Рекреационные объекты, включая обустроенные места отдыха, охоты и рыболовства	
Места охоты и рыболовства	8
Муниципальные зоны отдыха	
Городской парк культуры и отдыха	1
Предприятия питания	
Рестораны, кафе, бары	20
Объекты развлечения и туристского интереса	
Кинотеатры, развлекательные парки, контактные зоопарки и т.д.	5
Спортивные сооружения	
«Дворец спорта», стадион, спортивный комплекс и т.д.	6
Информация о туристских маршрутах по территории г.о. Чехов	
Экскурсионный маршрут	4
Ежегодные значимые событийные мероприятия	
Фестивали	5

Городской округ Чехов имеет определенные предпосылки для успешного развития туристской индустрии при целенаправленном и современном подходе обновления гостиничного фонда, привлечения специализированных компаний, сохранения и популяризации объектов культурно-исторического наследия.

Для выявления основных сильных и слабых сторон, г. о. Чехов с точки зрения туристической привлекательности, а также возможностей и угроз развития туризма на территории округа составлен SWOT-анализа городского округа Чехов (таблица 2).

Таблица 2 - SWOT-анализ туристской сферы городского округа Чехов

Сильные стороны	Слабые стороны
- Выгодное географическое положение рядом с магистралями, на территории Московской области; - Наличие рек и искусственных водоемов, в качестве развития пляжных территорий для увеличения туристического потока в летний период; - Богатое историко-культурное наследие в виде памятников, музеев, усадеб и церквей; - Наличие проектов по благоустройству парков и центральных улиц; - Наличие на улицах города и окрестностях туристических указателей и прочих обозначений; - Наличие коллективных мест размещения; - Развитая спортивная инфраструктура; - Развитая транспортная инфраструктура; - Наличие разнообразных точек питания; - Потенциал развития туристских точек притяжения; - Исторический потенциал для развития событийного туризма (фестивали, реконструкции, встречи, конференции); - Наличие индивидуальных предпринимателей, занимающихся изготовлением различной пищевой и сувенирной продукции; - Присутствие в округе лояльных СМИ для развития туристического потенциала.	- Отсутствие у потребителей сложившихся знаний и представлений о городском округе Чехов; - Отсутствие четко сформулированного имиджа туристического продукта городского округа Чехов; - Отсутствие реестра туристской инфраструктуры; - Отсутствие соответствующей информации и стратегии продвижения бренда города; - Отсутствие транспорта, ориентированного на туристов; - Отсутствие современной инфраструктуры возле объектов туристского показа; - Недостаточное использование возможностей для развития туризма в выходные дни; - Отсутствие стратегии работы с соседними городами; - Отсутствие туристического информационно центра; - Отсутствие стратегии развития туризма; - Отсутствие муниципальных земель, как инструмента привлечения инвестиционного потока для развития туристической отрасли и развития отрасли в целом. - Отсутствие инструментов для привлечения инвесторов для развития туристической отрасли. - Отсутствие финансирования из муниципального бюджета для развития туристической отрасли; - Отсутствие общедоступного канала информации о проводимых мероприятиях в округе для информирования местного населения и потенциальных туристов.
Возможности	Угрозы
- Развитие внутреннего туризма. - Развитие различных направлений туризма. - Заинтересованность местных предпринимателей в развитии туристического направления своей деятельности. - Возможность создания нового туристического бренда. - Возможность проведения крупных мероприятий.	- Недостаточная поддержка со стороны местных действующих точек притяжения. - Снижение доходов населения. - Конкуренция со стороны соседних малых городов (Серпухов, Мелихово). - Сложность получения грантов.

В результате комплексной оценки выявлены приоритетные категории ресурсов, на которых базируется туристская инфраструктура г. о. Чехов (таблица 3).

Таблица 3 - Приоритетные категории ресурсов городского округа Чехов

Потенциал	Использование в туристской сфере
1. Историко-культурные памятники, среди которых выделяются имеющие общемировую ценность памятники федерального и местного значения	достопримечательности, составляющие основу культурного туризма
2. Музеи, театры и концертные залы. Культурные акции. Традиции регулярных фестивалей	экскурсионный и событийный туризм

3.Религиозные объекты (монастыри, храмы)	паломничество, религиозный туризм
4.Спортивные объекты и акции	событийный туризм (международные соревнования)
5. Природный потенциал: лесные массивы	экологический туризм, агротуризм, спортивный туризм, приключенческий туризм, отдых
6.Транспортная доступность	отсутствие ограничений по приему туристских потоков
7. Организационный и кадровый потенциал; присутствие творческой энергии, которая необходима для создания туристской репутации	консолидация всех организаторов туристского обслуживания; обучение всех уровней (управление, маркетинг, персонал)

На основе представленных выше данных можно сделать вывод, что одной из проблем, тормозящей развитие туризма в Чеховском городском округе является как малое количество предприятий гостиничной индустрии, так и отсутствие средств размещения, предоставляющих качественный уровень сервиса. При этом ресторанный бизнес находится на высоком уровне [3].

Природные же ресурсы представляют большую ценность и дают предпосылки для развития как сельского туризма, так и экологического, но из-за отсутствия инвесторов не могут развиваться в данный момент на высоком уровне.

Благодаря большому количеству культурных достопримечательностей уже сейчас имеются предпосылки развития культурно-познавательного религиозного туризма. А благодаря имиджу Чехова, как города спорта, спортивный туризм может быть в скором времени активно развит, без большого количества инвестиций.

Можно сказать, что Чеховский городской округ обладает хорошим потенциалом для развития туризма. Для этого в округе необходимо создавать интересные места для досуга как местных жителей, так и туристов помимо объектов культурного наследия и музеев: парки аттракционов, нестандартные точки общественного питания [3].

В целом, для максимальной реализации возможностей необходим системный подход к разработке бизнес-стратегии и построению эффективной бизнес-модели при реализации инвестиционных проектов в сфере туризма и гостеприимства [7].

Формирование стратегии развития туризма городского округа Чехов имеет огромное значение для эффективного развития туристической отрасли в данном регионе. В то время как Чехов может быть известен прежде всего своим богатым культурным и историческим наследием, включая многочисленные музеи, памятники архитектуры и красивые природные ландшафты, еще многое можно сделать для привлечения большего числа туристов и улучшения экономической выгоды от развития туризма.

Одним из основных организационных аспектов, которые следует учесть при формировании стратегии развития туризма в городском округе Чехов, является создание и совершенствование туристической инфраструктуры. Это включает в себя развитие и благоустройство туристических объектов, таких как музеи, исторические памятники и

достопримечательности, а также инфраструктуру, обеспечивающую комфортное пребывание туристов, включая отели, рестораны, транспортные средства и туристические услуги. Создание достаточной и качественной туристической инфраструктуры будет способствовать увеличению притока туристов и развитию сопутствующих отраслей экономики.

Другим важным организационным аспектом является привлечение инвестиций и государственной поддержки для финансирования развития туризма в Чехове. Это может включать в себя субсидии и льготы для предпринимателей, развивающих туристические проекты, а также поощрение внешних инвесторов для вложения средств в развитие этой отрасли. Поддержка со стороны государства и инвесторов позволит решить финансовые проблемы, связанные с развитием туризма, и обеспечит успешную реализацию стратегии развития. Особенность туризма заключается в том, что этот сектор развивается за счет частного спроса и частных инвестиций, так как только частные фирмы способны эффективно удовлетворить запросы множества разнообразных клиентов. Государство может стимулировать спрос и содействовать привлечению частных инвестиций, но не может создать их или заменить их своими ресурсами [10].

Еще одним важным аспектом является маркетинг и продвижение Чехова как туристического направления. Создание и проведение эффективной рекламной кампании поможет повысить узнаваемость города и его туристического потенциала, привлечь больше посетителей и создать позитивный образ Чехова как интересного и уникального места для посещения. Маркетинговые мероприятия могут включать в себя участие в туристических выставках, создание информационных брошюр и печатных материалов, разработку привлекательного и информативного веб-сайта, привлечение внимания СМИ и использование социальных сетей для продвижения туристических предложений.

В целом, организационно-экономические аспекты формирования стратегии развития туризма городского округа Чехов включают создание и совершенствование туристической инфраструктуры, привлечение инвестиций и государственной поддержки, а также эффективный маркетинг и продвижение туристического потенциала региона. Успешная реализация данных аспектов позволит Чехову стать популярным туристическим направлением, создать новые рабочие места и повысить экономическую выгоду от развития туризма.

Создание и реализация стратегии развития туризма в городском округе Чехов позволит принести значительные и положительные результаты. Стратегия разрабатывается с целью привлечения большего числа туристов, создания новых рабочих мест и разнообразия экономической деятельности в регионе.

Одним из основных ожидаемых результатов является увеличение числа посетителей в городском округе Чехов. За счет развития и продвижения туристических объектов, таких как исторические достопримечательности, музеи, парки и природные заповедники, местные власти надеются привлечь больше туристов со всей страны и за рубежом. В результате этого приток туристов принесет дополнительные доходы и возможности для развития инфраструктуры и услуг в регионе.

Еще один ожидаемый результат связан с созданием новых рабочих мест. Развитие туристической индустрии приведет к появлению новых предприятий и услуг, что потребует найма дополнительного персонала и увеличит трудовые ресурсы региона. Это поможет снизить уровень безработицы и повысить уровень жизни местных жителей.

Реализация стратегии развития туризма в городском округе Чехов также принесет положительные экономические и социальные последствия. Увеличение числа туристов приведет к увеличению объема налоговых поступлений в местный бюджет, что позволит вкладывать больше средств в инфраструктуру, образование, здравоохранение и другие социальные программы.

Кроме того, развитие туризма позволит помочь сохранению и продвижению исторического наследия и культуры городского округа Чехов. Благодаря большому потоку туристов резервные фонды и музеи получают необходимые средства для восстановления и сохранения исторических памятников, а также проведения культурных мероприятий и фестивалей.

Таким образом, разработка стратегии развития туризма на муниципальном уровне включает в себя ряд сложных задач, таких как мобилизация ресурсов, привлечение инвестиций, создание благоприятного инвестиционного климата и формирование привлекательного туристического продукта. Выработка стратегии требует участия различных заинтересованных сторон, включая представителей бизнеса, общественности и населения.

Литература

1. Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 11-12 марта 2019 г. / под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. - М., 2019. - 638 с.
2. Блохина Д.Е. Бренд города Чехов. Формирование концепции эффективного туристского бренда городского округа Чехов// Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 15-21.
3. Блохина Д.Е., Романишина Т.С. Оценка туристского потенциала городского округа Чехов в рамках рекреационного подхода// Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 41-46.

4. Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н. Стратегическое планирование и прогнозирование в туристической индустрии // Вестник университета. 2021. № 1. С. 42–48.
5. Рассохина Т.В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Рассохина. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 210 с.
6. Савельев И.И. Муниципальное управление: стратегическое планирование и маркетинг территорий : монография / Савельев И.И. — Москва : Русайнс, 2021. — 123 с. — ISBN 978-5-4365-7690-9. — URL: <https://book.ru/book/940597> (дата обращения: 10.12.2023).
7. Сердюкова Н.К., Сердюков С.Д. Современные стратегии развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Академии знаний. 2022. №3 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-strategii-razvitiya-biznesa-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva> (дата обращения: 11.12.2023)
8. Симонян Г.А., Сарян А.А. Стратегические цели и задачи развития внутреннего туризма в новых условиях // Современная научная мысль. 2022. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-tseli-i-zadachi-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-novyh-usloviyah> (дата обращения: 11.12.2023).
9. Стратегии развития туризма в странах и регионах мира : учебник / А.Ю. Александрова, Е.В. Аигина. — Москва : КНОРУС, 2020. — 302 с. — (Бакалавриат и магистратура).
10. Яковлев А.А., Балаева О.Н., Предводителева М.Д., Мисихина С.Г., Ершова Н.В. Кризис или новая реальность: влияние пандемии на российский сектор туризма // ЭКО. 2021. №5 (563). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-ili-novaya-realnost-vliyanie-pandemii-na-rossiyskiy-sektor-turizma> (дата обращения: 11.12.2023).

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 65.011.1

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «ПРЕЛИМИНАРИНГ» В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Газгиреева Л.Х.

*Д-р филос. наук, профессор Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
amor-lora@mail.ru*

Шипицына О.Г.

*Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
shoko_ladka_77@mail.ru*

Аннотация. В данной статье даётся определение понятия «прелиминаринг», а также рассматривается вопрос подбора и набора персонала в индустрии гостеприимства посредством прелиминаринга. В статье показано, что данный метод считается одним из лидирующих методов формирования трудового коллектива. Обосновывается, что для гостиничных предприятий технология «прелиминаринг» является сложным процессом, так как такие предприятия получают молодого специалиста без опыта работы и его необходимо обучать всем тонкостям соответствующей должности. Подчёркивается мысль о том, что при налаженной системе адаптации сотрудников гостиница легко может подобрать молодой персонал, который может внести новые идеи в рабочий процесс. Многие предприятия сферы гостеприимства ориентированы на набор студентов, которые ещё учатся или уже закончили высшее учебное заведение. Особенностью работы гостиницы по привлечению на работу студентов является ориентирование предприятия на молодого специалиста, желающего работать, совершенствоваться, продвигаться по карьерной лестнице. Более того, во время прохождения практики в гостиничном предприятии у студентов есть возможность после окончания учебного заведения остаться работать в гостинице.

Ключевые слова: прелиминаринг, персонал-технологии, отбор, набор персонала, технология, рекрутинг, поколение Z

В меняющихся экономических условиях остро встаёт вопрос об инновационном управлении гостиничного предприятия, отличающегося грамотно выстроенной работой персонала [2, с. 109]. От правильно подобранного персонала будет зависеть успех гостиничного предприятия. Не случайно многие руководители таких предприятий уделяют пристальное внимание проблеме поиска молодых специалистов, желающих посвятить свою карьеру гостиничному бизнесу. Именно «от талантливых сотрудников зависит достижение определённых целей устойчивого развития предприятий сферы туризма и индустрии гостеприимства» [5, с. 276].

Набор персонала для предприятий сферы туризма и гостеприимства следует проводить как продуманный, логический и проверенный процесс, направленный на привлечение молодых, активных и успешных сотрудников, желающих работать.

Исследования показали, что в настоящее время, в эпоху динамичного и неопределенного VUCA-мира, через несколько лет более 20% рабочей силы составят представители поколения Z, люди, рожденные в период после 2000 г. Поэтому работодатели уже задаются вопросом, как грамотно и правильно подбирать молодой персонал, выстраивая «экзистенциально-ценностные отношения» с новым поколением [10, с. 8; 6, с. 28]. В последнее время особую значимость приобретают проблемы привлечения, мотивирования и удержания «зетов» на предприятии, в силу изменившихся у них карьерных ценностей. Очень остро стоит вопрос: как подбирать и где искать новый персонал.

Набор персонала – это отлаженная система поиска потенциальных сотрудников, обладающих определёнными качествами и компетенциями, способствующими достигнуть определённых целей, требуемых предприятием.

Подбор персонала – это изучение и сравнение качеств претендентов, соответствующих предположительной должности и достижения поставленных целей гостиничного предприятия. Набор персонала обычно осуществляется поэтапно:

- 1) определяются критерии подбора персонала;
- 2) выбор источника для привлечения персонала;
- 3) сбор информации о кандидатах, изучение резюме и выбора наиболее подходящих;
- 4) первичное собеседование;
- 5) собеседование с непосредственным руководителем.

Одним из набирающих популярность методов привлечения на работу выпускников или студентов учебных заведений является *прелиминаринг*.

Преиминаринг – это привлечение молодых успешных студентов или выпускников на производственную практику или стажировку, являющиеся индикатором прогресса гостиничного предприятия в будущем [12].

Рассмотрим некоторые трактовки преиминаринга, которые были даны современными учёными, практиками.

М.Н. Агеев и А.П. Семина считают, что преиминаринг – это приглашение на работу молодых специалистов, которые только закончили обучение или проходили практику в компании [1, с. 802].

Т.Н. Лустина и А.Г. Панова утверждают, что это метод поиска персонала и его суть заключается в поиске специалистов среди проходящих практику или стажировку в

компании перспективных студентов, либо прямое привлечение талантливых и мотивированных студентов после окончания обучения с возможностью дальнейшего трудоустройства [11, с. 24].

Г.Н. Гужина и В.Г. Ежкова считают, прелиминаринг – это способ найма персонала среди студентов, вовлечение их в процесс производства посредством производственной практики или стажировки [7, с. 76].

Н. Бармаков утверждает, что прелиминаринг представляет собой совокупность различных форм привлечения кандидатов к работе в реальном бизнесе посредством производственной практики и стажировки перспективных молодых специалистов (студентов и выпускников вузов), которые после окончания обучения будут работать в компании [9, с. 105].

А.Е. Шинкоревич считает, что прелиминаринг – это метод привлечения сотрудников в компанию, при котором происходит изучение базы, поиск и подбор наиболее интересных студентов и молодых специалистов, представленных на рынке, для прохождения стажировки, а далее для работы в штате [13].

Из всех определений видно, что фраза «молодые специалисты» является, по мнению учёных, одним из ключевых моментов в определении прелиминаринга, так как у большинства работодателей всегда есть потребность в качественном персонале для выполнения своих должностных обязанностей.

Для отеля технология «прелиминаринг» является сложным процессом, так как гостиничное предприятие получает молодого специалиста без опыта работы и его необходимо обучать всем тонкостям соответствующей должности, вести постоянный контроль. Но при налаженной системе адаптации сотрудников, гостиница легко может подобрать молодой персонал, который может внести новизну и новые идеи в рабочий процесс.

В России прелиминаринг начинает занимать ведущее место среди методов по подбору персонала, в то время как в Европе эта технология закрепились в основном перечне услуг рекрутинговых агентств. В Японии руководители организаций приглашают в свой штат лучших выпускников, обеспечивая им пожизненное трудоустройство. Для молодого специалиста это прекрасный шанс выстроить карьерный рост и гарантировать себе стабильность на длительное время. Работодатель тоже избавляет себя от проблемы постоянной смены кадров [8, с. 341].

Следует рассмотреть преимущества этого метода:

- уменьшение расходов на подбор персонала и его адаптацию;

– создание в сжатый временной период успешных сотрудников, преданных своей работе;

- разгрузка работающего персонала силами новых сотрудников;
- повышение значимости сотрудников предыдущего коллектива;
- внедрение новых знаний и идей в деятельность предприятия;
- улучшение кадрового вопроса с помощью молодых специалистов.

Наряду с преимуществами технологии «прелиминаринг» есть и недостатки:

- молодым сотрудникам нужен гибкий график;
- отсутствие стажа у выпускников;
- на обучение и контроль требуется больше времени.

Преиминаринг как метод имеет ряд особенностей. Следует разобраться в том, стоит ли при подборе персонала использовать этот метод или лучше воспользоваться тестированием.

Многие гостиничные предприятия нацелены на набор студентов вузов, не имеющих опыта работы. С этой целью многие крупные гостиницы проводят «Дни карьеры». Тестируют студентов, рассказывают о своём предприятии, делают пометки, чтобы после окончания учебного года не потерять талантливое будущее работника, потенциального сотрудника.

Потенциальными студентами, которые реализуют себя в университете, являются, как правило, те, у которых совпадают такие факторы, как: амбиции (стремление), способность и вовлечённость. Так измеряется потенциал студента. А мотивация и поведение являются движущей силой в реализации собственного «Я» [4, с. 66]. Не случайно в любом достойном высшем учебном заведении существует политика, направленная на развитие универсальных (УК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных компетенций (ПК), необходимых для будущего профессионального роста, формирования, так называемого, бэкграунда [3].

Рассмотрим отличия преиминаринга от других технологий. Многие компании берут на заметку кандидатуры будущих сотрудников, когда те ещё учатся в университетах. Для того чтобы не упустить потенциального сотрудника, гостиницы предварительно заключают договоры со специализированными учебными заведениями.

Существуют основные этапы преиминаринга:

- проведение встреч с кандидатами-студентами;
- беседа с начальником по подбору персонала;
- выявление компетенций и квалификаций и молодых специалистов;
- изучение характеристик студентов вуза.

Отличительной особенностью прелиминаринга от других методов является то, что в качестве соискателей являются студенты учебного заведения [13]. Для поиска молодых сотрудников посредством технологии «прелиминаринг» необходимо проводить все этапы классического подбора. При этом надо думать над представлением компании, вакансии и перспектив, так как успешные студенты не менее требовательны, чем кандидаты с опытом.

Прелиминаринг – это оптимальный выбор для предприятий, которые планируют создать новый продукт и завоевать более выгодные позиции на рынке. Этот метод используют в индустрии гостеприимства, где нет «кадрового голода», так как гостиница согласна ждать, пока студент закончит обучение и наберётся опыта, работая в гостинице.

На примере таблицы 1 рассмотрим способы, где и как можно искать молодого сотрудника.

Таблица 1 – Способы поиска молодого сотрудника

Методы поиска молодого специалиста	Примечание
Заключение договоров с вузами и колледжами.	Это самый простой и недорогой способ найти молодого специалиста, который будет отвечать всем требованиям предприятия гостиничной сферы. Но надо помнить, что предполагаемый сотрудник может быть недостаточно мотивированным и может спустя месяц уйти, а предприятию придётся искать нового сотрудника.
Заключение ученического договора.	Способ требует материальных вложений. После заключения ученического договора предприятию придётся подождать, пока сотрудник получит определённый опыт. Нужны гарантии, что молодой сотрудник отработает определённое время в организации или вернёт деньги за обучение, если решит уйти.
Отбор студентов начальных курсов или выпускных школ.	Такой вариант привлечения молодых сотрудников подходит компаниям, у которых глобальные цели на много лет вперёд.
Создание собственного учебного центра.	Если на базе компании есть учебный центр или его планируют создать, необходимо расширить функционал. Можно проводить тренинги или курсы для новых сотрудников (Welcome-тренинг для новых сотрудников, например), которые не входят в штат организации.

Если же организация не готова ждать, пока студент закончит вуз, надо обратить внимание на студентов, которые прошли преддипломную практику и тогда надо использовать рекрутинг без элементов прелиминаринга.

Технологию «прелиминаринг» условно можно разделить на несколько этапов. Некоторые организации не всегда придерживаются всех этапов с целью ускорения реализации рассматриваемой персонал-технологии. Ниже представлены основные направления реализации данной технологии:

Объявление о вакансии.

Работодатель ищет профильное учебное учреждение, размещает на сайте этой организации, в её социальных сетях, на форумах информацию о существующей вакансии.

Представление гостиничного предприятия.

Представитель гостиницы встречается с выпускниками профильного учебного заведения и презентует студентам своё предприятие, рассказывает о должностях, знакомит со спецификой каждой должности.

Подбор молодых специалистов.

После проведения презентации своей гостиницы среди выпускников представитель гостиничного предприятия вместе с управлением вуза выбирает лучших студентов для прохождения производственной, преддипломной практики или стажировки.

Проведение конкурсов на выявление лучшего студента.

Для выпускников проводятся конкурсы, по результатам которого отбираются лучшие.

Оценивание кандидата.

Будущие работодатели сравнивают профессиональные качества выпускников с потенциальной должностью.

Отбор лучших студентов.

По результатам предыдущих этапов составляется список лучших студентов специализированного заведения.

Приглашение отобранных лучших студентов на стажировку или преддипломную практику.

Мероприятия, позволяющие выявлять будущих сотрудников для работы в отеле.

Для налаживания контактов, общения со студентами, проводятся всевозможные мероприятия в вузе (тренинги, семинарские занятия) , в гостиничном предприятии (мастер-классы, тематические вечера).

Выявление кандидата, заключение договора.

Исходя из вышенаписанного видно, что технология «прелиминаринг» может значительно облегчить подбор и набор персонала. И если предприятие планирует активно развиваться и внедрять новые технологии, то, скорее всего, будет искать молодых и перспективных специалистов, используя данный метод.

Но случаются некоторые затруднения в применении этого метода. Так, например, в Волгограде за последние несколько лет были закрыты профильные (связанные со сферой гостеприимства) учебные заведения. В связи с этим подобрать гостинице перспективного сотрудника не представляется возможным.

Итак, прелиминаринг – процесс сложный, но выгодный и эффективный для обеих сторон, как для предприятия, так и молодого сотрудника. Во-первых, гостиничное предприятие получает молодого специалиста с новыми взглядами и идеями, который помогает «омолодить» коллектив, внести новизну в рабочий процесс, тем самым улучшив сервис гостиничного предприятия. Во-вторых, подбирая новых сотрудников, руководство

тем самым мотивирует уже работающих специалистов тем, что они являются наставниками и показывают себя с лучшей стороны, как пример для подражания. И в-третьих, прелиминаринг и для молодого специалиста является бонусом и фундаментом для его карьерного роста. Если бывший или действующий студент зарекомендует себя с лучшей стороны, своими идеями будет помогать развивать гостиничное предприятие, тем самым улучшая финансовую составляющую, такой студент в будущем может претендовать на улучшение своей карьерной позиции.

Бесспорно, выбирая для подбора персонала именно эту технологию, у гостиничного предприятия есть определённые риски: студент, например, окончивший вуз, может отказаться от решения работать в отеле. Или, например, молодой специалист может не оправдать ожидания работодателей. Но и на этот случай руководители гостиничных предприятий смогут найти правильное решение, так как технология «прелиминаринг» представляет собой хорошую возможность для поддержания имиджа компании.

Литература

1. Агеев М.Н., Семина А.П. Анализ и совершенствование технологий рекрутмента летного персонала авиакомпании // Московский экономический журнал. – 2019. – № 11. – С. 797-806.
2. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Роль инновационного управления в совершенствовании деятельности предприятий индустрии гостеприимства // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. – 2017. – № 2. – С. 106-112.
3. Gazgireeva L.Kh. The Phenomenon of the Background in Solving the Problem of the Intentionality of Future Graduates for the Hospitality Industry in the Context of a Dynamically Developing Sphere of Economic Activity / L.Kh. Gazgireeva, O.L. Zaytseva, M.G. Gadzhimuradova, M.V. Vilyeva, T.A. Tsybina // Innovative Trends in International Business and Sustainable Management, серия «Approaches to Global Sustainability, Markets, and Governance»), Springer. – Сингапур, 2023. DOI: 10.1007/978-981-19-4005-7_53
4. Газгиреева Л.Х. Мотивация и специфика духовно-нравственных ориентаций современной личности: монография. – Ставрополь: Северо-Кавказский государственный технический университет, 2009. – 152 с.
5. Газгиреева Л.Х. Управление талантами обучающихся РГУТИС: уникальный опыт и трансформационные тенденции в переоценке ценностного подхода в системе формирования Hard- и Soft-skills // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2023. – № 1 (Том 17). – С. 276-282.
6. Газгиреева Л.Х. Экзистенциально-ценностные отношения как движущая сила в управлении духовными процессами современного российского общества // В книге: Проблемы социально-экономического развития общества. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х., Глушко И.В., Городова Т.В., Курушина Е.В., Минакова И.В., Бурдейный А.А., Политова И.П., Фокина О.А., Шмакова М.В., Кузнецова Ю.А. – St. Louis, 2013. – С. 20-39.
7. Гужина Г.Н., Ежкова В.Г. Система кадрового планирования персонала // Среднерусский вестник общественных наук. – 2019. – Т. 14. – № 4. С. 71-82.
8. Демененко И.А. Сущность и этапы применения технологии прелиминаринг / И.А. Демененко, А.С. Анисимова // Молодой ученый. – 2020. – № 3 (293). – С. 340-342.

9. Зайцева Н.А. Образование и бизнес: вместе или параллельно? // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2014. – № 1 (1). – С. 99-110.
10. Казакова М.И., Шурмина Т.В. Сущность и роль прелиминаринга в вопросах взаимодействия представителей поколения Z и работодателей // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2020. – № 51. С. 1-11.
11. Лустина Т.Н., Султаева Н.Л., Тыгер Л.М. Приоритетные направления использования персонал-технологий в ресторанном бизнесе // СервисPlus. – 2020. – Т. 14. – № 2. – С. 18-29.
12. Чуланова О.Л., Самедов В.Т. Применение технологии прелиминаринг в отборе персонала организации // Мир науки. – 2015. – № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://mir-nauki.com/PDF/02EMN115.pdf> (дата обращения: 01.11.2023).
13. Шинкоревич Е. Прелиминаринг – еще тот кадр... // Кадровик. Управление персоналом. – 2014. – № 13 [Электронный ресурс]. – URL: <https://profmedia.by/pechatnyezhurnali/> (дата обращения: 01.11.2023).

УДК 316.614.5

АНАЛИЗ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА Г. НОВОСИБИРСКА

Ефанова Л.В.*Заместитель директора по научно-методической работе**ГАПОУ НСО «Новосибирский колледж легкой промышленности и сервиса»**г. Новосибирск, Российская Федерация**truth-69@yandex.ru***Коновалова Е.Е.***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. В статье рассматриваются проблемы адаптации молодежи на предприятиях гостиничного бизнеса г. Новосибирска. Среди выявленных проблем: невысокий уровень заработной платы у линейного персонала, состояние здоровья молодежи, низкий уровень ответственности современной молодежи, зависимость молодых людей от электронных девайсов, гаджетов и интернета. В менеджменте для понимания проблем адаптации сотрудников и разработки подходящей системы мотивации к трудовой деятельности необходимо брать на вооружение теорию поколений. Проведенный анализ позволяет выстраивать пропедевтическую работу со студентами, выпускающимися по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, адаптация молодежи, трудовая адаптация, проблемы адаптации, предприятия гостиничного бизнеса, г. Новосибирск, средства размещения, теория поколений

Согласно определения, сформулированного Ключевской И.С., трудовая адаптация персонала - взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенном включении работника в процесс производства в новых для него профессиональных, психофизиологических, социально-психологических, организационно-административных, экономических, санитарно-гигиенических и бытовых условиях труда и отдыха [1].

По данным агрегатора bronevik.com в г. Новосибирске имеется 273 средства размещения. В таблице 1 приведен обзор предприятий гостиничного бизнеса г. Новосибирска по данным bronevik.com [2].

*Таблица 1 - Обзор предприятий гостиничного бизнеса г. Новосибирска
по данным bronevik.com*

Категория предприятия гостиничного бизнеса	Количество	Примеры
1	2	3
«пять звезд»	1	Гранд Автограф отель Новосибирск
«четыре звезды»	19	Mirotel, DoubleTree by Hilton, Marins park, Ramada, Abnicum и др.

«три звезды»	22	River park, AZIMUT, Северная, 55Широта, Гостиный двор, Авитель и др.
«две звезды»	6	Клуб путешественников, Центральная, Приморье, Отель 54 и др.
«одна звезда»	1	Кировский
«без звезд»	224	Антей, Николь, Корона и др.
Сетевые отели		
«четыре звезды»	5	DoubleTree by Hilton, Ramada, Cosmos, Domina, Marins park
«три звезды»	1	AZIMUT

Таким образом, предприятия гостиничного бизнеса г. Новосибирска представлены в 80% малыми средствами размещения категории «без звезд». В городе имеется 42 гостиницы от категории «три звезды» до - «пять звезд». Также имеется 6 сетевых отелей.

Для целей анализа адаптации молодежи на предприятиях гостиничного бизнеса г. Новосибирска детализируем возраст людей, включенных в понятие «молодежь». В федеральном законе от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации», находим «молодежь, молодые граждане - социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно, имеющие гражданство Российской Федерации» [3]. Возраст, в котором молодые люди трудоустраиваются на предприятия гостиничного бизнеса начинается с 16 лет (ТК РФ Статья 63 «Возраст, с которого допускается заключение трудового договора») [4]. Чаще всего при трудоустройстве они занимают линейные позиции: портье, официанты, горничные и т.д.

Обозначим, с какими проблемами адаптации молодежи сталкиваются предприятия гостиничного бизнеса г. Новосибирска.

Первая проблема – невысокий уровень заработной платы у линейного персонала.

В таблице 2 приведены статистические данные о среднемесячной заработной плате на одного работника по региону Новосибирская область. Данные предоставлены по официальной информации росстата. [5] [6].

Таблица 2 - Статистические данные о среднемесячной заработной плате на одного работника по региону Новосибирская область

Отрасль	2020	2021	2022
1	2	3	4
Деятельность по предоставлению мест для временного проживания (ОКВЭД 55)	30 889,4	32 954,00	38 022,8
МРОТ	12 130,00	13 890,00	16 242,00
Медианная заработная плата	39%	42%	42%
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике Российской Федерации	51 344,00	57 244,00	65 338,00

Таким образом, уровень средней заработной платы в отрасли за период с 2020 по 2022 годы вырос примерно на 24%. Тем не менее, заработная плата отрасли в 1,6-1,7 раза

ниже среднемесячной начисленной заработной платы работников по полному кругу организаций в целом по экономике Российской Федерации.

Вторая проблема – состояние здоровья молодежи. Специалисты отмечают, что за последние 20 лет состояние здоровья и уровень физической подготовленности населения России имеет негативную тенденцию. Среди причин сложившейся ситуации исследователи выделяют, с одной стороны, снижение общего уровня физического состояния молодежи в связи с изменениями условий и образа жизни. С другой стороны, наличие у 50% выпускников школ уже двух и более хронических заболеваний. Интенсивность учебного процесса в вузах приводит к тому, что студенты все больше времени проводят в библиотеке, за компьютером. Это значительно снижает их двигательную активность и является одной из основных причин ухудшения состояния здоровья [7]. Для молодых людей, которые приходят работать на предприятия гостиничного бизнеса, серьезным испытанием физического здоровья становится труд за стойкой отеля, в службе питания или в хозяйственной службе. Работа в указанных подразделениях сопряжена с нахождением 80-90% рабочего времени на ногах. Современная молодежь, имеющая проблемы с здоровьем, не выдерживает этих испытаний.

Третья проблема – низкий уровень ответственности современной молодежи. Сервис по поиску работы SuperJob провел с 1 по 13 октября 2022 года опрос об отличительных чертах сотрудников до 25 лет. В опросе приняли участие 300 менеджеров по персоналу. Работодатели среди отличительных черт молодых сотрудников отмечают безответственность (11%), легкомыслие и непостоянство (7%) [8]. Для работодателей этот тезис вызывает опасения. При приеме на работу на предприятие гостиничного бизнеса сотрудника, работодатель передает ему полномочия, в соответствии с должностной инструкцией и имеющимися стандартами обслуживания гостей. Безответственность, легкомыслие и непостоянство, проявленное молодым человеком, может стать причиной несоблюдения стандарта, нанесет удар по репутации гостиницы. Станет причиной снижения рейтинга предприятия гостиничного бизнеса и, как следствие, повлечет финансовые потери из-за упущенной выгоды.

Четвертая проблема – зависимость молодых людей от электронных устройств, гаджетов и интернета. Сервис поиска вакансий SuperJob провел опрос россиян и выяснил, что более 50% молодых людей имеют зависимость от современных электронных устройств, гаджетов и интернета [9]. Эти данные также являются для работодателей определенными рисками в трудовых отношениях с представителями молодежи. Потребность «посмотреть в телефон» для работы на предприятии гостиничного бизнеса

порой совершенно несопоставима с должностной инструкцией сотрудника и стандартами обслуживания гостей.

Нарисуем психологический портрет современного молодого человека. Представители молодежи, которые сейчас вышли на рынок труда, родились в нулевые годы XXI века. Поэтому профессиональная адаптация «цифровых детей» должна нивелировать отрицательные черты представителей, помочь преодолеть трудности в развитии, вызванные нахождением в цифровой среде [10]. А для этого необходим выбор нового, адекватного вызовам современности стиля общения, профессиональной мотивации и адаптации.

Теория поколений впервые была научно обоснована и оформлена американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 году. Возникла она на стыке экономики, демографии и истории. Ключевым тезисом такой междисциплинарной теории является тот факт, что промежуток времени, в который родился тот или иной человек, влияет на его мировоззрение, на его систему ценностей [11]. Ученые обратили внимание на «конфликт поколений», который вовсе не связан с возрастными противоречиями. Люди, достигая определенного возраста, не приобретают возрастные ценности, характерные для этого периода, так как дети, достигая возраста своих родителей, не становятся такими же, как они. Их отношение к жизни все равно другое. В итоге Н. Хоув и В. Штраус обосновали, что каждые 20 лет появляется новое поколение с иной шкалой ценностей и отличным от предшественников поведением. Ученые считают, что доминирующее влияние на формирование ценностей поколения оказывает модель воспитания, принятая в семье. Также важно влияние политических, экономических, социальных и технологических событий, которые произошли с детьми до 11–12 лет. Именно эти ценности оказывают влияние на поведение человека в течение всей его жизни – на его отношение к работе, взгляды на мир, потребительское поведение и прочее [10].

В таблице 3 приведена классификация поколений, которую дали Н. Хауи и У. Штраус.

Таблица 3 – Классификация поколений согласно Н. Хауи и У. Штрауса

Название поколения, согласно классификации Н. Хауи и У. Штрауса	Период рождения
1	2
Поколение GI или Великое («герои»)	С 1900 по 1923 гг.
Молчаливое («художники»)	С 1923 по 1943 гг.
Беби-бумеры («странники»)	С 1943 по 1963 гг.
Поколение X («пророки»)	С 1963 по 1984 гг.
Поколение Y («герои»)	С 1984 по 2000 гг.
Поколение Z («художники»)	Начало 2000 гг.
Поколение Альфа	После 2003 г.

Таким образом, согласно классификации, Н. Хауи и У. Штрауса молодые люди, которые в настоящее время вышли на рынок труда, в том числе на предприятия гостиничного бизнеса, принадлежат к поколениям Z и Альфа.

Поколение Z – по-настоящему цифровое поколение. Их еще принято называть «центаениалы» [12]. Специалисты предполагают, что люди этого поколения будут интересоваться инженерно-техническими вопросами, биомедициной, робототехникой и искусством. Они появились в цифровой среде и воспитаны в информативных технологиях, стремительно обрабатывают информацию, а также разбираются в новаторских исследованиях.

Положительными качествами цифрового поколения являются: самообучаемость, интернет 24/7, толерантность, креативность, познание трендов. Отрицательные – лень, инфантильность, болезненные чувственные взаимосвязи, рассеянность, легкомысленность. Поколение Z регулярно обучается: ролики, подкасты, научные вебинары, а также курсы. Это помогает им изучать новейшие течения, а также стремительно двигаться в карьере. Важно, чтобы задача была достигаемой и никак не демотивировала. При постановке им задания следует разрисовать все без исключения моменты согласно пунктам. Они никак не готовы трудиться на перспективу. Им необходим итог, а также сопричастность. Желают извлекать удовлетворение от собственной работы [13].

Поколение «Альфа». На них сильно повлияли такие события, как международный финансовый кризис, многочисленные теракты, боевые действия в множествах государств мира, формирование науки, новейшие технологические процессы. При этом в Интернете Альфа не только общаются, но также обучаются, находят увлечения, формируют собственный индивидуальный стиль, работают. Не давать возможности использовать Интернет, а также пользоваться гаджетами это наиболее страшная для них демотивация. С целью эффективной деятельности немаловажно обеспечивать их как можно большим количеством разных устройств. Реальный, а также цифровой мир для них не соседствуют, а мягко перетекают друг в друга. Представители поколения Альфа не способны сосредоточиваться долгое время на какой-либо задаче, данных [13].

Итак, учет концепции поколений важен не только в демографии и социологии. Концепцию необходимо брать на вооружение и в менеджменте, для того, чтобы понимать проблемы адаптации сотрудников и разработать подходящую систему мотивации к трудовой деятельности.

Проведем анализ основных причин, по которым молодые люди увольняются с предприятий гостиничного бизнеса в первые 6 месяцев. Совместный координационный

совет сервиса и туризма Новосибирской области (далее - Совет) – отраслевое общественное объединение, включающее ведущих игроков гостиничного бизнеса г. Новосибирска и администрацию Новосибирского колледжа легкой промышленности и сервиса (далее - Колледж). Совет создан по инициативе Колледжа с целью оказания методической помощи участникам в повышении качества подготовки специалистов сферы гостеприимства. По данным анализа анкет, молодых сотрудников, уволившихся в адаптационный период с предприятий гостиничного бизнеса, представленным председателем Совета – совладельцем отеля «MIROTEL» Михаилом Швецовым, были названы основные причины. В таблице 4 приведен анализ причин увольнения молодых сотрудников в период адаптации.

Таблица 4 - Анализ причин увольнения молодых сотрудников в период адаптации

Причина увольнения, озвученная молодым сотрудником	Анализ причины
1	2
Отсутствие вовлеченности в рабочий процесс	Миф, что, если сотрудник мало загружен, он счастлив. Большинство специалистов хотят приносить пользу своей гостинице, чувствовать себя важным звеном в бизнес-процессе. Именно отсутствие вовлеченности в рабочий процесс является одной из основных причин, почему уходят молодые специалисты
Отсутствие возможностей для роста	Компетенции молодого специалиста, с момента собеседования выросли. Он хочет заниматься более сложными задачами – и получать более значимые деньги. На текущем предприятии гостиничного бизнеса не видит для этого возможностей. Уходит в другую гостиницу на более высокую зарплату/более интересную должность
Более выгодное предложение от другой компании	В 2023 году в России и, в Новосибирске в частности, рекордно низкий показатель безработицы – 3%[57]. В таких условиях уже не сотрудники бьются за рабочие места, а наоборот - предприятия гостиничного бизнеса делают более интересные предложения для трудоустройства.
Несоответствие работы ожиданиям	Человек устраивается на одни условия, а трудиться вынужден на других. Переработки, несвязанные с профессиональной специализацией задачи.
Низкая мотивация	Молодой специалист вкладывается в свою работу, но не получает эмоциональной отдачи. Естественно, человек постепенно охладевает к своей работе, а потом и вовсе уходит
Конфликтные ситуации	Разногласия с коллективом могут свести все преимущества работы на предприятии гостиничного бизнеса на нет. Многие молодые специалисты меняют организацию именно из-за того, что не ладили с коллегами или начальством
Несоответствие квалификации	Молодой сотрудник переоценил свои возможности и не может полноценно решать возложенные на него задачи. Не дожидаясь, пока его уволят, он принимает решение о самостоятельном уходе. Бывает и обратная ситуация, когда задачи оказываются слишком простыми для работника.
Личные причины	Переезд, состояние здоровья и т.д.

Таким образом, причины увольнения молодых сотрудников с предприятий гостиничного бизнеса г. Новосибирска в целом повторяются в других городах России. Анализ причин, проведенный работодателями на заседаниях Совместного

координационного совета сервиса и туризма Новосибирской области необходим. В первую очередь, для разработки эффективной программы адаптации молодежи для каждой конкретной гостиницы. Кроме того, названный анализ позволяет выстраивать пропедевтическую работу со студентами, выпускающимися по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство. В дальнейшем процесс адаптации этих молодых специалистов будет минимальным.

Причины увольнения сотрудников с предприятий гостиничного бизнеса необходимо рассмотреть, как проблемы адаптации и продумать мероприятия, которые смогут их решить. В таблице 5 показаны проблемы и пути их решения.

Таблица 5 – Проблемы и пути их решения

Проблемы	Пути решения
1	2
<i>Могут быть решены через мероприятия Программы адаптации молодежи на предприятиях гостиничного бизнеса</i>	
Отсутствие вовлеченности в рабочий процесс	Мероприятия по вовлечению молодежи в рабочий процесс
Отсутствие возможностей для роста	Мероприятия, по планированию карьеры
Более выгодное предложение от другой компании	Разработка мотивационной системы молодых специалистов
Несоответствие работы ожиданиям	Мероприятия по улучшению и оптимизации бизнес-процессов
Низкая мотивация	Мероприятия по повышению мотивации молодежи
Конфликтные ситуации	Мероприятия по командобразованию и решению конфликтных ситуаций
Несоответствие квалификации	Мероприятия по обучению и повышению квалификации молодых сотрудников
<i>Не всегда могут быть решены через мероприятия Программы адаптации молодежи на предприятиях гостиничного бизнеса</i>	
Личные причины	Мероприятия по развитию наставничества

Итак, проведенный анализ выявил с какими проблемами адаптации молодежи сталкиваются предприятия гостиничного бизнеса г. Новосибирска. Среди проблем можно выделить, прежде всего, мотивационные, которые могут и должны быть решены при разработке Программы адаптации молодежи на конкретном предприятии гостиничного бизнеса. Кроме мотивационных выявлены иные проблемы, которые требуют выработки решений, причем решения не всегда могут быть заложены в мероприятиях Программы.

Литература

1. Ключевская И.С. Управление персоналом гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2021. — 386 с.
2. Национальная система бронирования [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bronevik.com/ru/>
3. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rg.ru/documents/2021/01/11/molodez-dok.html>

4. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 04.08.2023, с изм. от 24.10.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2023) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rg.ru/documents/2021/01/11/molodez-dok.html>
5. Среднемесячная заработная плата на одного работника по региону Новосибирская область [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.audit-it.ru/inform/zarplata/index.php?id_region=161
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries
7. Кизько Елена Александровна, Соколова Октябрина Александровна, Кизько Александр Петрович Состояние здоровья и физической подготовленности современной студенческой молодежи // Ученые записки университета Лесгафта. 2021. №9 (199).
8. Работодатели назвали молодежь в России менее ответственной и амбициозной [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/17/10/2022/634bc9e89a79475efc78234d>
9. Опрос: более 40% россиян зависимы от современных гаджетов и интернета [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/news/70598-opros-bolee-40-rossiyan-zavisimy-ot-sovremennyh-gadzhetov-i-interneta/>
10. Кулакова Анна Борисовна Поколение z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. №2.
11. Гусейнов Руслан Джангирович, Гусейнова Ираде Сафаратдиновна, Пирмагомедова Эльмира Абудиновна Психологические особенности современного студенчества // Проблемы современного педагогического образования. 2020. №67-3.
12. Orishev A., Mamedov A., Grachev A., Pichuzhkin N., Sherstyuk M. Gamification in teaching historical disciplines: from the experience of the Timiryazev academy // Proceedings II International Scientific Conference on Advances in Science, Engineering and Digital Education (ASEDU-II-2021). Conference Proceedings. Krasnoyarsk, 2022, p. 50002
13. Черкасова Е.С. Мотивация как метод управления поколением // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 2 (30). С. 95-103.

УДК 338

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В РОССИИ

Зайцевс Д.Н.*Директор по развитию ООО «Альянс проект»**г. Набережные Челны, Российская Федерация**магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**diana23-84@mail.ru***Научный руководитель:****Коновалова Е.Е.***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. В статье рассматривается развитие франчайзинга в России. Описываются тенденции развития франчайзинга в гостиничном бизнесе в России. Приведены данные федеральной службы государственной статистики в части развития гостиничной отрасли. Выявлены основные проблемы развития франчайзинга в гостиничном бизнесе. Анализируются договор коммерческой концессии. Перечислены проблемы правового регулирования франчайзинга в гостиничном бизнесе в России. Проанализирована ответственность франчайзера при разработке и продаже франшизы в гостиничном бизнесе. В ходе проведенного анализа определены пути решения перечисленных проблем, тенденции и перспективы развития франчайзинга в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, договор коммерческой концессии, правообладатель, франчайзер, франчайзи, интеллектуальная собственность, гостиничная цепь, обязанности правообладателя, бренд, товарный знак

Усовершенствование правового регулирования франчайзинга в России является одним из важных вопросов в гостиничном бизнесе в связи с прогрессивным развитием отрасли. С уходом из страны крупных зарубежных брендов началось активное расширение российских франчайзинговых сетей. Также расширять сеть российским предпринимателям в гостиничном бизнесе помогает государство в рамках реализации Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство», который инициировал Президент России и Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [6].

Политическая обстановка в стране и мире привела к стремительному развитию внутреннего туризма, что в свою очередь ведет к росту гостиничных предприятий. О чем свидетельствуют итоги совещания Правительства от 26.07.2023 года, о развитии индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации, на котором выявлен потенциал роста внутреннего и въездного туризма, что соответственно, позволяет выйти на цель – 140 млн. туристических поездок к 2030 году [5]. Также обращаясь к данным

Федеральной службы государственной статистики можно еще раз убедиться в стремительном росте отрасли [7]. Значение введенных в действие объектов туризма (гостиниц) по количеству мест с 2017 года выросло практически в 2 раза (рис.1).

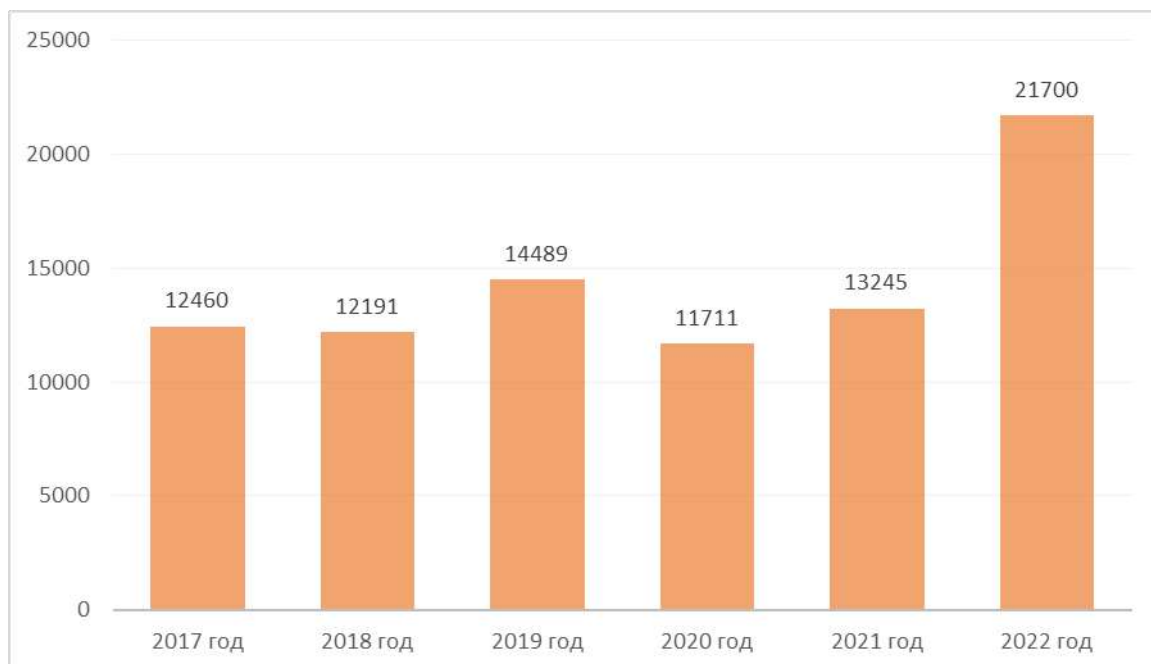


Рисунок 1 - Кол-во введенных мест в гостиницах по данным Федеральной службы государственной статистики от 08.11.2023г. [7].

Даже с учетом сложного «пандейминоного» периода и введенных санкций, в отношении России, численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения за последние пять лет увеличилась на 50 млн. (рисунок 2) [7]

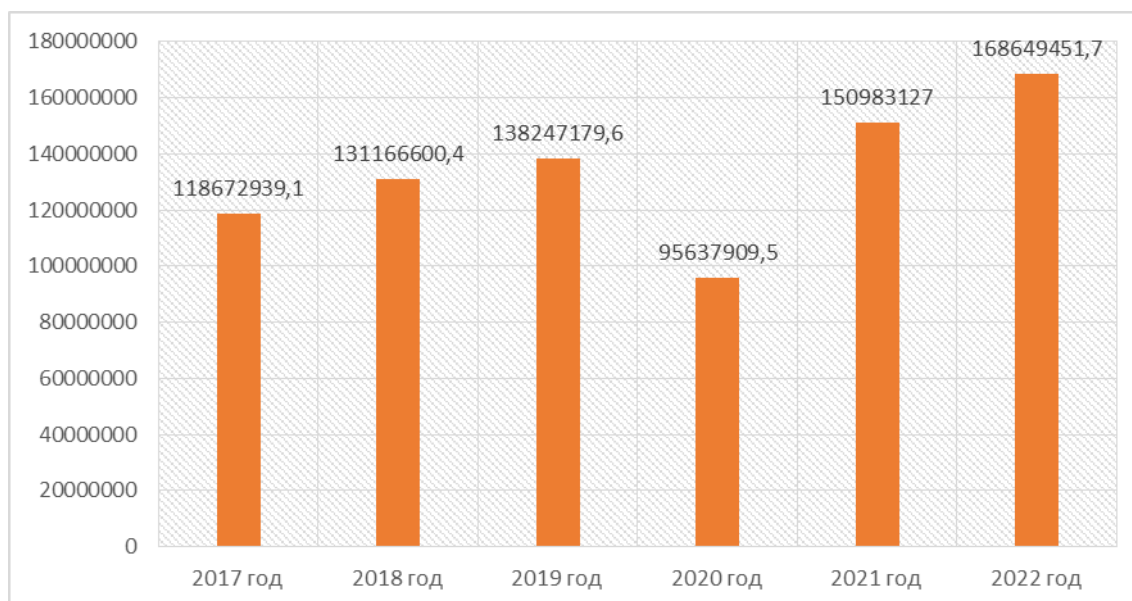


Рисунок 2 - Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в РФ по данным Федеральной службы государственной статистики от 02.06.2023г. [7]

Таким образом, чтобы поддержать рост отрасли в долгосрочной перспективе, важно создать необходимое количество номерного фонда. Данные факты приводят предпринимателей к заинтересованности инвестировать в гостиничный бизнес. Силаева А.А. и Коновалова Е.Е. в своей работе также отмечают, что франчайзинговая форма ведения бизнеса является наиболее выгодным и перспективным направлением, которое не требует столь значительных капиталовложений и представляет массу преимуществ для франчайзи – это узнаваемый бренд, опыт управляющей компании, рекламная поддержка, единый call-центр и ряд других привилегий. В то время как в условиях нарастающей конкуренции создание собственных предприятий стало неоправданно рискованным делом для предпринимателей [8]. К такому же мнению пришли и представители Российской Ассоциации Франчайзинга, т.к. франчайзинг позволяет быстро развивать отрасли, отвечающие массовому спросу потребителей, за счет выстроенных бизнес-моделей, доверия потребителей к бренду, узнаваемости бренда и действующей рекламы. Данный факт, доказывает и оборот рынка франчайзинга в России по итогам 2022 года, который вырос на 19%, а число работников франшизных сетей выросло на 9%. Таким образом, общее число франчайзинговых сетей в нашей стране, к началу 2023 года составило 3249, то есть на 5% больше, чем годом ранее [11].

Об интересе к ведению бизнеса по франшизе также свидетельствует и статистика от «Franshisa.ru» (рисунок 1).



Рисунок 3 - Количество франшиз в России по данным Franshisa.ru на начало 2023 года [11]

В отечественном франчайзинге, как и в международном, франчайзеры продают больше идею, чем готовый и хорошо упакованный бизнес. Такая ситуация будет

продолжаться до тех пор, пока не выявятся лидеры в каждой индустрии. По мнению сооснователя компании «TopFranchise», эксперта по франчайзингу и продвижению франшиз, Виктора Большакова, к 2025-ому году «псевдофраншизы» и те компании, которые фокусируются именно на продаже, а не на развитии сервиса внутри своей франшизы, уйдут с рынка, улучшая качество самих франшиз. Таким образом, останутся те, для кого франчайзинг станет стратегическим инструментом развития бизнеса, а не способом зарабатывания денег на паушальных взносах. А также появится определенная система оценки франшиз, которая поможет сделать рынок франчайзинга более прозрачным. Именно к этому необходимо стремиться на рынке гостиничных услуг, не допуская развития средств размещения, не соответствующих законодательству РФ.

В настоящее время франчайзинг в России находится на начальном этапе развития и является одной из наиболее обсуждаемых тем на российском гостиничном рынке. Однако данные обстоятельства не пугают предпринимателей, желающих работать на условиях франчайзинга, что порождает предложение со стороны франчайзеров. Но большинство крупных гостиничных операторов не готовы передать свой бренд начинающим предпринимателям, не имеющим опыта работы в индустрии гостеприимства, так как под угрозой может оказаться имидж бренда, которым они дорожат. Поэтому возникает риск выхода на рынок франчайзинга недобросовестных франчайзеров, главной целью которых является получение максимального количества паушальных взносов. В связи с этим необходимо рассмотреть основные проблемы правового регулирования франчайзинга в гостиничном бизнесе в России.

Одной из важных проблем является отсутствие в российском законодательстве такого понятия, как «франчайзинг». Поэтому единственный формат, юридически идентичный договору франчайзинга за пределами России, — это договор коммерческой концессии, условия и порядок заключения которого регулируются гл. 54 ГК РФ [1].

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг). Однако, основная часть функционирующих в России сетей франчайзинга данный договор не применяют, а включают его в пакет документов, который подписывается партнерами. Все это затрудняет использование франчайзинга в России и ставит под удар бренд

франчайзера, т.к. в современном мире бренды являются одними из самых дорогостоящих и ценных активов компаний. Потребители часто выбирают торговую марку, которой уже доверяют, а задача франчайзи соответствовать их ожиданиям. В связи с этим прямая ответственность франчайзера следить за надлежащим использованием своего бренда, как со стороны самого франчайзера, так и со стороны франчайзи. Для развития гостиничного бизнеса данный аспект является гарантом качества предоставляемых услуг, т.к. при грамотно упакованной франшизе можно выделить основные преимущества франчайзинга:

- быстрое и стабильное развитие бизнеса в различной местности;
- отсутствие рисков, поскольку ведение бизнеса лежит на плечах франчайзи;
- узнаваемость, которая обусловлена доверием множества гостей сети, что влияет на заполняемость;
- готовая бизнес-стратегия;
- конкурентоспособные программы по маркетингу;
- проработанные системы продаж.

Важно обратить внимание на правовое регулирование франчайзинга в гостиничном бизнесе с целью предоставления именно качественных услуг, что согласно Постановления Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» приведет к достижению целевых показателей в рамках Национальной цели [4]. Для этого рассмотрим понятие бренда, которое, как и франчайзинг тоже отсутствует в российском законодательстве. Однако франчайзинг в гостиничном бизнесе не может существовать без бренда, а бренд не может активно развиваться без франчайзинга.

Многие страны мира используют определение бренда, которое было дано Американской ассоциацией маркетинга: «имя, термин, знак, символ или дизайн» или их комбинацию, предназначенную для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для их отличия от товаров других продавцов» [12]. Другими словами, бренд создает образ более выгодной покупки с точки зрения минимизации рисков. Бренд связан с имиджем, репутацией компании, качеством услуг, в то время как товарный знак узкоспециализирован. С точки зрения развития гостиничного бизнеса с помощью франчайзинга необходимо развивать именно понятие бренда в своей компании. Но в России бренд не подлежит регистрации, с целью защиты интеллектуальной собственности.

Наиболее близким по определению с брендом стоит товарный знак, который согласно ст. 1477 ГК РФ Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, означает: «обозначение, служащее для индивидуализации

товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» [3]. В российском законодательстве только товарный знак проходит государственную регистрацию в Роспатенте, с целью защиты интеллектуальной собственности и дальнейшего его развития.

Так, товарный знак, чтобы стать узнаваемым брендом компании, должен пройти несколько этапов:

1. Первым этапом будет регистрация будущего бренда в качестве товарного знака с целью закрепления желаемого обозначения.

2. Вторым этапом будет активное продвижение своего бренда на рынке. Однако, продвижение своей продукции под конкретным брендом может начаться и до его официальной регистрации. Таким образом, первый и второй этапы могут проходить параллельно друг с другом.

3. На последнем третьем этапе происходит превращение товарного знака в непосредственно бренд, обладающий в сознании потребителей определенным имиджем, совокупностью присущих ему свойств и характеристик, узнаваемостью [13].

В результате изучения договора коммерческой концессии и товарного знака, как двух основных аспектов при развитии франчайзинга в гостиничном бизнесе, следует отметить, что для решения проблем на уровне законодательства необходимо разработать закон о франчайзинге, исходя из мировой практики. По мнению автора Сайбель Я.В. франчайзинг в России сталкивается с проблемой слабой защищенности интеллектуальной собственности. Несовершенство законодательства в этой сфере отражается на невозможности полного сохранения коммерческой тайны. Боясь разглашения коммерческой тайны, владельцы франшизы не включают в договор концессии все данные, которые касаются ведения бизнеса. В нормативных актах, регулирующих право интеллектуальной собственности и ответственность за ее нарушение, необходимо учитывать образцы всех схем франчайзинга [9, С. 118].

Еще одной из важных проблем правового регулирования является наличие на рынке франчайзинга России некомпетентных франчайзеров. В связи с тем, что договор коммерческой концессии предусматривает прежде всего контракт, в котором выражены условия ведения предпринимательства, необходимо осознавать важность данного факта. Нельзя допустить развитие гостиничного бизнеса в России, покупая франшизы у правообладателей, которые нацелены лишь на получения паушальных взносов и роялти, не зная всех правовых аспектов гостиничной деятельности. Это может привести данный рынок к незаконному, неграмотному и недобросовестному ведению бизнеса в сфере гостеприимства.

Так, в соответствии с планом по выявлению незаконных гостиниц и хостелов по поручению губернатора в Московской области за последние два года только в Подмосковье было снесено 19 незаконных объектов, занимающихся гостиничной деятельностью. А в 2023 году при проверке четырех сотен земельных участков нашли 255 объектов размещения, занимающихся незаконной гостиничной деятельностью [14].

Об оказании небезопасных услуг в гостиницах возбуждено уголовное дело в Санкт-Петербурге в ноябре 2023 года. Производство ведется по ч.1 ст.238 УК РФ (оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности жизни и здоровья потребителей). При этом были допущены нарушения требований пожарной безопасности, а также санитарно-эпидемиологические нормы [14].

Данные нарушения связаны с тем, что гостиничный бизнес требует больших вложений, а основную часть инвестирования составляют именно требования к техническому оснащению здания, пожарной, антитеррористической безопасности, к оснащению номеров и общих зон, прописанных в Постановлениях Правительства РФ. Данный факт может отпугивать потенциальных франчайзи, в связи с этим, многие недобросовестные франчайзеры утаивают часть информации до подписания договора коммерческой концессии, с целью получить больше паушальных взносов.

Так появляется следующая проблема коммерческой концессии – преддоговорные отношения по раскрытию информации и защита будущего пользователя от недобросовестных правообладателей. Предприниматель вынужден сам собирать информацию о правообладателе, которая, как правило, весьма скудна. И ему приходится принимать решения исключительно на свой страх и риск, не имея никаких гарантий. Исходя из статьи 1031 гл. 54 ГК РФ, по договору коммерческой концессии в обязанности правообладателя входит передача пользователю технической и коммерческой документации и предоставление иной информации, необходимой пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии [1]. Однако данная статья все же не регулирует необходимый объем информации, который подлежит передаче пользователю, что видно из определений:

Техническая документация - набор документов, используемых при проектировании (конструировании), изготовлении и использовании объектов техники: зданий, сооружений, промышленных изделий, включая программное и аппаратное обеспечение [1];

Коммерческая документация - документы, которые в зависимости от их назначения содержат данные, необходимые и достаточные для совершения сделок [1].

Подобная правовая неопределенность может быть основанием для нарушения прав сторон договора коммерческой концессии. В связи с этим, по мнению автора Евдокимовой В.А. один из механизмов защиты участников правовых отношений по договору франчайзинга от недобросовестности может быть представлен требованием к франчайзеру обязательно раскрывать наиболее важную информацию о себе, франчайзинговой сети и своей франшизе. Ведь на сегодняшний день в России франчайзеры часто скрывают различную информацию под предлогом коммерческой тайны. Поэтому обязательная форма раскрытия информации может быть нацелена на их систематизацию, и, если она будет включать ложные сведения, придется нести ответственность в соответствии с законом [10].

В связи с тем, что в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» на 1 рубль бюджетных средств планируется привлечь 4 рубля частных инвестиций. Поэтому очевидно, что в отрасль придут принципиально новые инвесторы, и большинство из них не связаны с турбизнесом. В соответствии с данным фактом важно внести ясность в договор коммерческой концессии об ответственности за контролем постоянно изменяющегося законодательства в гостиничном бизнесе, с целью исключить недобросовестных франчайзеров, которые нацелены только на получение прибыли от паушальных взносов и обезопасить потенциальных франчайзи.

В том числе организации, которые специализируются на разработке франшиз, необходимо также обязать изучать правовое поле в области гостиничных услуг, с целью развития качественных объектов размещения, в связи с Постановлением Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма" С изменениями и дополнениями от 14 июля 2023 г. [2]. Также необходимо проверять франчайзера перед разработкой франшизы на соответствие требованиям ведения гостиничной деятельности его действующих объектов, что будет подтверждать серьезность намерения стратегического развития гостиничного бизнеса в соответствии с законодательством РФ.

В заключении следует отметить, что прежде чем принять решение о ведении гостиничного бизнеса по модели франчайзинга, важно разобраться не только в экономических и коммерческих моментах, но и в основополагающих юридических аспектах данного вида предпринимательства.

Таким образом, можно заключить, что существующее на сегодняшний день законодательство, регламентирующее правовые отношения по договору коммерческой концессии, требует внесения поправок, которые затрагивали бы многие аспекты ведения гостиничного бизнеса. Совершенствование законодательства в части франчайзинга

необходимо и для развитие индустрии гостеприимства, при котором контроль за качеством и безопасностью предоставляемых гостиничных услуг ложится не только на органы власти, но и на самих правообладателей-франчайзеров.

Литература

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 12 сентября 2023г.) Гл. 54. Коммерческая концессия.
2. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма" (с изм. и доп. от 14 июля 2023г.).
3. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.06.2023) Глава 76. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий
4. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма"
5. Правительство России <http://government.ru/news>
6. Национальные проекты РФ <https://национальныепроекты.рф>
7. Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru>
8. Силаева А.А. Развитие франчайзинга в сфере туризма / А. А. Силаева, Е. Е. Коновалова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7(45). – С. 79-89.
9. Сайбель Я.В. Франчайзинг в индустрии гостеприимства: проблемы и перспективы развития / Я. В. Сайбель // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 11. – С. 117-125.
10. Евдокимова В.А. Налоговые и правовые риски при осуществлении франчайзинговой деятельности // Экономика и социум. – 2019 – №5 – С. 60.
11. Статистика Российский франчайзинг 2023. <https://franshiza.ru>
12. American marketing association <https://www.ama.org>
13. Закон.ру <https://zakon.ru>
14. Профессиональный портал TourDom.ru <https://www.tourdom.ru>

УДК 338

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Зайцевс Д.Н.

Директор по развитию ООО «Альянс проект»
Республика Татарстан, г. Набережные Челны
магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
diana23-84@mail.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

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. В статье рассматривается зарубежный опыт управления гостиничным бизнесом, роль гостиничного бизнеса в развитии туризма региона, а также эволюция франчайзинга в гостиничном бизнесе в Европе и России. Описываются тенденции развития франчайзинга в гостиничном бизнесе. Проанализирован опыт управления и история развития известных мировых гостиничных брендов. Представлен утверждённый список Правительством Таджикистана туристических объектов, освобожденных от налога на добавленную стоимость. Приведены данные Федеральной службы государственной статистики в части развития туризма в России. В ходе проведенного анализа определен мировой опыт управления, тенденции и перспективы развития франчайзинга в индустрии гостеприимства с целью развития туризма в стране.

Ключевые слова: опыт управления, гостиничный бизнес, франчайзинг в гостиничном бизнесе, инвестиции в гостиничный бизнес, гостиничная цепь, бренд

Зарубежный опыт управления сферой туризма показывает, что для привлечения инвестиций в сектор туризма государству в первую очередь, необходимо определить его приоритетные направления и выделить льготы. Также важно, чтобы на первом этапе государство поощряло частный сектор для инвестирования и обеспечивало необходимую экономическую и правовую базу для благоустройства туристических зон, что после определенного промежутка времени станут важным источником поступления иностранной валюты в отрасль. На мировом рынке туризма, несмотря на высокий потенциал, Республика Таджикистан не занимает высокое место и соответственно на долю страны приходится незначительная часть мирового туристического потока. Туризм в Таджикистане признан важным фактором создания рабочих мест и экономического роста [6, с.136]. Улучшение инвестиционного климата, привлечение инвестиций в инфраструктуру туризма, повышение уровня обслуживания, поиск новых мировых

рынков и привлечение большего числа туристов, придаст серьёзный толчок экономическому росту и уровню благосостояния населения Таджикистана.

С 2018 года Правительство Республики Таджикистан предоставило важные налоговые и таможенные льготы для развития туристической отрасли. В частности, туристические компании освобождены от налога на прибыль в течение первых пяти лет их деятельности, а импорт оборудования, техники и строительных материалов для строительства туристических объектов освобождены от налога на добавленную стоимость и таможенных пошлин.

В соответствии с постановлением Правительства Республики Таджикистан от 12 апреля 2018 года, №189 утверждён список туристических объектов, на строительство которых, ввоз оборудования, техники и строительных материалов, освобождены от налога на добавленную стоимость и таможенные пошлины [1]. В этот список включены туристические объекты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Утверждённый Правительством Таджикистана список туристических объектов, освобожденных от налога на добавленную стоимость и таможенные пошлины

№	Перечень объектов
1.	Гостиницы, в том числе специальные гостиницы (небольшие, гестхаусы, хостелы)
2.	Лечебные санатории, дома отдыха, курорты
3.	Комплексные сервисные центры туризма (туристический комплекс)
4.	Придорожные пункты обслуживания (мотели)
5.	Культурно-развлекательные парки
6.	Культурные исторические и религиозные зоны (музеи, святыни, исторические объекты)
7.	Рыболовная и охотничья инфраструктура для туристических целей
8.	Рестораны с международным брендом
9.	Центры по производству ремесленных изделий
10.	Специальные базы по адаптации высокогорных районов для туристов
11.	Лыжно-туристический комплекс
12.	Учебные центры по альпинизму, катанию на лыжах, экскурсоводству

Из данной таблицы следует, что открытие/строительство гостиниц освобождены от налогов, данное обстоятельство является привлекательным, как для предпринимателей, так и для привлечения инвесторов в гостиничный бизнес. Однако ситуация на рынке гостиничных услуг в Республике Таджикистан с 2019 года, когда функционировало 182 гостиницы, к 2023 году изменилась незначительно (рисунок 1) [4].



Рисунок 1 - Количество гостиниц в Таджикистане

Прослеживая динамику изменения количества гостиниц за три года в Республике Таджикистан, видно, что общее количество гостиниц изменилось только на одну единицу, но рост пятизвездочных и четырехзвездочных гостиниц соответствует и росту въехавших иностранных туристов из стран дальнего зарубежья (рисунок 2) [4].

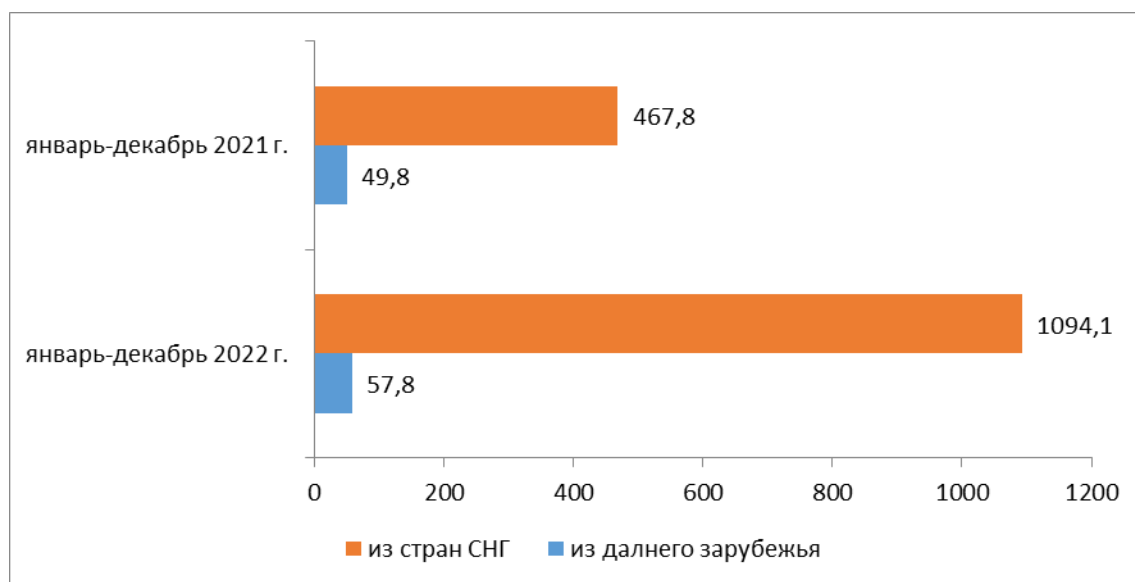


Рисунок 2 - Динамика въехавших иностранных граждан, тыс. человек [4]

В связи с тем, что гостиничный бизнес в мировой экономике рассматривается, как вид предпринимательской деятельности, составляющий базу для роста национального туризма, поэтому именно сфера гостеприимства формирует определенный бренд страны в глазах международного сообщества. Гостиничный бизнес также несет в себе огромный

потенциал для устойчивого дохода в государственный бюджет и способствует расширению внешнеэкономической деятельности государства через систему интеграционных связей и специфику построения систем управления гостиничным хозяйством. Поэтому на гостиничный бизнес возложена ответственная роль – поставлять на рынок качественный, отвечающий мировым стандартам гостиничный продукт, без которого развитие отечественной индустрии туризма невозможно в принципе. Однако важно понимать, что для соответствия мировым стандартам, необходим соответствующий опыт, как в управлении, так и в строительстве гостиниц, отвечающим требованиям безопасности и сервиса. В связи с этим предприниматели, желающие создавать качественный гостиничный продукт, обращаются к френчайзингу или привлекают инвесторов, кто желающих расширять гостиничные сети по всему миру. В европейском пространстве франчайзинг рассматривается, как перспективная система управления гостиничным бизнесом, поэтому франчайзинговые системы активно формируются и продвигаются, о чем свидетельствуют данные, представленные в таблице 2 [7].

Таблица 2 - ТОП-10 крупнейших международных отельных сетей мира

Название гостиничной корпорации	Кол-во номеров/объектов на начало 2023 года.	Примерная стоимость франшизы
Marriott International (штаб-квартира в США)	1 502 513 номеров количество объектов: 8 484 31 брендом отелей, в т.ч. EDITION, W, отели Luxury Collection Hotels & Resorts, St. Regis, JW Marriott, Bulgari Hotels & Resorts.	\$120 000
Jin Jiang International (штаб-квартира в Китае)	1 240 507 номеров количество объектов: 11 959 Более 20 брендов, в т.ч. Jinjiang Hotels, Peace Hotel, Jinjiang Inns, Radisson Hotel, Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson, prizeotel.	
Hilton Worldwide (штаб-квартира в США)	1 113 527 номеров количество объектов: 7 165 Владеет 17 отельными брендами, в т.ч. Waldorf Astoria, LXR Hotels & Resorts, CONRAD, CANOPY, SIGNIA, Hilton Hotels & Resorts и другие.	\$95 000
InterContinental Hotel Group (штаб-квартира в Великобритании)	902 805 номеров количество объектов: 6 164. В сети 18 гостиничных брендов: Six Senses, Regent Hotels and Resorts, InterContinental Hotels & Resorts, Vignette Collection, Kimpton Hotels & Restaurants, Hotel Indigo, voco, HUALUXE, Crowne Plaza Hotels & Resorts.	\$75 000
Wyndham Hotels & Resorts (штаб-квартира в США)	842 510 номеров на начало количество объектов: 9 280 Отельных брендов – 23, в т.ч. Registry Collection, Wyndham Grand, Dolce Hotels and Resorts, Esplendor, Dazzler, Wyndham Hotels and Resorts, Vienna House, TRYP by Wyndham, Wyndham Alltra, Wyndham Garden, отели La Quinta, Wingate by Wyndham, AmericInn by Wyndham, Baymont, Ramada, Microtel Inn & Suites, Days Inn, Super 8, Howard Johnson, Travelodge.	\$54 500

Accor (штаб-квартира во Франции)	802 269 номеров. количество объектов: 5 300 39 отельных брендов, в т.ч. Emblems Collection, Delano, Faena, Savoy, Fairmont Hotels and Resorts, Morgans Originals, Orient Express, Raffles Hotels and Resorts, Rixos, Sofitel.	\$50 000
H World Group (штаб-квартира в Китае)	724 141 номер количество объектов: 8176 Более 20 отельных брендов, в т.ч. Hi Inn, Elan Hotel, Han Ting Hotel, Ji Hotel, Starway Hotel, Orange Hotel, Crystal Orange Hotel, Manxin Hotel, Madison Hotel, Joya Hotel, Blossom House, Ni Hao Hotel, CitiGO Hotel, Steigenberger Hotels & Resorts, MAXX, Jaz in the City, InterCityHotel, Zleep Hotels, Steigenberger Icon и Song Hotels.	
Choice Hotels (штаб-квартира в США)	627 804 номера количество объектов: 7500 Брендов отелей – 15, в т.ч. Comfort® Hotels, Cambria® Hotels, Ascend Hotel Collection®, Quality Inn®, Sleep Inn®, Clarion®, Clarion Pointe®, MainStay Suites®, Everhome Suites®, WoodSpring Suites®, Suburban Studios®, Econo Lodge®, Rodeway Inn®.	\$ 9000- 58000
BTG Hotels (штаб-квартира в Китае)	465 829 номеров количество объектов: 5916 Владеет 17 отельными брендами, в т.ч. BTG, Shindom, Ykinns.	
Best Western Hotels & Resorts (штаб-квартира в США)	343 220 номеров количество объектов: 4300 Сеть владеет 19 отельными брендами: WorldHotels Luxury, WorldHotels Elite, WorldHotels Distinctive и WorldHotels Crafted, Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Executive Residency by Best Western, Vib, Glō, Aiden, Sadie, BW Premier Collection и BW Signature Collection, SureStay, SureStay Plus, SureStay Collection и SureStay Studio.	

Анализ брендов, представленных в таблице 2, говорит о том, что данная модель управления и развития в сфере гостеприимства удобна также и для самостоятельных предпринимателей, открывающих средства размещения с целью расширения бизнеса с помощью сети, которая в последующем приводит к узнаваемости бренда по всему миру. Об этом свидетельствуют истории успеха предприятий, продающих свои франшизы в гостиничной сфере, где четко отслеживается начало развития с малых гостиниц, moteley, но с четко выстроенной целью предоставлять услуги высокого качества и быть узнаваемым брендом во всем мире. Поэтому разработка концепции по развитию франчайзинга для масштабирования в гостиничном бизнесе необходима сразу, как только выстроилась концепция гостиницы или возможно выбрана своя целевая аудитория, которой наилучшим образом получается предоставлять гостиничные услуги. Например, известный гостиничный бренд «Holiday Inn», принадлежащий Великобритании и являющийся дочерней компанией «InterContinental Hotels Group», была основана, как сеть moteley в США. В далеком 1952 году в штате Теннесси господин Кеммонс Вилсон основал компанию «Holiday Inn», которая впоследствии стала гостиничной компанией, продающей франшизу. Сегодня этот бренд входит в состав одной из крупнейших в мире сетей гостиничного бизнеса, управляет более чем 5300 отелями в 100 странах мира и

объединяет 14 знаменитых торговых марок, среди которых «Holiday Inn Club Vacations», «Holiday Inn Resort», «Holiday Inn Express, Staybridge Suites» и другие. Минимальные первоначальные инвестиции при покупке франшизы этого бренда оцениваются на уровне 7 500 000 долларов (более 566 000 000 рублей), паушальный взнос равен 50 000 долларов (более 3 700 000 рублей), роялти — 5–6% [8].

Проанализируем также подход к развитию франчайзинга гостиничных предприятий из топ гостиничных франшиз в Великобритании на 4 ноября 2021 года по данным каталога мировых франшиз, представленных в таблице 3 [9].

Таблица 3 - ТОП гостиничных франшиз в Великобритании на 04.11.2021г. по данным каталога мировых франшиз

Бренд	Дата основания/ дата запуска франшизы	Кол-во Фран- чайзи	Стоимость франшизы/ роялти/ плата за рекламу	Первоначальные инвестиции	Требования
«Easyhotel»	2004г. /2007г.	40		£2,250,000-3,250,000	минимум 50 номеров.
«Best Western»	1946г. /1978г.	4200+	£47 000	£420 000	объединяются на условиях некоммерческой организации
«Choice Hotels International»	1941г. /1968г.	7000+	\$ 9000-58000	£580 000	гостиница должна быть достойным представителем отельной индустрии.
«Days Inn»	1970г. /1972г	1728	\$35000 /5,5% /3,8	\$ 292 634 - 8 281 441	Требование к чистому капиталу: 292634 долларов
«Travelodge»	1939г./ 1946г.	450	\$35000/ 4,5%	\$178081 - 8077783	минимальный ликвидный капитал в размере 178683 долларов.
«Radisson Blu»	2009г./ 2009г.	124	/5%	£16000000 - 94000000	минимальный ликвидный капитал в размере 75000 долларов.
«Visit Journals»	2008г./ 2009г.	20+	£ 12 500/	£ 12 500+	

Обращаясь к истории, представленных в таблице 3 гостиничных брендов, прослеживается уникальность управления гостиничным бизнесом. Так например, тщательно отбираются франчайзи у гостиничной сети «Best Western», которая заявляет, что каждый из ее отелей должен быть уникален и обладать собственной индивидуальностью, предлагая клиентам широкий выбор - от постоянных дворов до замков, современных зданий или памятников архитектуры, а также видов на горы или море. «Best Western» позволяет своим франчайзи вести свой бизнес так, как они хотят, при

условии, что они соблюдают приверженность качеству, ценности и стандартам обслуживания, которые остаются неизменными для всего бренда.

Основатель бренда «Travelodge» с момента первого открытия гостиницы в 1940 году работал над созданием базового капитала, необходимого для распространения истории о калифорнийском наследии по всему континенту, а мощная иконография бренда, такая как талисман «Sleepy Bear», способствовала высокой узнаваемости бренда. Но для этого пять лет понадобилось основателю Скотту Кингу, чтоб понять, что развивать гостиничный бизнес необходимо с помощью франчайзинга. Первый свой объект размещения он открыл, как мотель «King's Auto Court» в 1935 году, как раз к приему гостей, посещающих Всемирную выставку в Сан-Диего. В течение следующих пяти лет он открыл еще 24 отеля по всей Южной Калифорнии. В 2022 году бренд «Travelodge» входит в группу гостиничных сетей «Wyndham Hotels & Resorts group».

С бюджетных средств размещения в Лондоне началась и история гостиничного бренда «Visit Journals». В 2009 году, выбрав свою целевую аудиторию и нишу по размещению туристов в хостеле «Journeys Hostels». А в 2010 году собственник бюджетного бизнес-хостела «Visit Journals» уже нанял бывшего директора и эксперта по франчайзингу Брайана Кэрролла. Поскольку целью компании было заключение франчайзинговых сделок в 20 крупных городах Великобритании и расширение присутствия в других городах Великобритании, компания достигла своей цели.

Всеми известный гостиничный бренд «Hilton» считается одной из роскошных в мире. Масштабировать бизнес по франчайзингу мистер Хилтон начал в 60-х годах, предлагая будущим партнерам купить франшизу за 5 миллионов долларов. Обратимся к истории всемирно известного бренда, основатель которого Конрад Хилтон, начавший свой гостиничный бизнес в 1919 году. Он поставил себе цель сделать отель лучшим в Техасе. Изучив индустрию и разгадав секрет успеха, уже в 1925 году мистер Хилтон открыл следующий отель в городе Даллас, назвав его «Hilton».

Проанализировав все известные на сегодняшний день мировые бренды, прослеживается начало ведения гостиничной деятельности с малых отелей, мотелей или хостелов. Временной путь от открытия первой гостиницы до старта продаж франшизы занимал от 1 до 3 лет. Данный факт свидетельствует о том, что необходимо на первых этапах продумывать стратегию управления и развития гостиничного бизнеса с помощью франчайзинга.

Положительное влияние развития франчайзинга на сферу туризма в стране можно увидеть на примере России. С введением санкций в 2022 году с российского рынка ушли мировые гостиничные бренды, но опыт управления остался. В числе ушедших оказался

гигант мирового гостиничного бизнеса — американская корпорация «Marriott International» и ее бренды. Всего у компании в России на момент ухода было 29 отелей. Второй по количеству гостиниц стала британская компания «InterContinental Hotels Group». Прекратили управление российскими отелями финская сеть «Sokos», американские «Best Western» и «Hyatt», канадская Four Seasons.

В результате ухода «Marriott International» московский отель «Ritz-Carlton» сменил свое название и начал работать под брендом «The Carlton Moscow». Но эти изменения практически не повлияли на работу гостиницы, т.к. юридическое лицо и собственники не изменились, а также стандарты управления и культура остались прежними. Из России также ушла сеть «Four Seasons Hotels and Resorts», но при этом позволила отелям в стране продолжать работать под этим брендом. По словам представителя «Four Seasons» в Москве, компания приостановила оказание услуг по прямому управлению отелями «Four Seasons Hotel Moscow» и «Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg», которые теперь продолжают независимую операционную деятельность. Отказ от прямого управления, как и в случае с «The Carlton Moscow», означает, что отели должны запустить собственное программное обеспечение и создать новый, независимый от корпоративной платформы, сайт.

Данные факты свидетельствуют о том, что с помощью франчайзинга предприниматель получает опыт управления согласно мировым стандартам, что является необходимым инструментом для развития туризма. Таким образом уход международных гостиничных франчайзеров с российского рынка не влияет на работу отелей с точки зрения управления и сервиса для гостей. Как правило, 99% объектов гостиничной сферы находятся в собственности российских компаний или бенефициаров. При поддержке правительства, консолидации российских инвесторов и создании дополнительных условий недостроенные проекты, которые остались без зарубежных вложений, могут быть переданы локальным управляющим компаниям и запущены в дальнейшем в работу под российскими гостиничными брендами на основании приобретенного мирового опыта [10].

Развитие туризма напрямую сопряжено с ростом количества номерного фонда, о чем свидетельствуют итоги совещания Правительства от 26.07.2023 года, о развитии индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации, на котором выявлен потенциал роста внутреннего и въездного туризма, что соответственно, позволяет выйти на цель — 140 млн. туристических поездок к 2030 году [2]. Обращаясь к данным Федеральной службы государственной статистики России можно еще раз убедиться в стремительном росте номерного фонда [3]. Значение введенных в действие объектов

туризма (гостиниц) по количеству мест с 2017 года выросло практически в 2 раза (рисунок 3).

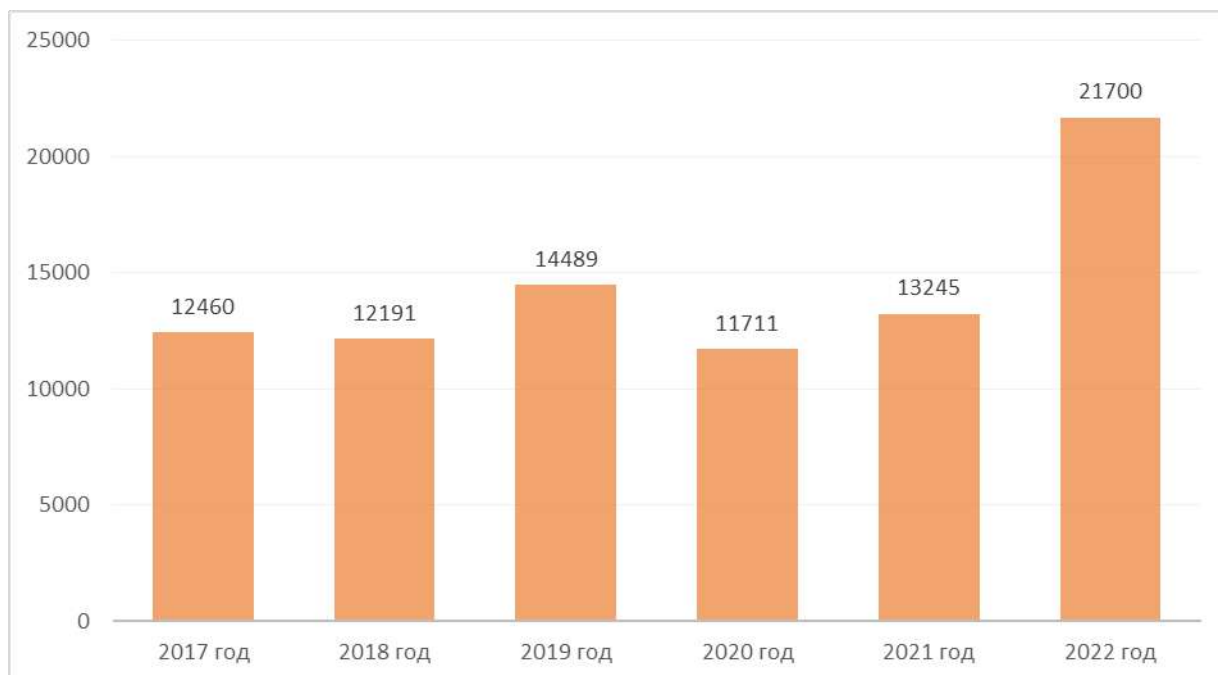


Рисунок 3 - Кол-во введенных мест в гостиницах по данным Федеральной службы государственной статистики от 08.11.2023г.

Даже с учетом сложного «пандеймино» периода и введенных санкций, в отношении России, численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения за последние пять лет увеличилась на 50 млн. благодаря опыту франчайзингу в том числе (рисунок 4) [3].

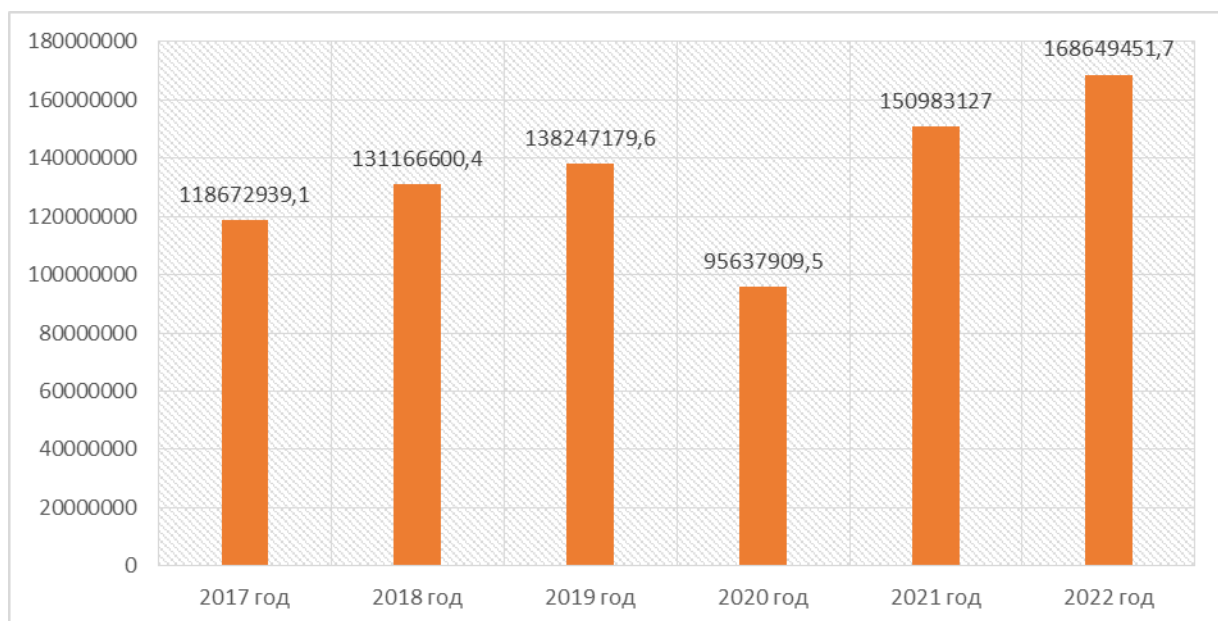


Рисунок 4 - Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в РФ по данным Федеральной службы государственной статистики от 02.06.2023г.

Таким образом, чтобы поддержать рост туристической отрасли в долгосрочной перспективе, важно создать необходимое количество номерного фонда, а значит и грамотное управление в сфере гостеприимства. Данные факты приводят предпринимателей к заинтересованности инвестировать в гостиничный бизнес. Силаева А.А. и Коновалова Е.Е. в своей работе также отмечают, что франчайзинговая форма управления бизнесом является наиболее выгодным и перспективным направлением, которое не требует столь значительных капиталовложений и представляет массу преимуществ для франчайзи – это узнаваемый бренд, опыт управляющей компании, рекламная поддержка, единый call-центр и ряд других привилегий. В то время как в условиях нарастающей конкуренции создание собственных предприятий стало неоправданно рискованным делом для предпринимателей [5 с.80]. К такому же мнению пришли и представители Российской Ассоциации Франчайзинга, т.к. франчайзинг позволяет быстро развивать отрасли, отвечающие массовому спросу потребителей, за счет выстроенных бизнес-моделей, доверия потребителей к бренду, узнаваемости бренда и действующей рекламы.

Литература

1. Постановление Правительства Республики Таджикистан от 12 апреля 2018 года, №189 "О списке туристических объектов, для создания которых ввоз оборудования, техники и строительных материалов освобождается от налога на добавленную стоимость и таможенных пошлин"
2. Правительство России. government.ru/news
3. Федеральная служба государственной статистики. rosstat.gov.ru
4. Официальный сайт агентства по статистике при президенте Республики Таджикистан. stat.tj
5. Силаева А.А. Развитие франчайзинга в сфере туризма / А. А. Силаева, Е. Е. Коновалова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7(45). – С. 79-89
6. Исроилова Т.З. Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Таджикистана / Т. З. Исроилова, О. В. Пирогова // Фундаментальные и прикладные аспекты развития современной науки: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 09 апреля 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки" – 2021. – С. 135-140.
7. Данные Ассоциации Туроператоров (АТОР). www.atorus.ru
8. Официальный сайт Topfranchise.com. Франшиза Holiday Inn на продажу — отели и курорты. topfranchise.com
9. Официальный сайт Topfranchise.com. topfranchise.com
10. Американский финансово-экономический журнал Forbes. www.forbes.ru

УДК 338.38

МУЗЕЙНОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА (НА ПРИМЕРЕ Г. СТАРИЦА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Киселева Р.Ф.

Директор ООО «ХоспиталитиГрупп»

г. Череповец, Российская Федерация

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

kiseleva@hosp-group.ru

Киселев А.Г.

Генеральный директор ООО «НЭП»

г. Старица, Российская Федерация

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

5896006@gmail.com

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

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. В статье делается обзор состояния туристического кластера города Старица Тверской области на 2023 год, его основные тенденции и направления развития музейного дела. Даны и раскрыты определение музея, концепции «живого музея». Изучено понятие «музейного гостеприимства», а также его принципы и основной инструментарий. Поднята тема сервисного планирования и его основных аспектов. Изучены методы сервисного аудита музейного дела. На примере ряда музеев города Старицы, таких как «Музей аптеки», «Музей пекарского дела», «Музей фарфора, керамики и стекла», «Музей Старицкий чайный дом», углубленно изучен вопрос музейного гостеприимства и впечатления, креативности. Установлены «границы музея» как предмета профессиональной рефлексии и упомянута новейшая позиция относительно того, что такое «современный музей», которая была выведена на 26-й Генеральной конференции и внесена в Устав ИКОМ. Кратко проанализирована научная дискуссия, состоявшаяся в рамках Всероссийского научно-практического семинара, который проходил под организацией кафедры музеологии и культурного наследия СПбГИК в феврале 2023 года.

Ключевые слова: музеи, «живой музей», музейное гостеприимство, туристический кластер, Старица, Тверская область, сервисное планирование, сервисный аудит, когнитивная доступность, экспонат, инклюзия, впечатление, музей аптеки, музей пекарского дела, музей фарфора, керамики и стекла, музей Старицкий чайный дом, коллаборация, культура участия, партиципаторность, культурное наследие, коммуникативность, культура, искусство

«Музей есть высшая инстанция,
которая должна и может возвращать
жизнь, а не отнимать ее».
Н.В. Федоров

Согласно официальным данным, опубликованным в электронном выпуске «Тверских ведомостей», Тверская область становится центром притяжения, с каждым годом укрепляясь в рейтинге самых востребованных туристических направлений. За последние пять лет турпоток в регион вырос на 80% и в 2022 году достиг 2,3 млн человек [1]. Одним из прекраснейших туристических маршрутов под красивым названием «По велению души в Тверскую область» является маршрут через города, жемчужины Верхневолжья, такие как Тверь, Осташков, Торжок, и, наконец, Старицу, что отмечает начальник управления развития туризма министерства туризма Тверской области Виктория Викторовна Исаева [1]. Именно Старица, город, который был основан в 1297 году тверским князем Михаилом Ярославичем как крепость на реке Старице, все больше привлекает туристов, расположившись в часе езды от областной столицы [2]. Именно о развитии туристического кластера города Старица и пойдет речь далее в статье (рисунок 1).

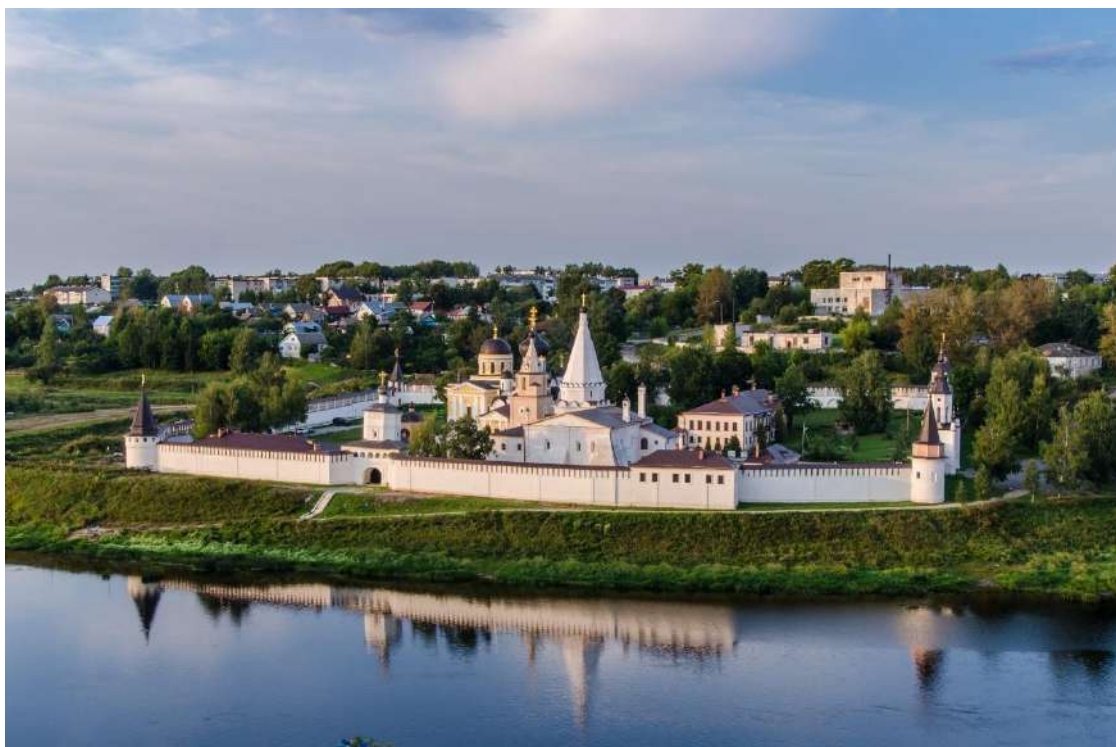


Рисунок 1 - Вид на г. Старица. Свято-Успенский мужской монастырь

Рассматривая предприятия индустрии туризма и гостеприимства следует отметить сеть предприятий общественного питания и гостиничное предприятие «Особняк на Карла Маркса», а также сеть музеев, которые являются центральными элементами туристического кластера Старицы. Данные предприятия развиваются в руках одного

собственника и являются прекрасным примером системного бизнеса по разностороннему развитию туризма с брендом в лице самого владельца. Примечательно, что это именно тот формат бизнеса с «собственником у руля», который и составляет лицо всего бизнеса. Сеть туристских предприятий включает в себя отель «Особняк на Карла Маркса», ряд предприятий общественного питания, таких как пиццерия «Тиамо», Пельменная, Чебуречная, кафе «Былина», кафе при отеле «Особняк на Карла Маркса», кофейная при туристском информационном центре, а также ряд музеев, таких как «Музей Старицкий чайный дом», «Музей пекарского дела», «Музей фарфора, керамики и стекла» (рисунок 2).



Рисунок 2 - Музей фарфора, керамики и стекла

В связи с тем, что национальный туристический маршрут включает в себя город Старица, туристическая привлекательность тоже растет. По причине этого было решено открыть в 2023 году «Музей Старицкий чайный дом», а также запланировать открытие «Музея «Аптеки» на начало 2024 года для развития культурно-познавательного туризма и поддержания исторического культурного потенциала города (рисунок 3).



Рисунок 3 - Музей «Старицкий чайный дом»

На сегодняшний день музеи перестали быть храмом искусства. Теперь все создается ради посетителя и его удобства. Отношения между человеком и музеем стали ближе и интенсивнее. Музей стал «живой». Что это значит? Идея «живого музея», высказанная впервые в 1918 г. П.А. Флоренским, пользуется значительным вниманием в современности. Широкое распространение на рубеже XX–XXI вв. получило определение «живого музея», данное М. Е. Каулен: это — средовой музей, хранящий материальные и нематериальные объекты в естественной для них природной и историко-культурной среде в условиях поддержания их изначальных функций и постоянной актуализации. Авторская концепция средового подхода, ныне весьма популярная, основана на тяге традиционных музеев *in situ* к включению в свое пространство не только материальной, но и духовной культуры [3].

Рассмотрим самую близкую к современности трактовку «живого музея», отмеченную Т.П. Поляковым. Идея, что любой музей может быть «живым», заложена в концепции Т.П. Полякова, ставшего основным исследователем феномена «живого музея» в современном музееведении. Данная проблематика рассматривается им в контексте терминов и понятий, систематизирующих способы, принципы и приемы организации музейной экспозиции. В одном из своих ранних определений Т. П. Поляков подчеркивает, что «живой музей» — это «синтез духовного и плотского, “храма” и “форума”»²⁹. В поисках конкретных форм данного синтеза исследователь предлагает термин «технологии «живого музея». Это — технологии создания музейной экспозиции, представляющей собой интерактивную модель конкретного интерьера или объекта. Подобная модель должна быть максимально приближена к историческому прототипу: здесь выделяются и используются те предметы, средства и приемы общения и действия, которые были наиболее актуальны в воссоздаваемом историческом объекте. Причем, основная задача подобных технологий — спровоцировать в музейном пространстве определенные поведенческие ориентиры и действия самих посетителей — в музее-библиотеке посетитель должен стать читателем, в музее-мастерской — художником, а в музее-магазине — покупателем³⁰. То есть, функционал музеефицируемых объектов воспроизводится через действия самих посетителей, а музей обеспечивает среду, провоцирующую это активное и творческое взаимодействие человека с наследием [3]. В концепции Полякова прослеживается гармоничное соотношение «духовного» и «материального». Исследователь подчеркивает, что каждый музей может быть динамичным и строиться на принципах свободного общения.

Как сказал Пабло Пикассо, «дайте мне музей, и я заполню его...». Музей передает человеческую креативность, способность к творчеству. «Способность к творчеству, -

говорил академик В.А.Энгельгард (1894-1984), - это высший дар, каким наградила природа человека на бесконечно длительном пути его эволюционного развития» [4].

Музей — это действие, схожее с безмолвным театром. «Музеи как современные церемониальные сооружения принадлежат к тому же типу архитектуры, что и храмы, церкви, святилища и некоторые типы дворцов. Следуя архитектурному сценарию, посетитель вовлекается в действие, которое точнее всего было бы назвать ритуалом» [5].

В феврале 2023 года состоялась научная дискуссия в рамках Всероссийского научно-практического семинара, который был организован кафедрой музеологии и культурного наследия СПГИК по поводу нового определения понятия «музей», принятого на 26-1 Генеральной конференции и внесенного в Устав ИКОМ. Как отмечает А.Н.Балаш, в докладах участников это событие было представлено как ключевое для определения социокультурной миссии музея в современном обществе, для развития музеологии как научной и учебной дисциплины, активно вовлеченной в формирование современного культурного пространства [6]. В итоге было выведено новое определение музея, как «манифест, отражение социального запроса, индикатор развития музеологии, оппозицию академических и профессиональных сообществ, институциональную и пространственную модель музея и вектор освоения наследия» [7]. Участники также подытожили, что современный музей «не умер, он жив, помолодел, и важным является то, что он становится более образованным» [8].

В современном музее становится главным вопрос взаимодействия с посетителем.

Искусно созданное впечатление посетителей – это ключевой элемент посещения музея [9]. Выделяют два вида впечатления посетителя музея – внутреннее и внешнее. Внутреннее впечатление формируется из индивидуальных качеств посетителя: на основе опыта, ощущений, слухов, собственной точки зрения. В данном случае музей не контролирует этот процесс. Внешнее же впечатление – синтез отдельных элементов окружающей среды, которая действует на человека, как только он решил посетить музей (рисунок 4).



Рисунок 4 - Фотозона как элемент дизайна помещения музея

Музей оказывает влияние на внешнее впечатление и может им управлять. На это влияют элементы сервисного планирования, которое будет освещено далее.

Общее впечатление для посетителя состоит из следующих этапов: Приглашение, Приветствие, Ориентация, Комфортное пребывание, Коммуникация, Ощущение, Восприятие от посещения, Здравый смысл, Финал. Нужно помнить, что впечатления от музея складываются из деталей, которые обычно игнорируются музеем: вид экстерьера здания, наличие указателей маршрута до музея, наличие или отсутствие парковки, уровень общительности работников музея, наличие бытовых удобств и так далее [9].

При работе с впечатлением посетителя необходимо решить главную задачу: «убедить посетителя вернуться». «Убедить посетителя» - это цель музея. «Вернуться» - посещение посетителя, на которое музеем еще нужно постараться повлиять. Для оказания влияния на поведение посетителя необходимо также обращать внимание на 4 аспекта в поведении: частоту посещения, продолжительность посещения, занимаемость посетителя (процесс взаимодействия в музее) и на внешние действия вне территории музея. Как сказала Мерилид Худ, которая 16 лет исследовала время досуга посетителей: «Думайте о свободном времени (досуге) вашего посетителя как о драгоценном товаре!» [10]. Важным трендом современного музея является стремление к партиципации, чтобы посетитель ощущал музей своим пространством (рисунок 5).



*Рисунок 5 - Взаимодействие юного посетителя с музейным экспонатом
«Музей пекарского дела»*

Ключевыми направлениями развития современного музея являются:

- культурное наследие (основная ценность);
- культура участия, партиципаторность (создание условий для участников самых разных групп и сообществ в процессах, которые происходят в музейном пространстве);
- инклюзия и когнитивная доступность (инструмент практической реализации культуры участия, интерес и когнитивная доступность объектов музейного показа);
- коммуникативность (объединение различных социальных групп на основе интереса к культурному наследию).

Музейное гостеприимство — это понятие, за которым стоит серьезная командная работа профессионалов музея.

Выделим основные принципы музейного гостеприимства:

- клиентоориентированность;
- комплексность;
- человекоцентричность;
- бесшовность;
- технологичность.

Формирование музейного гостеприимства включает в себя и работу с персоналом главным образом, а именно преследует задачу сформировать и развить навыки гостеприимного общения с посетителями. Здесь необходимо руководствоваться и

стандартом гостеприимства, и определенными скриптами коммуникации с гостем, и внутренними стандартами музея.

Выделим основные принципы гостеприимной работы с посетителями:

- дружелюбность и вежливость;
- открытость;
- умение работать с информацией;
- уважение к посетителю;
- уважение к музею.

Рассмотрим основные используемые критерии оценки гостеприимной коммуникации с гостем в музеях сети ООО «НЭП»:

- фирменный стиль (от дизайна помещения до логотипа музея);
- вежливость и доброжелательность (способы выражения вербальные и невербальные, улыбка, как «маркет доброжелательности»);
- открытость (контакт с посетителем, готовность помочь, запрет на занятия на рабочем месте личными делами и пользование мобильным телефоном);
- информированность (умение сориентировать или направить на нужного коллегу, а также владение полной информацией о программах и мероприятиях музея);
- уважение к музею (соблюдение правил ношения униформы, корректный внешний вид, деловая коммуникация с коллегами, запрет на обсуждение проблем музея с коллегами при посетителях).

Рассмотрим некоторые принципы гостеприимства музеев ООО «НЭП» (таблица 1).

Таблица 1 – Принципы гостеприимства музеев ООО «НЭП»

Принципы гостеприимства	Компетенции	Ключевые навыки
Дружелюбие	Вежливость	Искренность и доброжелательность
		Корректное вербальное и невербальное поведение
		Стрессоустойчивость и умение работать в ситуации конфликта
	Готовность делиться информацией	Владение информацией и способность быстро предоставить ее посетителю
		Оперативное взаимодействие с коллегами в случае нехватки информации
Уважение к посетителю	Готовность к общению и помощи	Дружелюбная и своевременная реакция (навигация, информирование и т.д.)
Уважение к посетителю		Забота об особых потребностях посетителей: гости с детьми, пожилые, МГН, иностранцы
	Терпимость и уважение к традициям разных народов	
	Этика общения с инвалидами	
	Умение работать с людьми пожилого возраста	
	Забота о материнстве, внимание к гостям с детьми	
	Корректная работа со школьниками	
Уважение к музею	Соблюдение правил музея	Знание и транслирование правил музея, его концепции посетителю
		Развитие корпоративного сознания
		Наличие и соблюдение униформы
	Бренд и имидж музея	Информационный этикет, позитивный имидж

Рассмотрим основной инструмент музейного гостеприимства, который мог бы еще больше способствовать развитию края - стандартизация и разработка стандартов гостеприимства на региональном уровне. Можно выделить два стандарта гостеприимства: локальный, выделив г. Старица – «Старицкий стандарт гостеприимства», а также региональный «Тверской стандарт гостеприимства».

Данные стандарты подразумевается распространять на следующие объекты: предприятия общественного питания, организации, предлагающие активные виды туризма, объекты туристского показа, сельские усадьбы, средства размещения (рисунок 6).



Рисунок 6 - Вид на отель «Особняк на Карла Маркса»

Ожидаемым эффектом от внедрения подобного маркетингового инструмента как «Стандарт гостеприимства» очевиден: это и информационная поддержка, и продвижение лучших туристических практик региона, и увеличение известности и востребованности у участников туристского рынка.

Сервисное планирование – это комплекс мероприятий, включающих в себя аспекты формирования условия музейного гостеприимства с учетом всевозможных нюансов клиентоориентированности и сохранения музейной ценности. Главными точками сервисного планирования для формирования музейного гостеприимства и комфортных условий для посетителей являются: навигация, свет, температура, чистота, модели взаимодействия с посетителями, программы лояльности. Все эти аспекты формируют и силу впечатления и интеллектуальную заинтересованность музейным продуктом, а также сервис, в том числе используя инструменты активной цифровизации и взаимодействия с гостем (рисунок 7).



Рисунок 7 - Экспозиция о хлебе с использованием видеопрезентации в «Музей пекарского дела»

Администрация музеев сети ООО «НЭП» использует такой инструмент, как сервисный аудит, который стал внедряться не так давно. Это комплекс мероприятий, которые способствует проведению анализа востребованности и музеев и итоговой лояльности гостей, а также формированию дальнейшей стратегии развития политики музея. Такие способы как анкетирование, опросы, методы «Тайного покупателя» или «Тайного гостя», обзор сайтов и интернет-ресурсов, контент-анализ используются в рамках сервисного аудита. И, конечно же, статистические данные по посещаемости музея в отчетный период времени.

У музеев ООО «НЭП» есть опыт взаимодействия с субъектами туристской индустрии взаимодействие с ТИЦ Старица, с отелем «Особняк на Карла Маркса», со всеми точками общепита ИП Киселев А.Г., с домом «купца Филиппова», где проходят балы и приемы для туристов, с аттестованными экскурсоводами г.Старица, со Старицким краеведческим музеем, с музеем А.С.Пушкина в Бернове, с федеральными и региональными туроператорами. Понятие «музейного гостеприимства» активно используется в формировании маркетинговой политики как инструмента привлечения туристов и с точки зрения взаимодействия с гостиницей «Особняк на Карла Маркса». Услуга продажи билетов используется на сайте отеля при бронировании номера для проживания туристами, где каждый гость может помимо номера забронировать оплатить сразу билеты в интересующие его музеи.

Литература

1. Тверские ведомости Путешествуем дома: какими туристическими маршрутами Тверская область будет удивлять гостей <https://vedtver.ru/news/society/puteshestvuem-doma-kakimi-turisticheskimi-marshrutami-tverskaja-oblast-budet-udivljat-gostej/>
2. [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0_\(%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0_(%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4))
3. Зотова Татьяна Анатольевна ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «ЖИВОГО МУЗЕЯ»: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ // Культурное наследие России. 2023. №1 (40).
4. Энгельгард В. Еще о научном поиске: его эмоции и конфликты // Наука и жизнь. 1969. № 10. 172 с.
5. Кримп Д. На руинах музея / пер. с англ. И.Аксенова, К.Саркисова. М.: V-A-Cpress, 2010. 432 с.
6. Балаш Александра Николаевна «ГРАНИЦЫ МУЗЕЯ» КАК ПРЕДМЕТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕФЛЕКСИИ // Вестник СПбГИК. 2023. №1 (54).
7. Информационное письмо Всероссийского научно-практического семинара «Границы музея: что осталось за рамками нового определения ИКОМ?». Санкт-Петербург: СПбГИК, 2022. 1с.
8. Шляхтина Л.М. Хранит, изучает, выставляет и... Социокультурная детерминированность музея как явления // Границы музея: что осталось за рамками нового определения ИКОМ?: видеозапись Всерос.науч.-прак. семинара: докл. И презентации. СПбГИК, 9 февр.2023 г.
9. Зюкина Светлана Леонидовна ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ // Известия СПбГЭУ. 2023. №1 (139).
10. Lewis D., Brigger D. The soul of the New consumer. London: Nicholas Brealey Publishing, 2000.

УДК 379.85

ПРЕОДОЛЕНИЕ СЕЗОННОСТИ В РАЗВИТИИ МАЛЫХ ГОРНОЛЫЖНЫХ ОТЕЛЕЙ

Макимова И.В.

Исполнительный директор Сибирской Ассоциации Гостеприимства

г. Красноярск, Российская Федерация

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

krassag@mail.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

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. В статье рассматривается одна из главных проблем развития малых горнолыжных объектов – сезонность. Дана краткая характеристика состояния горнолыжного туризма в России и в Красноярском крае. Целью данной статьи является предложение создания новых туристических достопримечательностей как инструмента для повышения успешного всесезонного функционирования малых горнолыжных комплексов, ограниченных в крупных инвестициях в свое развитие. В статье предложен проект создания экологической тропы и использование историко-культурного наследия территории. Рассмотрен практический опыт горнолыжного отеля по расширению инфраструктуры и спектра услуг для туристов. Освещены инструменты создания туристической привлекательности территории в целом. Отмечены географические аспекты формирования активного, горнолыжного, экологического туризма в Красноярском крае. Данная статья может быть интересна для руководителей горнолыжных объектов, а также магистрантов и аспирантов.

Ключевые слова: горнолыжный туризм; горнолыжный комплекс; всесезонность; экологическая тропа

Увеличению внутреннего и въездного туризма в РФ способствует реализация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Для его осуществления принято три федеральных инициативы: «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма». Объем финансового обеспечения реализации федерального проекта «Развитие туристической инфраструктуры», благодаря которому в различных регионах страны обновляется и создается туристическая инфраструктура, только по Сибирскому Федеральному округу с 2022 по 2024 гг., соответственно по годам реализации составляет, в тыс. руб.: 3 801 248,26 , 1 010 920,00, 426 580,00. В общей сумме финансирование составляет 5 238 748,26 тыс. рублей за эти 3 года [6].

По прогнозам Департамента развития туризма Министерства экономического развития РФ, следующее удвоение туристского потока произойдет к 2035 году, но если инвестиционные планы национального проекта будут реализованы в обозначенные сроки, достичь указанной цифры удастся уже к 2030 году или ранее [5].

Горнолыжный туризм за последние 10 лет - наиболее динамично растущее направление отдыха в России. Потенциал его дальнейшего роста превышает остальные направления развития внутреннего туризма.

Статистика горнолыжного туризма официально в нашей стране не ведется, но в ряде документов туристической индустрии число занимающихся горными лыжами и сноубордом отражается, и сегодня находится на уровне 2 млн. человек. В соответствии с общей статистикой Минэкономразвития РФ, только турпоток на курорты Северного Кавказа в зимний период 2021 года превысил 2 млн. человек, а данные посещений наиболее крупных курортов РФ говорят об удвоении числа посетителей за последние 5 лет. Круглогодичный суммарный поток туристов на горнолыжные курорты РФ можно оценить в более чем 6 млн. человек в год, при этом более 50% отдыхающих приходится именно на зимнее время. Темпы прироста турпотока на большинстве курортов составляют 10% и более в год.

С начала 90-х годов по настоящее время страна увеличила количество горнолыжных направлений до 152 объектов, одна треть из которых находится на Урале и в Западной Сибири. Россия также входит в первую десятку стран мира по количеству располагаемых горнолыжных комплексов. Так, в Австрии их 254, во Франции – 325, в Швеции – 228, в Швейцарии – 193, в Италии – 349, в Норвегии – 213, в Германии – 472 [3].

В основе популярности и перспектив развития горнолыжного отдыха в России лежат природно-климатические особенности: наличие доступных горных массивов и продолжительность сезона катания 3-6 месяцев в зависимости от местоположения курорта. Росту популярности зимних видов активного отдыха также способствовало проведение в России зимних Олимпийских игр 2014 года с созданием новых курортов на юге страны: в Краснодарском крае (Роза Хутор, Красная поляна, Лаура) и Карачаево-Черкессии (Архыз). Импульс к развитию также получил ряд других новых и ранее существовавших курортов: Шерегеш в Кемеровской области, Манжерок в Республике Алтай, Горный воздух на Сахалине, Кировск в Мурманской области, Приэльбрусье в Кабардино-Балкарии, Домбай в Карачаево-Черкессии и другие.

Основная проблема развития горнолыжных объектов - это сезонное снижение спроса на гостиничные услуги. Особенно сложно горнолыжным отелям, не имеющим точек притяжения для летнего отдыха и весенне-осеннего сезона. И это стало ключевой

тенденцией – превращение чисто горнолыжных курортов, ориентированных на зимний отдых, во всесезонные. Для этого курорты развивают инфраструктуру, которая позволяет наращивать туристический поток за пределами зимнего периода. Это, например, экологические тропы, бальнеологические комплексы с открытыми водоемами и пляжной зоной, горные парки развлечений и т.д. Происходит динамичная трансформация горнолыжных комплексов в полноценные горноклиматические курорты, функционирующие на круглогодичной основе. Так, туристский поток вне зимнего периода на курортах горного Сочи растет более высокими темпами, чем в зимние месяцы, и составляет около 50% от общего турпотока. На Архызе, зимняя инфраструктура которого продолжает развиваться опережающими по отношению к летней темпами, турпоток вне зимнего сезона стабильно держится на уровне 20-25% [8].

Каждое предприятие выбирает свой способ преодоления сложностей развития. Самые популярные из них - это предложение дополнительных услуг для развития МICE-туризма, событийного туризма, создание ресторанного департамента для оказания банкетных услуг, строительство бассейнов и спа-комплексов, проведение бизнес-мероприятий. Большинство вариантов предполагает серьезные капитальные вложения в расширение инфраструктуры и достаточно затратные для малого отеля, располагающего номерным фондом менее 50 номеров.

Красноярский край в силу географии, долгих зимних месяцев, может стать одним из центров развития зимнего туризма, куда можно отнести и развитие горнолыжного туризма.

Зима в Сибири начинается в середине ноября и длится до середины марта. Впереди целый сезон зимних развлечений, особое место среди которых занимают горные лыжи и сноуборд.

Крупнейшие событийные мероприятия (Зимняя Универсиада 2019 года в Красноярске, чемпионаты мира и РФ по зимнему фристайлу и др.) придали дополнительный стимул для развития зимнего туризма в крае.

Горнолыжная инфраструктура в Красноярском крае заслуживает внимания. Всего на территории края имеются 11 действующих горнолыжных комплексов, среди которых особо выделяется всесезонный парк спорта и отдыха мирового уровня Фан-парк «Бобровый лог, который находится в 20 минутах езды от центра города и объект; спортивный горнолыжный комплекс «Сопка», построенный к Универсиаде-2019 года на базе существовавшего на Николаевской Сопке горнолыжного склона, комплекс трасс для фристайла (акробатика, могул/парный могул, ски-кросс) и сноуборда (сноуборд-кросс, слоупстайл, биг-эйр), две трассы хаф-пайпа (18 и 22 фута), а также 2 тренировочных

трамплина (HS-20 и HS-40). Он считается единственным в Европе, где одновременно можно проводить все виды соревнований в этих видах спорта.

Очень популярные и посещаемые горнолыжные комплексы «Дивный», природный парк «Ергаки», гора «Отдельная» в Норильске и т.д.

В Красноярском крае уже есть опыт превращения горнолыжного комплекса в круглогодичный комплекс. Это фан-парк Бобровый лог, который тоже начинал свою деятельность в 2006 году как горнолыжный комплекс. Сегодня это всесезонный объект, предлагающий экскурсионные прогулки на канатно-кресельном подъемнике K1, уникальные для России экстремальные аттракционы, пляж и бассейн с теплой водой под открытым небом, детские площадки, беседки для пикников, кафе, бары, ресторан премиум-класса, SPA-комплекс, трассы для downhill (скоростной спуск на горном велосипеде) и терренкура (оздоровительная ходьба). Однако, надо отметить, что это произошло, благодаря большим инвестиционным вливаниям со стороны ГМК «Норильский никель».

В этом ряду, ГЛК «Дивный» занимает особое место, как оборудованный комплекс и в хорошей доступности от Красноярска.

Красноярский край – регион внутреннего туризма, а город Дивногорск – главная ближайшая туристско-рекреационная площадка для отдыха красноярцев. Наличие условий для занятий активным туризмом способствует увеличению туристического потока (въездного и внутреннего) в г. Дивногорск и Красноярский край.

Дивногорск по праву считается одним из самых чистых и зеленых городов Сибири. Среднегодовая динамика прироста отдыхающих в туристско-рекреационную зону Дивногорска составляет 20% (из доклада на КЭФ 2021).

Туристско-рекреационный потенциал муниципального образования г. Дивногорск уникален и на его территории возможно развитие различных видов туризма. Именно там находится горнолыжный комплекс (ГЛК) Дивный. Он расположен в 40 км. от города Красноярска и с имеющейся сегодня инфраструктурой, может стать базой для дальнейшего развития туризма на территории Дивногорска и точкой притяжения для Красноярского края.

В горнолыжном комплексе есть 4 горнолыжные трассы протяженностью 4000 км и перепадом высот до 270 м и трасса для беговых лыж. «Дивный» по праву считается одним из самых лучших и красивых мест для зимнего отдыха Красноярцев и гостей города. Здесь невероятно заснеженные склоны и чистый горный воздух. Особое значение для знатоков горнолыжного спорта имеет натуральность снежного покрова. Снег на трассах комплекса не намораживают искусственным путем и не нагнетают с помощью

«пушек». Имеется и отель, который относится к разряду малых отелей, имеющий в своем составе 27 номеров разных категорий.

Сегодня инфраструктура включает в себя:

1. Горнолыжный центр и центр по прокату горнолыжного снаряжения
2. Кафе-бар «DoSki»
3. Детский развлекательный клуб «ДивноЗаврики» (детская комната, отдельный горнолыжный склон, тюбинг парк)
4. Зона для «барбекю» и несколько беседок
5. Лазертаг
6. Летний открытый бассейн для детей

Сезонный характер функционирования комплекса «Дивный» совпадает с природно-климатическими изменениями на территории центральной части Красноярского края. Большая часть имеющейся инфраструктуры нацелена на зимний сезон. Сезонный характер бизнеса заставляет хозяев расширять перечень предлагаемых услуг, создавать всесезонную инфраструктуру, программу досуга, интересную для отдыхающих в любое время года. Уже сегодня ГЛК «Дивный» расширяет свои возможности, предлагая дополнительные услуги, такие как пешие прогулочные маршруты и экскурсии. Первый пеший маршрут, Манские скалы - это живописное место, недалеко от города Дивногорска. Пихтовый лес, чистые ручьи и вид на извилистую Ману и хребты Саянских гор. Второй маршрут, Листвянка - видовка. Это короткая тропа начинается от ГЛК "Дивный", которая ведет на видовую площадку, открывающую виды на соседние холмы Манского хребта, небольшую речку Листвянку и мощные леса Сибири. Следующее, третье видовое место, находится на правом берегу Енисея и является менее популярным, в сравнении с другими точками обзора ГЭС. Здесь есть ощутимый, но короткий подъем. В финальной точке этого маршрута - скалы, живописный лес и вид вблизи плотины Красноярской ГЭС и Красноярского моря.

Анализ заполняемости гостиничного комплекса показал устойчивую закономерность внутригодовой динамики. На основании данных был составлен график сезонности, самым низким всегда оказывается период октябрь – ноябрь перед началом горнолыжного сезона и весенний сезон с середины марта по середину мая.

Целевая аудитория комплекса — это люди, которые любят отдыхать активно и с комфортом. Это, прежде всего, люди, проживающие в краевом центре или близлежащих городах.

На основании анкетирования посетителей и опросов в социальных сетях было выявлено, что большинство посетителей не воспринимают комплекс как место для

всесезонного отдыха, что комплекс ассоциируется, в первую очередь, с зимним активным отдыхом.

Как следствие исследования, необходимо расширение дополнительных услуг, предложение программы досуга для гостей отеля через создание дополнительной ценности пребывания в отеле помимо зимних видов времяпрепровождения.

Одним из решений преодоления сезонного снижения спроса на проживание предлагается рассмотреть реализацию проекта по созданию туристической достопримечательности местного значения - туристической маркированной экологической тропы «Филаретов ключ» вдоль ручья, расположенного рядом с отелем. Туристическую тропу предлагается назвать «Филаретов ключ» по названию ручья.

Ручей имеет свою легенду, уходящую корнями в XIX век, которую отыскала и сохранила руководитель АНО ДПЦ «Наследие» Ирэн Коше. История города Дивногорска началась с монашеского Знаменского скита, который в 1888 г. основал иеромонах Филарет. Ручей обрел свое имя «Филаретов ключ», благодаря иеромонаху.

Благотворительные экскурсии по истории Красноярского Знаменского мужского общежительного скита (1888-1920гг), на территории которого ныне располагается муниципальное образование г. Дивногорск, и по истории появления ручья «Филаретов ключ» проводятся по заявкам местных туристических компаний.

В настоящий момент тропа не обустроена, не маркирована и мало пригодна к широкому использованию туристами.

В силу низкой информированности местных жителей, а тем более, приезжающих туристов, об исторической ценности этого маршрута, он востребован только у небольшой части паломников, приезжающих в Знаменский храм.

Разработанный проект учитывает все особенности и туристские возможности города Дивногорска и ГЛК «Дивный»: выгодное географическое положение, его транспортную доступность, наличие зимней и летней туристской инфраструктуры, богатый природно-рекреационный и культурно-исторический потенциал.

Кроме того, проект позволит решить проблему сохранения персонала отеля - инструкторов по горнолыжному спорту, занятых в зимнее время. В летний период руководство вынуждено подбирать для них подходящие виды занятости, чтобы не потерять персонал.

Разделяя мнение автора статьи «Стратегические приоритеты развития горнолыжного туризма в мире и России» И. З. Чхотуа, о смене самой модели горнолыжного отдыха и в мире, и в России, в частности. Все большее число туристов меняет отношение к горнолыжным объектам, как к чисто спортивным объектам. У туристов растет интерес к

иным развлечениям, кроме катания на лыжах. «С другой стороны, ассоциация отдыха на горе с разнообразным досугом, не только с занятиями зимними видами спорта, продвигает *горный курорт в сторону всесезонности*, а значит, возможности снижения ряда издержек (операционных, трудовых и др.) и диверсификации прибыли курортов» [2]. Занятие разнообразными видами отдыха заставляет расширять спектр услуг горнолыжных отелей, что способствует развитию их всесезонности и повышает доходы от предоставляемых непрофильных услуг. В этом же направлении расширения спектра услуг и персонализации их для индивидуального Гостя действует ГЛК «Дивный». За последние 5 лет на территории отеля открыты: летний открытый бассейн для детей, лазертаг, центр проката снаряжения.

Цель создания туристической маркированной экологической тропы:

1. Создание условий для развития внутреннего туризма среди широких слоев населения всех возрастов Красноярского края для активного туризма, со знакомством и сохранением природного и культурного наследия края.
2. Новый туристический всесезонный объект в непосредственной близости от горнолыжного отеля.
3. Увеличение туристического потока и потребления услуг на территории отеля.
4. Занятость зимнего персонала отеля в качестве гидов-инструкторов в несезон.

Проект направлен на три основные целевые аудитории:

- Подростки и молодежь в возрасте от 14 до 30 лет;
- Люди среднего возраста от 30 до 50 лет, заинтересованные спортом и здоровым образом жизни;
- Семьи с детьми.

Все эти целевые группы являются целевой аудиторией отеля.

В рамках проекта планируется обустроить экологическую тропу для туристических походов, в т.ч. для гостей, отдыхающих в отеле. Проект эко-тропы «Филаретов ручей» состоит из предварительной подготовки, маркировки и обустройства входа на тропу: фото-зона в виде арки, установка бювета, беседки и скамейки для отдыха туристов. Благоустройство тропы предусматривает создание 4-х отдельных участков, общей протяженностью 1,5 км с перепадом высот 265 м., установки бювета для употребления воды из скважины «Филаретов ключ», а так же разработки и включения в пакет комплексных туристских услуг экскурсии. Предполагается охват участников организованных групп (не менее 1000 человек) в течение года. В соответствии с проектом, на тропе «Филаретов ключ» будут обозначены организованные места стоянок, безопасные

для экологии, что будет способствовать бережному посещению земель лесного фонда. Также тропа может использоваться для изучения экологии края, его флоры и фауны.

Развитие горнолыжного туризма имеет важное значение в области развития туризма в России, как страны, обладающей натуральными условиями для этого вида туризма. Тем более это характерно для Красноярского края, где имеется огромный потенциал для развития зимнего туризма в целом. Основной в стратегии развития города Дивногорска, где расположен ГЛК «Дивный», является Программа развития культуры и туризма Красноярского края до 2030г.

Представленный проект расширения возможностей ГЛК «Дивный» и распространения его функционирования круглогодично, представляет возможности для туристов не только Красноярского края, но в том числе и приезжающих в край, познакомиться с уникальными природными возможностями края. Он решает несколько важнейших задач:

- Создаст дополнительный туристский объект для посещения туристами всех целевых групп гг. Дивногорска и Красноярска.
- Предоставит возможность для ГЛК «Дивный» преодолеть проблему сезонности, привлекая турпоток круглогодично.
- Сделает экологический и самостоятельный туризм более доступным, что позволит предложить дополнительные услуги для активного отдыха, особенно, в летнее время, и привлечь к активному туризму, используя экскурсии по эко-тропе не менее 4000 туристов (не менее 5% от общего числа отдыхающих в г. Дивногорске, в численном выражении)
- Решит важную социальную задачу для жителей Красноярска - разгрузит имеющиеся туристические объекты, такие как «Красноярские Столбы», Фан-парк «Бобровый лог» т.к. ООО «ГЛК «Дивный», находится в непосредственной близости от г. Красноярска.
- Будет способствовать развитию туристического потенциала территории, благоустройства туристско-рекреационной зоны г. Дивногорска и повышения его туристской привлекательности.

Литература

1. Государственная программа Красноярского края "Развитие культуры и туризма" до 2030 г. <http://www.krskstate.ru/realization/gosprog/0/id/16531>
2. Унифицированный туристский паспорт муниципального образования Дивногорск. <http://divnogorsk-dm.ru/uploads/files/Паспорт%202022%20г.%281%29.doc>
3. Безрукова, Н. Л. Ресурсный потенциал России в структуре мирового горнолыжного туризма // Вестник РМАТ. – 2019. – №3. – С. 115–118.

4. Зайцева Н.А. Реализация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства: первые итоги, проблемы и перспективы// Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. - №10 - С. 108-113.
5. Чхотуа И.З. Стратегические приоритеты развития горнолыжного туризма в мире и в России// Экономическое возрождение России. – 2022. - №2(72).- С.123-136.
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года утверждена распоряжением от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. https://www.economy.gov.ru/material/file/fb8a4b084460e064e787d6f199dba82e/strategiya_razvitiya_turizma.pdf
7. Федеральный проект развития туризма в РФ «Развитие туристской инфраструктуры» https://www.economy.gov.ru/material/file/46af81ad27ae6ba3e5e2eeb317a51acf/FP_Turisticheskaya_infrastruktura.pdf
8. Официальный сайт ЮНВТО. URL: <https://www.airpano.ru/>
9. Портал о горнолыжном отдыхе URL: <https://www.nedoma.ru/m/kurort/#mobile/pagearticlesdetail.html?articleId=172652>

УДК 65.012.122

АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ АО «ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС «ЯЛТА-ИНТУРИСТ»

Сухотина Т.А.

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

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

*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. Статья посвящена анализу текущего положения гостиничного предприятия, оценке его внутренней среды, анализу имеющихся видов программ лояльности, разработке предложений по улучшению существующих программ лояльности и внедрению новых. На основании проведенных анализов, автор выделяет 4 вида программ лояльности гостей, каждая из которых может быть доработана. Особое внимание уделено персонифицированному подходу и партнерским программам лояльности.

Ключевые слова: программа лояльности, виды лояльности, скидки, бонусы, персонификация, отель, гость

В настоящее время лояльность гостей Республики Крым во многом зависит от внешних факторов, влияющих на транспортную инфраструктуру и логистику туристических потоков. Отсутствующее авиасообщение на южных направлениях, загруженные федеральные автомобильные трассы и железнодорожные магистрали, которые не справляются с потоком желающих посетить полуостров, заставляют отели Крыма внедрять новые программы лояльности для привлечения гостей.

Для поддержания конкурентоспособности на гостиничном рынке, Гостиничный комплекс «Ялта-Интурист» (далее – Отель) проявляет индивидуальный подход к гостям, оказывая услуги как можно большему их количеству, в результате реформируя их лояльность в постоянство обращения к Отелю в долгосрочной перспективе. Важно понимать, что гости – это те, кто не только выберет остановиться в Отеле, но также обязательно посоветует его своим близким друзьям благодаря «сарафанному радио».

В данной статье для оценки клиентской лояльности было принято следующее предприятие: Акционерное Общество «Гостиничный комплекс «Ялта-Интурист».

Отель «Ялта-Интурист» не зря именуется гостиничным комплексом, так как является одним из знатных курортных центров Черноморского побережья Крыма, г. Ялты, площадью территории 11 га. Имеет полувековую историю, построен в 1977 году для

иностранцев, которые путешествовали по СССР, но, как и сейчас, отдыхали там также известные деятели культуры и спорта. Над оформлением работал Зураб Церетели, который за основу декора взял крымские легенды и античное искусство. Корпус гостиницы напоминает океанский лайнер, украшенный парящей ладьей древних мореплавателей. С конца 2012 года вошел в состав Кинокомпании «Союз Маринс групп» и с этого момента началась полная реновация номерного фонда и осовременение прилегающей территории, расширение спектра услуг.

Кинокомпания «Союз Маринс групп» образована в 1995 году Куликовым Александром Геннадьевичем. Это федеральная многопрофильная компания России, в состав которой входят более 25 предприятий, расположенных во многих федеральных округах России. В целом в компании работает свыше 6000 человек. Помимо кинопроизводства Кинокомпания специализируется в торговой, офисной сфере недвижимости, в области сельского хозяйства и в отельном бизнесе. По объему номерного фонда, находящегося в собственности, отельная сеть «Marins Park Hotel», в состав которой входит отель «Ялта-Интурист», является крупнейшей на территории постсоветского пространства. Совокупный номерной фонд отелей составляет более 5,5 тыс. номеров.

Основная цель Отеля – «Гости возвращающиеся домой отдохнувшими и счастливыми, наполненные энергией и здоровьем, с огромным желанием вернуться снова, и рекомендующие нас всем своим лучшим друзьям». В соответствии с государственной системой классификации объектов туристической индустрии Отелю присвоено 4 звезды. Отель имеет иерархическую структуру.

В 2018 году Отель стал финалистом конкурса «Хрустальное колесо» и отмечен Дипломом победителя в номинации «Лучший многофункциональный развлекательно-туристический комплекс», а в 2019 году Отель вошел в рейтинг «Лучшие здравницы и отели Крыма». Обладает наградой Всероссийского рейтинга качества товаров и услуг «Звезда качества» [5].

Основной корпус Интурист располагает 1140 номерами с балконами. В июле 2017 года, при отеле открылась новая территория Green Park в эко-стиле. Все номера 380 и объекты сделаны из натурального камня и дерева в самом сердце Массандровского парка. Анонсирован проект дополнительного корпуса.

В оформлении номеров и коридоров гостиницы использованы ретро-фотографии (морская тематика и тематика киносъёмочного процесса 20-х годов XX века). Использована специальная цветовая гамма сети: бирюзовый, серый и черный, белый.

К услугамGuests более 20 ресторанов и баров отеля: «Amelia café», ресторан итальянской кухни «А-Тавола», ресторан восточной кухни «Тюбитейка», ресторан

украинской и русской кухни «Мамины пельмешки», ресторан «Старик и рыба», спорт-бар «Свисток», спорт-бар «Кеды», кафе «Apelsin», винный бутик «Хлеб. Сыр. Вино», ресторан «Ливадия», ресторан «Синее Море», «Fresh Café», пляжный клуб «Kiki Beach», клуб «Чайка на пляже», этно-кафе «Селям Алейкум», панорамный ресторан «Ай-Петри» (16 этаж), ресторан «Мраморный», ресторан «Бездна», аквабар «Инфинити», пул-бар «Gazebo», лобби-бар.

К услугам корпоративных клиентов 12 залов для деловых мероприятий, банкетов и фуршетов, торжественных событий. В Отеле можно одновременно провести мероприятие и разместить до 2000 участников и гостей.

К числу бесплатных услуг отеля входят: пользование услугами прачечной (постирать и погладить), услугами швеи, трансфер на гольф-каре между корпусами Интурист и Грин Парк. Для любителей активного отдыха и спорта – современные спортивные площадки: футбол, волейбол, большой теннис, йога, настольный теннис, панорамный фитнес центр Life-fitness на 16ом этаже, ледовый каток зимой. Для активного отдыха и комфортаGuests на территории расположен: бассейн олимпийского размера 50м с круглогодично подогреваемой морской водой, подогреваемый бассейн с водным баром «Инфинити», прыжковый бассейн, зона Wi-Fi, бизнес-центр, аквапарк.

В уникальном зоопарке «Планета обезьян и диких кошек» обитают редкие, экзотические животные, которые в условиях любви и заботы не раз давали потомство.

Ежедневно проводятся вечерние анимационные представления в театре для детей и взрослых.

Галечный пляж у отеля отмечен международным сертификатом Голубой флаг за комфортабельность и чистоту.

К числу разнообразных платных услуг отеля входят: торговые ряды, аптека, медицинский центр, центр грязеомоложения, центр омоложения лица и тела, центр массажа, соляная пещера, воронцовские бани, салон красоты, океанариум, аттракционы виртуальной реальности, автостоянка, экскурсионное обслуживание, веревочный парк.

Как видно, Отель предлагает широкий спектр услуг для удовлетворения потребностей любой категории гостей. Основной аудиторией являются гости из Крыма, Центральной части России, Краснодарского края и некоторых стран СНГ. Также большую часть гостей составляют юридические лица, заинтересованные в организации отдыха руководителей высшего, среднего звена, туристические компании (туроператоры), заинтересованные в продаже услуг гостиничному комплексу, юридические лица, заинтересованные в проведении корпоративных мероприятий.

Рассмотрим основные функциональные зоны Отеля с помощью метода

стратегического анализа внутренней среды - SWOT-анализ (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ отеля «Ялта-Интурист» [2]

Сильные стороны – Strengths	Слабые стороны – Weaknesses
1	2
1. Узнаваемость предприятия: известность гостиничного комплекса, обусловленная его богатой историей. 2. Выгодное месторасположение. 3. Высокий показатель коэффициента возврата клиентов. 4. Большой номерной фонд (разного уровня комфорта). 5. Широкий перечень услуг и их дифференциации. 6. Собственная система обучения персонала. 7. Выстроенная система качества услуг благодаря внутренним стандартам. 8. Наличие конференц-залов для проведения мероприятий, в т.ч. международного уровня. 9. Наличие собственного веб-сайта и мобильного приложения.	1. Высокая зависимость загрузки номерного фонда от сезонов года. 2. Малая доля корпоративных клиентов. 3. Отсутствие персонифицированных пакетных предложений. 4. Высокий уровень текучести кадров. 5. Достаточно высокий уровень цен относительно средств временного размещения с более низким уровнем обслуживания. 6. Отсутствие интеграции с другими сферами и/или предприятиями.
Возможности – Opportunities	Угрозы – Threats
1. Расширение клиентской базы. 2. Расширение спектра и повышение качества дополнительно предоставляемых услуг. 3. Развитие коммуникации посредством использования глобальных информационных систем. 4. Повышение заинтересованности в посещении Республики Крым со стороны отечественных и иностранных туристов. 5. Совершенствование отраслевого законодательства Российской Федерации.	1. Усиление позиций конкурентов. 2. Искусственное снижение цен на гостиничные услуги в Республике Крым. 3. Нагнетание внешнеполитической обстановки. 4. Обострение экономической ситуации в стране в целом. 5. Инфляционный риск: угроза сокращения туристического потока вследствие снижения покупательной способности населения. 6. Отставание уровня развития туристических секторов в Республике Крым.

Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно выделить наиболее значимые факторы внутренней среды, которые оказывают влияние на предприятие. Удерживать постоянных гостей позволит усиление акцента на сильные стороны, а изменение слабых сторон позволит привлечь новых.

Главным человеком в Отеле является гость. Именно на повышение его лояльности направлена вся маркетинговая стратегия предприятия. Проведём анализ действующей системы повышения лояльности гостей в отеле «Ялта-Интурист» по существующим видам.[3]

- Дисконтная программа.
а) фиксированные скидки (таблица 2).

*Таблица 2 – Анализ фиксированных скидок по видам лояльности
в Отеле «Ялта-Интурист»*

Тип скидки	Наименование спецпредложения	Описание
1	2	3
Для детей	«Дети отдыхают бесплатно»	<i>Бесплатное проживание, завтраки, обеды и ужины для детей до 4 лет (включительно)</i>
Для групп	«Корпоративный All inclusive» (индивидуальные условия для корпоративных групп)	Повышенная скидка на проживание, Бесплатный номер для организатора, Аренда зала бесплатно, Комплементарный ранний заезд или поздний выезд, Скидка 20% на услуги спа-центров отеля, Бесплатный трансфер
Сезонные	«Тариф выходного дня» (с пт по вс в период с 10.10.23-28.04.28, кроме праздников)	Субботний ужин с расширенным меню, Выгода 20% от стоимости бронирования, Комплементарный трансфер, Удобный расчетный час: • Заезд в пятницу в 18:00 или в 21:00 • Выезд в воскресенье в 18:00 или в 21:00
	«Бронируй сейчас и получи скидку 10%» (период с 15.12.23 по 29.12.23)	Бронь со скидкой 10% в даты периода акции
На длительное проживание	С периодичностью появляется акция «Живи дольше»	Для проживающих более 1 месяца скидка в X%
За интернет-активности	«ФотоЛайк»	10 000 баллов в программе лояльности Marins Club участнику с наибольшей поддержкой за выложенные фотографии в группах вконтакте
	«Репост удачи»	7 000 баллов в программе лояльности Marins Club участнику за репост конкурсной записи в группах вконтакте

б) Кеш-бек. В 2020-2022 году Отель был участником в программе стимулирования внутренних туристических поездок - «Туристический кешбек». В рамках «Программы лояльности», в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 10 августа 2020 г. № 1200[6], гости могли вернуть 20% от стоимости бронирования.

Исходя из вышеописанных параметров, Отель обладает динамическими предложениями для укрепления взаимоотношений с разными типами гостей, позволяя избежать угроз, возникающих перед отелем. Система скидок мотивирует гостей приобретать одни и те же услуги, отвергая альтернативы, формируя их потребительскую лояльность.

• Накопление бонусов.

В 2020 году в Отеле была введена многоуровневая программа лояльности «Marins Club», успешно интегрированная с программным обеспечением «Логус» и действующая во всех отелях Кинокомпании «Союз Маринс Групп». Специальные тарифы на проживание и премиальные услуги для участников программы действуют только в случае прямого

бронирования в личном кабинете на официальном сайте, на стойке регистрации отеля или по телефонам отдела бронирования отеля. Бесплатно зарегистрироваться в программе лояльности и стать ее участниками могут все совершеннолетние. При регистрации гость сразу получает приветственные 1000 баллов. Срок действия баллов составляет 24 месяца с даты события, ставшего основанием для начисления баллов. Подробную информацию о преимуществах участия в программе лояльности «Marins Club» приведем в аналитической таблице 3.

Таблица 3 – Преимущества программы лояльности «Marins Club» [7]

Статус Премияльные услуги	Капитан (присваивается после регистрации)	Контр-адмирал (присваивается после проживания 3-х ночей)	Вице-адмирал (присваивается после проживания 15-и ночей)	Адмирал (присваивается после проживания 30-и ночей)
1	2	3	4	5
оплата баллами стоимости бронирования в любом отеле сети Marins Hotels	до 10%	до 15%	до 20%	до 25%
оплата баллами в спа-центрах отеля Yalta Intourist	до 10%	до 15%	до 20%	до 25%
начисление баллов от стоимости проживания в любом отеле сети Marins Hotels	до 20%	до 25%	до 30%	до 35%
ужин в любом отеле сети Marins Hotels, кроме отеля Yalta Intourist		+	+	+
возможность позднего выезда – до 16:00 в любом отеле сети Marins Hotels			+	+
возможность раннего заезда – с 9:00 в любом отеле сети Marins Hotels				+
возможность повышения категории номера в любом отеле сети Marins Hotels				+

Исходя из таблицы 3 можно заметить, что программа лояльности «Marins Club» имеет четырехуровневую систему с различными привилегиями. Добраться до четвертого уровня не сложно, необходимо прожить в отеле чуть больше месяца. Благодаря программе лояльности, основанной на бонусах, и доступной к пониманию любым гостем, базируясь на прошлых заездах, Отель формирует персонифицированные знания о гостях, хранящиеся в

их профайлах в системе поселения. В будущем эти данные позволят улучшить особый подход к качеству обслуживания, основываясь на привычках гостей.

Персонализация.

Понятие «Гостеприимство» во всех словарях толкуется как любезный прием и радушие по отношению к гостям. С профессиональной точки зрения отельного бизнеса «гостеприимство» – это обслуживание с персональным вниманием, уважением и заботой о каждом Госте.

Именно поэтому в Отелях Кинокомпании «Союз Маринс Групп» разработана система предоставления гостям небольших подарков – комплементов. Комплементы для гостей от Отеля - это знак внимания, который подчёркивает наше уважительное отношение к каждому Гостю, а также выражает доброжелательность и благодарность за выбор именно Отеля Кинокомпании «Союз Маринс Групп».

Всех Гостей Отель встречает приветственным напитком (при заезде во время регистрации в знак доброжелательности и гостеприимства), приветственным сладким угощением на стойке приёма и размещения, а также комплементами в номере (шоколад и вода в бутылке). В номерах категории Люкс дополнен бесплатный мини-бар.

Маленьким гостям до 6 лет (включительно) портье на стойке размещения вручает при заезде мягкую игрушку. Это радует ребенка и помогает ему немного отвлечься от усталости после дороги. Кроме того, внимание, оказанное ребенку, всегда приятно родителям и формирует у них благоприятное впечатление об Отеле, а игрушка останется в семье на добрую память.

Каждому гостю старше 18 лет, проживающему в Отеле в день его рождения, предоставляется комплемент в виде шампанского в номер. Гостям младше 18 лет - кондитерское изделие (пирожное эклер) и фирменная открытка с поздравлением, подписанная Генеральным директором Отеля.

При заказе проведения свадебного банкета в одном из ресторанов или банкетных залов Отеля, молодоженам бесплатно предоставляется 1 ночь проживания в номере категории «Люкс».

Всем молодоженам, в течение трех месяцев с момента регистрации брака, Отель единократно предоставляет бесплатный завтрак в номер.

Всем гостям при желании предоставляется бесплатный трансфер по маршрутам:

- Ж/Д вокзал г. Симферополь – Отель – Ж/Д вокзал г. Симферополь.
- г. Севастополь (ул 4-ая Бастионная) – отель – г. Севастополь.

Для удобства и доступности пользования многочисленными услугами Отеля, на предприятии существует мобильное приложение «Marins Hotels», включающее в себя всю

информацию об Отеле.

Размещение и обслуживание особо важных гостей: знаменитостей, членов правления и государственных лиц требует индивидуального внимания и максимального профессионализма от всех служб Отеля. Однако чёткой структуры обслуживания таких гостей в Отеле пока не прописано.

Партнерство или коалиция.

Отель имеет большую базу для проведения деловых мероприятий на базе ежегодных межрегиональных и международных выставок («Красная нить», «СтройЭкспоКрым», «РосЭкспоКрым. Импортзамещение», «Здоровье. Крым» и прочие), но проведение этих мероприятий не имеет постоянного партнерства, это лишь временное взаимодействие, в основном направленное на привлечение новых гостей.

Однако на территории отеля располагается огромное количество магазинов и ресторанов, но на них скидки не распространяются даже для статуса «Адмирал». Так же в состав Кинокомпании «Союз Маринс Групп» входят торговые центры в Москве и Нижнем Новгороде, интеграция с которыми может повысить спрос на проживание в отеле.

В отеле периодически появляется спецпредложение «МегаДень» от 2000 руб. за услугу. Данная акция предлагает гостям Крымского полуострова, не проживающим в Отеле, посетить его территорию и воспользоваться объектами инфраструктуры без необходимости бронировать номер. Популярность данной услуги зависит от:

- области её распространения, так как большинство пользователей – жители Крыма или гости, проживающие в соседних гостиницах с минимальной инфраструктурой,
- осведомлённости гостей о наличии крупнейшего курортного комплекса Крыма под названием «Ялта-Интурист».

Однако это спецпредложение могло бы отлично интегрироваться с:

1. Местными экскурсионными бюро. Для организации перевозки гостей Крыма в Отель в качестве однодневной экскурсии, возможно дополнив её вечерним застольем в зале Хрустальный с региональной программой песен и плясок и дегустацией вин завода «Массандра» (располагающегося на вершине горы близ Отеля),
2. «Картой гостя Крыма и Севастополя».[4] Участникам карты гостя доступные спецпредложения различных туристских дестинаций Крыма. Популярность использования подобных карт набирает обороты во всех регионах России. Использувавшему «Карту гостя Крыма и Севастополя» может быть предложена скидка 10% на услугу «МегаДень».

Таким образом, в сложившихся рыночных условиях, которые характеризуются достаточно высокой конкуренцией, недостаточно разработать новую качественную услугу, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения. Все

большее внимание в управлении предприятием уделяется маркетинговой политике. При этом система маркетинга предприятия направлена на информирование, убеждение, напоминание потребителям про его услугу, поддержание его продажи, а также создание положительного имиджа отеля и как следствие формирование лояльности к нему.

Лояльность гостей представляет собой важное конкурентное преимущество для отеля. В отеле «Ялта-Интурист» предложено множество услуг и проработано несколько методов стимулирования спроса, одним из которых являются программы лояльности. Они связаны со стратегиями управления доходами отеля, а, следовательно, принцип привлечения новых гостей прост – Отель предлагает правильную программу лояльности правильному гостю в правильное время. Все предложенные Отелем виды программ лояльности: скидки, бонусы, комплементы, стимулируют гостей проводить больше времени и покупок с ним. Проработка стратегии персонализированного подхода позволит укрепить лояльность каждого гостя.

Литература

1. Темирбекова А.З. Инновации в индустрии туризма и гостеприимства: инновационные методы стимулирования сбыта в гостинице// Научный журнал Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. Том 16, 2022 - №1 – с.139
2. Аблаев А.Р., Пунга Д.В. Оценка конкурентоспособности ПАО «Гостиничный комплекс «Ялта-Интурист» // Журнал «StudNet». Том 3, выпуск 4. 2020. С. 18
3. Повод Д.В. Оптимизация программы лояльности за счет кластеризации клиентов. Молодой ученый. 2021. № 21 (363). С. 540-543
4. Официальный сайт «Карты гостя Крыма и Севастополя». URL: <https://crimeapass.com>
5. Официальный сайт Отеля «Ялта-Интурист». URL: <https://yaltaintourist.ru>
6. Постановление Правительства РФ от 10 августа 2020 г. N 1200 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Национальная система платежных карт» на стимулирование доступных внутренних туристских поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги». URL: <https://base.garant.ru/74492477/>
7. Правила и условия программы лояльности Marins Club сети отелей Marins Hotels и отеля Yalta Intourist. URL: <https://marinshotels.ru/upload/Правила%20Marins%20Club.pdf>

УДК 640.41

МОТИВАЦИОННАЯ ПРОГРАММА СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ушаков Р.Н.

Канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»

г. Москва, Российская Федерация

ushakov.roman.n@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается вопрос актуальности мотивации персонала службы питания как одно из направлений развития кадрового потенциала гостиничного предприятия в связи с проблемами, с которыми вынуждены сталкиваться гостиничные предприятия в последние годы. Для предоставления примера разнообразия возможных методик работы с персоналом были изучены системы мотивации, применяющиеся в известных международных брендах. В статье поднят и вопрос о необходимости в оценке гостиничного предприятия не только гостями, но и персоналом. Несоответствие кадрового потенциала предприятия потребностям производства представляется серьезной проблемой, внедрения нововведений, перехода на прогрессивные технологии и новые формы управления предприятием. Если трудовой потенциал выше необходимого, то в случае его неполного использования, предприятие теряет прибыль и возрастает текучесть кадров, нестабильность в коллективе и абсентеизм. На самом же гостиничном предприятии оценка по компетенциям может использоваться для решения в том числе задач стимулирования персонала исходя из выявленных компетенций сотрудника для достижения личных целей и целей компании. Если в требованиях компании заложена модель компетенций, то необходимо определить связь между компетенциями и принципами вознаграждения, т.е. компетенции требуют определенного поведения на рабочем месте, а вознаграждение мотивирует это поведение. Зависимость между результатами оценки и изменением компенсационного пакета существует в компаниях, где есть проблемы с привлечением квалифицированных кадров и существует необходимость обосновать компенсацию труда квалифицированных сотрудников.

Ключевые слова: мотивационная программа, гостиничное предприятие, служба питания, кадровый потенциал

В гостиничном бизнесе прибыль напрямую зависит не только от категории гостиницы, месторасположения, количества номерного фонда, предоставляемых услуг, но и от набранной команды сотрудников. Работа в гостиничной индустрии выделяется, как командная работа, где качество оказываемой услуги зависит от успешного сотрудничества отделов друг с другом.

Согласно опросу компании, Antal Talent 43% работодателей отметили, что уровень текучести персонала в их компаниях за 2022 год вырос, тогда как по итогам 2021 года о росте заявили 57% компаний. В 38% компаний уровень текучести по итогам 2022 года снизился. Основными причинами текучести работодатели назвали несоответствие заработной платы ожиданиям сотрудников, внешнеэкономические и внешнеполитические причины, а также организационные изменения внутри компании [1]. Хотя при правильно выстроенной корпоративной культуре и мотивационных программах, сотрудников не

интересовали бы ни внешнеэкономические, ни внешнеполитические причины, а полученная мотивация могла бы компенсировать нехватку заработной платы.

Кадровый потенциал предприятия – это обобщающая характеристика совокупных способностей и возможностей постоянных работников предприятия, имеющих определенную квалификацию, прошедших предварительную профессиональную подготовку и обладающих специальными знаниями, с опытом работы в определенной сфере деятельности, применяющих свои знания, умения и навыки для эффективного выполнения своих функциональных обязанностей в соответствии с целями предприятия.

Характерно, что понятие «кадровый потенциал» включает в себя как потенциальные возможности работников, так и необходимые индивидуально-психологические качества, определяющие трудовое поведение работника на предприятии.

Одним из определяющих моментов в развитии кадрового потенциала является в последнее время вопрос компетентности, т.е. степень соответствия знаний, умений и навыков сотрудника предъявляемым к нему требованиям [2].

Все современные виды мотиваций персонала, с которыми встречаются сотрудники, устраиваясь на работу в сферу гостеприимства так или иначе пересекаются между собой. Это связано с тем, что все разработанные мотивационные программы создаются на основании уже готовых теорий, у которых есть авторы и которые классифицированы по своей работе и достижению необходимого результата.

Сама по себе мотивационная система внутри предприятия выполняет несколько разных задач, среди которых:

- Поощрение сотрудников к эффективному выполнению поставленных задач;
- Повышение производительности труда;
- Поддержание позитивной атмосферы в коллективе;
- Снижение текучести кадров;
- Привлечение ценных, компетентных и высококвалифицированных специалистов и повышение конкурентоспособности своего персонала.

Грамотная разработка системы мотивации персонала повышает уровень продаж, уменьшая при этом текучку кадров, в то время как неверный подход – прямой путь к разорению [3]. Каждое гостиничное предприятие, либо сеть гостиничных предприятий имеет одну главную цель – стать гостиницей первого выбора, как среди гостей, так и среди сотрудников.

Процесс мотивации содержит формирование мотивов и их развитие, выявление необходимых потребностей, управление мотивами для создания положительного отношения персонала к работе и управление поведением для реализации поставленных

задач. Исполнение методики логичной системы стимулирования труда даст возможность менеджменту организаций иметь рычаги воздействия на эффективность трудовой деятельности персонала, который будет понимать, как планировать свой доход, что сможет вывести на новый уровень эффективность делопроизводства организации, удовлетворённость материальными ценностями, а также уровень жизни людей в общем [4].

Говоря о разработке мотивационной программы для службы питания, необходимо отметить, что на данный момент предоставление услуг питания в крупных гостиницах занимает второе место по полученной прибыли, после предоставления услуг проживания, то есть относится к одной из главных позиций. Для получения аналитического материала было принято решение, провести опрос, среди линейных сотрудников службы питания гостиницы Radisson Collection Hotel Moscow, на тему того, насколько для них была бы актуальна свежая программа мотивации. Более подробно его результаты можно увидеть на рисунках 1 и 2.

Как можно увидеть на рисунке 1, 74% сотрудников отметили, что им необходима программа мотивации для улучшения качества работы, около 17% отметили, что она необходима, но за свой многолетний опыт работы на предприятии уже привыкли работать без особой мотивации, и около 9% сотрудников ответили, что им не нужна мотивация и эта тема их совершенно не интересует.



Рисунок 4 – Результаты ответа на вопрос о необходимости новой программы мотивации сотрудников службы питания гостиницы Radisson Collection Hotel Moscow

Для того, чтобы понять, какая именно мотивация могла бы помочь персоналу лучше работать и быть более заинтересованными к работе, был проведен опрос, который представлен на рисунке 2.

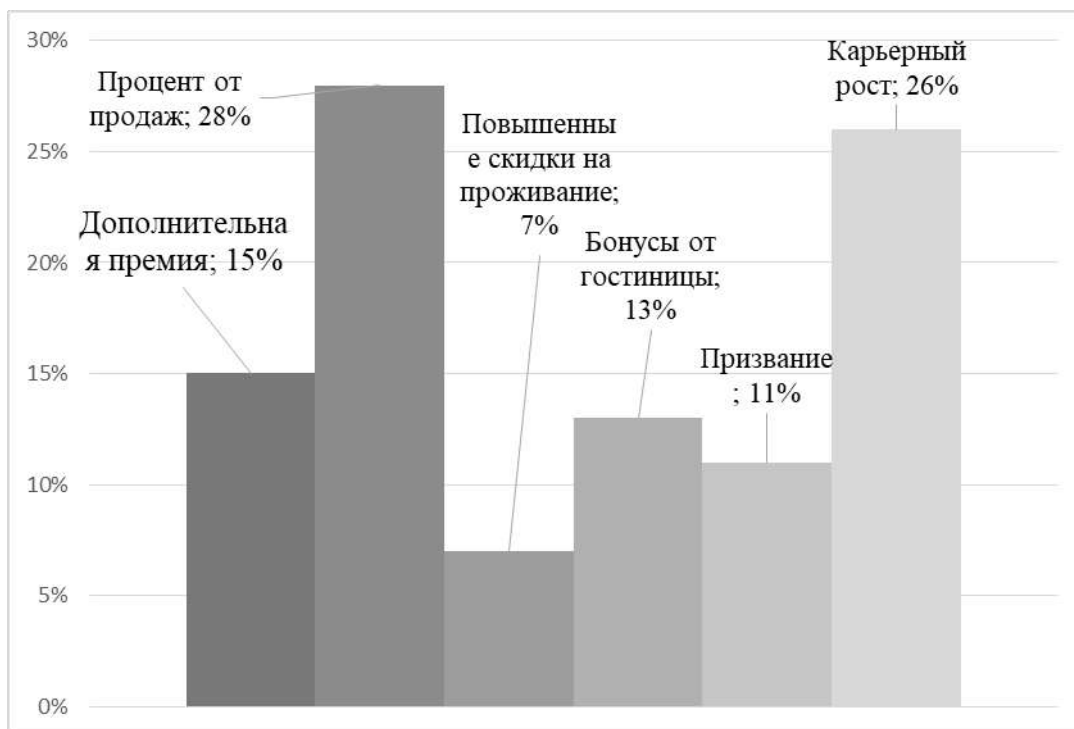


Рисунок 5 - Результаты опроса сотрудников службы питания гостиницы Radisson Collection Hotel Moscow, на вопрос «Что могло бы вас мотивировать больше работать и интересоваться вашей работой?»

Результаты опроса, представленные на рисунке 2 показали, что большинство сотрудников было бы наиболее заинтересованно в работе, если бы у них была бы перспектива карьерного роста, либо хороший процент от продаж. Так же, не малая часть сотрудников поделилась, что хотели бы получать бонусы от предприятия за хорошую работу.

На данный момент в гостинице Radisson Collection Hotel Moscow, действует достаточно ограниченная мотивационная программа, которая частично затрагивает несколько форм стимулирования сотрудников.

Предоставление услуг питания может очень сильно повлиять не только на выбор гостиницы, но и на мнение о гостинице. Именно поэтому, правильно подобранная мотивационная программа в службе питания, поможет гостиничному предприятию быть конкурентоспособным и пользоваться популярностью у потребителей. Помимо этого, грамотно предложенная руководством мотивационная программа, может помочь привлечь

высококвалифицированные кадры, либо вырастить с нуля свои кадры, которые будут развиваться вместе с предприятием.

Многие крупные гостиничные сети формулируют философию своего бренда, что помогает не только продвигать гостиницу среди потребителей, но и среди сотрудников. Высококвалифицированный сотрудник, при поиске работы, будет смотреть не только на категорию гостиницы и предлагаемую зарплату, но и на ценности бренда – что важно для данного предприятия, и совпадают ли их ценности. Например, гостиничная сеть Radisson Hotel Group выделяет своей особенностью философию «YES! I CAN! », что в переводе обозначает «Да! Я могу!». Цель сети работать так, чтобы гости могли обратиться с любым вопросом и получить помощь от любого сотрудника гостиницы. Поэтому персоналу запрещено говорить гостям «нет».

Radisson Hotel Group планирует двигаться еще быстрее и продолжать наращивать предлагаемую коммерческую ценность, чтобы «стать предпочтительным вариантом для гостей, владельцев, инвесторов и высококвалифицированных специалистов». Так вот, говоря о результатах, одна из гостиниц сети, стремительно становится на первые места среди своих конкурентов. Radisson Collection Hotel Moscow, согласно результатам за 2022 год, заняла третье место среди гостиниц категории 5 звезд, по отзывам гостей. А вот согласно оценке, в 3,9 от dream job лишь 82% сотрудников рекомендует данное предприятие, тоже самое и у их прямого конкурента среди отзывов гостей Ararat Park Hyatt, а вот The Carlton, Moscow рекомендует уже 90% сотрудников [5]. Получается, на данный момент, гостиницей первого выбора среди гостей в Москве, является Ararat Park Hyatt, а вот гостиницей первого выбора среди персонала является The Carlton, Moscow.

Мотивационную программу для гостиницы на примере анализа Radisson Collection Hotel Moscow, необходимо разработать так, чтобы дополнить уже существующие мероприятия более свежими, и направленными именно на линейный персонал службы питания гостиницы. Главная идея является в том, чтобы совместить все виды стимулирования сотрудников в нескольких мероприятиях. В программе предусмотрены такие мероприятия, которые направлены на повышение конкурентоспособности персонала. Так же в программе предусмотрены мероприятия, направленные на повышение продаж, на улучшение качества сервиса, повышение конкурентной среды и улучшение корпоративных отношений. Для этого воспользуемся уже имеющимися исследованиями в области разработки мотивационных программ для гостиниц и, в частности, службы питания:

1. «Карьерная траектория для линейного персонала». Данное мероприятие поможет быстрее адаптироваться новым сотрудникам к работе. Оно подразумевает

представление плана для развития официанта, соблюдение которого приведет официанта к повышению в должности.

Более подробно представлено на рисунке 3.

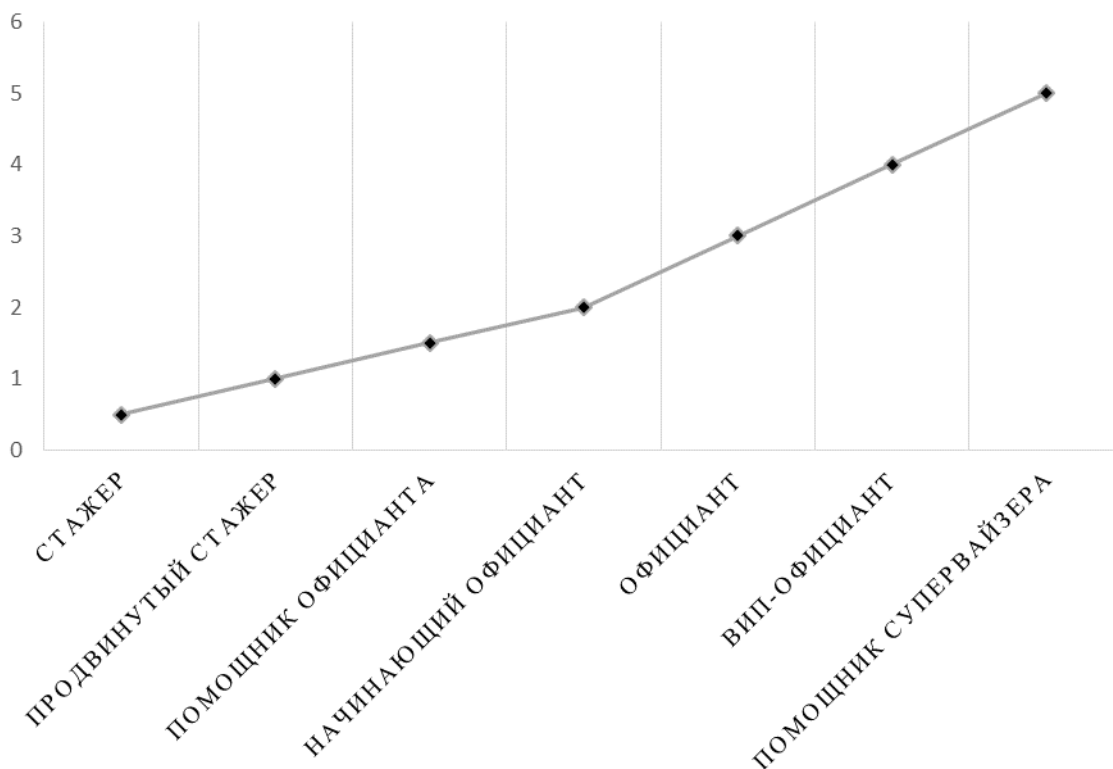


Рисунок 6 - Карьерная траектория для официантов гостиницы Radisson Collection Hotel Moscow

Каждый «этап» обозначает новую ступень в работе официанта. Первые 4 позиции уходят на время испытательного срока. В гостинице Radisson Collection Hotel Moscow, на испытательный срок выделяется три месяца. На данный момент, за эти три месяца официант должен пройти лишь 2 ознакомительных тренинга.

Согласно такому пути, только пришедшие официанты будут быстрее обучаться, и быстрее осваиваться на новом рабочем месте [6]. Организация подобного мероприятия, поможет своевременно исправлять ошибки, делать необходимые акценты и изучить работу изнутри. Данное мероприятие позволит официантам, стремящимся к повышению, изучить всю необходимую для повышения информацию еще на этапе работы официантом. Таким образом, в будущем им будет легче вклиниться в процесс работы, они будут быстрее адаптироваться и будут более перспективны для повышения, так как будут к нему готовы. Помимо уровней и более понятного карьерного роста, данное мероприятие по мотивации также предусматривает в себе приятные бонусы, которые могут отвечать одним из потребностей линейного персонала [7]. Основной мотивацией в данном

мероприятии являются постоянные повышение в одной должности, которые по итогу приведут к повышению до более высокой позиции.

2. Предлагаемая мотивационная программа включает в себя так же материальную часть мотивации, это процент от продаж для официантов различных отделов службы питания и операторов отдела рум-сервис. Например, для официантов лобби-бара предлагается сделать процент от продаж от месячной суммы продаж блюд и напитков. И чем больше выручка у официанта, тем больше и его процент [8]. Для официантов ресторана, где у отеля проходит ежедневная шведская линия, тоже есть возможность сделать процент от продаж. Помимо бесплатного итальянского игристого вина, которое на ежедневной основе подается гостям во время проведения шведской линии, у гостей есть возможность купить и другие виды алкогольных напитков. Таким образом, у официантов будет мотивация предлагать гостям к завтраку помимо бесплатного итальянского игристого вина, другие позиции, продажа которых будет выгодна ресторану.

В службе питания гостиницы Radisson Collection Hotel Moscow, есть также отдел рум-сервис, который подразумевает в себе доставку блюд и напитков в номер с обслуживанием в номерах. В данном отделе было бы актуально сделать кешбэк для операторов, за своевременную продажу дополнительных ингредиентов, блюд и напитков, в том числе за продажу более дорогих вин.

3. «Вознаграждение за помощь коллегам и командную работу». Сотрудники смогут оценивать друг друга по результатам работы каждого дня. Данный пункт наладит коллективные отношения, повысит качество работы персонала так как сотрудники постоянно будут находиться в конкурентной среде. Такая система мотивации уже есть в одном из зарубежных отелей сети Radisson с номерным фондом в 4 тысячи номеров и 62 тысячи сотрудников [9]. Каждый день коллеги могут начислить друг другу определенное количество баллов за быструю работу, внимательное отношение к персоналу, помощь в каком-то вопросе и тому подобное. Конкретно в службе питания, руководящий состав также вправе начислять баллы за лучшие продажи сезонных блюд и новинок, либо поощрить сотрудника за продажу дорогого вина. Но в данном мероприятии идея заключается в том, что вознаграждение выдается не деньгами, а призами, список которых выбрали сами сотрудники общим голосованием в телеграм-канале гостиницы. Сотрудник сможет обменять свои баллы на приз сразу же, как только накопит нужную сумму баллов. Призом может стать дополнительная неделя отпуска, билеты на концерт или в театр, проживание в отеле, модные канцелярские принадлежности, гаджет и тому подобное. Каждый приз стоит определенное количество баллов.

Таким образом, если сравнить ту программу, которая на данный момент есть, с разработанной программой, то новая мотивационная программа стала гораздо обширнее,

включает в себя разные формы стимулирования, имеет больше мероприятий, и направлена на улучшение корпоративных отношений, повышение продаж и стремление к развитию. Рассматривая совершенно разные подходы к стимулированию персонала в известных международных гостиничных сетях, необходимо отметить, что действующие мотивационные программы не являются совершенными и нуждаются в модернизации. Тем не менее, при должном подходе, правильная стимуляция персонала может помочь вывести гостиницу в топ, даже если начать ее применение с одной из тех служб, которая приносит основной доход предприятию. Мотивационная программа может помочь гостиничному предприятию развить свой кадровый потенциал, а также настроить свой персонал так, чтобы его цели, совпадали с целью владельцев предприятия, что поможет увеличить как количество постоянных гостей, так и прибыль гостиницы.

Литература

1. Исследование по текучести персонала <https://antaltalent.ru/news/issledovanie-po-tekuchesti/>
2. Ушаков Р.Н. Инновационные технологии формирования и развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия / Р. Н. Ушаков. – Москва, Берлин : ООО "Директмедиа Паблишинг", 2015. – 230 с. – ISBN 978-5-4475-4027-2.
3. Сибирцева А.С. Разработка мотивационных программ для работников гостиницы с целью увеличения объемов продаж гостиничных услуг / А. С. Сибирцева, А. А. Солянкина, И. Н. Суворова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14, № 2. – С. 86-92.
4. Зуева В.Д. Система мотивации персонала в гостинице / В. Д. Зуева // Сервису и туризму - инновационное развитие : Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 25–26 марта 2022 года / Отв. редактор Т.С. Комиссарова. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2022. – С. 62-68.
5. Оценка гостиничного предприятия по отзывам сотрудников <https://hh.ru/>
6. Штейн К.А. Исследование системы мотивации персонала службы питания гостиничного предприятия / К. А. Штейн // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем : Сборник статей по материалам LX международной научно-практической конференции, Москва, 10 июня 2022 года. Том 6 (55). – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2022. – С. 65-70.
7. Тулегенова А. Особенности создания эффективной мотивационной программы для персонала гостиничного бизнеса / А. Тулегенова // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2022. – № 1-2. – С. 399-404.
8. Потапенко М.Ю. Система мотивации для будущих специалистов в гостиничном деле / М. Ю. Потапенко, Е. Г. Теличева // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, сервиса и предпринимательства: российский и зарубежный опыт : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Хабаровск, 20–21 октября 2022 года. – Хабаровск: Дальневосточный государственный университет путей сообщения, 2023. – С. 140-143. –
9. Кипкеева А.М. Актуальные проблемы и направления совершенствования мотивации труда персонала в гостиничном бизнесе / А. М. Кипкеева, С. А. Аслаханова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 3(47). – С. 126-129.

УДК 338.46

КЛАССИФИКАЦИЯ СЕРВИСНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ: ТРЕНД ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Фитисова А.С.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

fitisova_2012@mail.ru

Научный руководитель:

Макарова Д.Д.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

Rbd6@mail.ru

Аннотация. В настоящее время ресторанный, гостиничный бизнес и туризм служат катализаторами развития всех секторов экономики. Современная отечественная индустрия гостеприимства находится в процессе становления и направлена на получение прибыли от сотрудничества с партнерами и потребителями. Поиск и использование различных сервисных предложений – необходимая мера для эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства и общественного питания. В статье представлена классификация сервисных предложений, которая базируется на аспектах материально-технического и материально-информационного характера, а также на человеческих ресурсах, а также виды инновационных технологий.

Ключевые слова: сервисные предложения, сервис, классификация сервисных предложений, гостиничный бизнес, предприятия общественного питания, виды инноваций

В современных условиях на лояльность гостей при выборе гостиницы или предприятия общественного питания влияют различные факторы, при этом сервис можно выделить как наиболее значимый и определяющий. Сущность формирования сервисного продукта состоит в процессе взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли для любой организации. К отраслевым особенностям рынка гостиничных услуг можно отнести всевозрастающую конкуренцию. Это обстоятельство стимулирует субъекты рынка искать наиболее оптимальные и жизнеспособные техники и технологии работы с потенциальными потребителями услуг, конкурентами, государством [7, с.36].

Для сервисного продукта характерны аналогичные характеристики, что и для гостиничной услуги: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества оказания услуг, невозможность хранения. Для сохранения устойчивого рыночного положения и достижения высокой эффективности, гостиничному

предприятию необходимо компетентно управлять своими конкурентными возможностями, также тщательно продумывать продвижение своих услуг. Выделяют следующий алгоритм проектирования и продвижение сервисных услуг [8, с. 147]:

- 1 этап: поиск идей;
- 2 этап: выбор подходящих идей;
- 3 этап: мотивация персонала.

С целью привлечения внимания гостей, формирования стабильного спроса на свои услуги, каждый отель стремится выделить и предложить особый вид сервиса, в ряде случаев являющийся уникальным, что также позволяет выделиться среди конкурентов и занять прочные позиции. Конкурентоспособность закладывается на сервисные стадии разработки и предоставления услуг и реализуется в процессе обслуживания гостей [1, с. 87]. Формирование сервисной стратегии гостиничного предприятия состоит из уровней:

1. Разработка базовых гостиничных предложений: услуги размещения и питания. На данном уровне важно поддерживать высокий уровень сервиса и обеспечивать качество предоставляемых услуг;
2. Разработка комплекса дополнительных услуг. Их перечень может быть очень разнообразным и зависит от классности отеля. Без обновления спектра дополнительных услуг невозможно обновление гостиничного продукта;
3. Формирование пакета гостиничных услуг;
4. Разработка новых гостиничных предложений;
5. Разработка специализированных гостиничных предложений, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей гостей.

По мнению автора статьи, сервисный продукт – это совокупность материальных, технических, человеческих, информационных и других необходимых характеристик для деятельности гостиницы по предоставлению гостям благ, обладающих определёнными потребительскими свойствами и способных удовлетворять их потребности. Была сформирована и предложена классификация сервисных предложений предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в рамках влияния различных факторов (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация сервисных предложений предприятий сферы гостеприимства и общественного питания по факторам влияния

Вид	Описание	Задачи
Материально-технический	Процесс обеспечения всеми видами материальных и технических ресурсов, необходимых для осуществления обслуживания гостя.	Определение потребностей гостей в материальных и технических ресурсах, поиске возможностей их покрытия, а также осуществлении контроля правильного использования материально-технических ресурсов и содействие их экономии.

Материально-информационный	Услуга, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей гостей путем предоставления информационных продуктов.	Информационные цифровые технологии помогают улучшить эффективность, повысить качество обслуживания и обеспечить более комфортное пребывание для гостей.
Человеческие ресурсы	Непосредственная деятельность сотрудников предприятия, составляющая часть практики управления персоналом в области оказания услуг.	Качество обслуживания зависят напрямую от исполнительского мастерства сотрудников, управление производственными процессами предприятия в области менеджмента.

Сервисные предложения для крупной и для небольшой организации будут иметь разные составы. Очевидно, что средние и крупные объекты обладают большими возможностями и бюджетом. Они способны предоставить своим гостям гораздо более внушительные и объемные услуги сервиса, не теряя рентабельности. Небольшие объекты не способны организовывать полное обслуживание гостей и предоставлять им все основные, дополнительные и сопутствующие услуги. Однако любая организация сферы гостеприимства или общественного питания должна определить свою собственную целевую аудиторию, их ключевые потребности и запросы, и стремиться к максимальному их удовлетворению. Уровень качества сервисных предложений должны соответствовать требованиям присвоенной категории заведения. Если рассматривать международную практику предоставления сервисных предложений, то предприятия сферы гостеприимства и общественного питания придерживаются основных стандартов в следующей области:

- *стандарты финансового менеджмента.* В области финансового менеджмента практикуется следующая финансовая система: управление себестоимостью номерного фонда и дополнительных услуг, минимизация затрат, определение гибкой тарифной политики продаж, соблюдение законодательства в вопросах налогообложения, соблюдение бюджетов и планирования деятельности, управление задолженностями, управление имуществом, управление инвестициями, единая управленческая и бухгалтерская отчетность.

- *стандарты комплексного фирменного стиля.* Использование постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность предприятия к сети/бренду. Создание единства концепции и стилистических решений, направленных на эффективное продвижение сети отелей/ресторанов.

- *единые требования документооборота.* Введение единых требований и правил работы с бухгалтерской, финансовой, кадровой документацией. Определение норм документооборота.

- *IT стандарты и безопасность.* Соблюдение единых требований обработки, хранения и движения информации, а также совместимость информационных систем

заведения и управляющей компании. В таблице 1 представлены автоматизированные системы управления предприятиями общественного питания и объектами размещения.

Таблица 1 - Перечень АСУ для управления предприятиями общественного питания и объектами размещения

Название АСУ для управления объектами размещения		Название АСУ для предприятий общественного питания
Облачная программа для гостиничного бизнеса Hotelinstinct	Logus Hospitality Management System	R_keeper
Онлайн-сервис для гостиницы «Bnovo»	Shelter PMS	iiko
Онлайн-сервис для гостиницы «HotelCloud»	Opera Enterprise Solution	Трактирь
Онлайн-сервис для гостиницы «Otelms»	Fidelio	Poster
Онлайн-сервис для гостиницы «PMS.Cloud»	Программа для гостиницы АСУ «Эдельвейс»	Quick Resto
Онлайн-сервис для гостиницы «Отеликс»	Libra Hospitality Management System	СБИС Presto
Travelling Hotel	Программа для гостиницы «1С: Отель»	

– стандарты управления персоналом и обучения операционным действиям.

Определение деятельности руководителей и специалистов отеля, а также системы управления персоналом. Повышение эффективности работы за счет повышения эффективности работы сотрудников.

Предприятия услуг предпринимают различные решения о концепции обслуживания гостей, чтобы представить разнообразие возможностей сервиса. Авторами статьи была представлена классификация сервисных предложений для предприятий сферы гостеприимства и общественного питания (таблица 2).

Таблица 2 - Классификация сервисных предложений на примере предприятий сферы гостеприимства и общественного питания

Вид сервисного предложения	Примеры услуг для сферы гостеприимства	Примеры услуг для сферы общественного питания
Материально-технический	Размещение (проживание); Услуги питания; Дополнительные виды сервисных услуг: ремонт одежды и обуви, химчистка; паркинг.	Услуги общественного питания; косвенные услуги обслуживания: услуги гардероба, туалетные комнаты, кассовый зал, услуги доставки, музыкальное сопровождение (техника).
Материально-информационный	Wi-fi, сайт заведения, цифровые системы бронирования, системы управления доступом; гостиничные платформы; системы доступа и оплаты, системы контроля услуг, цифровые информационные экраны, мобильные приложения.	Wi-fi, сайт заведения, цифровые системы бронирования столика или заказов доставки.
Человеческие ресурсы	Культура обслуживания; Образ работников и их квалификация; Стандарты финансового менеджмента Стандарты управления персоналом Единые требования документооборота.	

Так же стоит отметить, что различные сервисные предложения могут быть как традиционно устоявшимися (услуги размещения, питания, доставки химчистки), используемыми небольшой отрезок времени (Wi-fi, цифровые системы бронирования, оплаты) и инновациями, которые только начинают осваивать предприятия в данной отрасли (доступ в номер при помощи видеокамеры, интерактивный интерьер, роботизация, cgm-системы).

В зарубежном менеджменте регулятором качественных сервисных предложений выступают стандарты операционной деятельности и критерии их оценивания. Качество гостиничных услуг для государства представлено в виде разработке и утверждении документов, регулирующих требования по оказанию услуг, для средств размещения – это соблюдение нормативно-правовых документов и стандартов обслуживания, для гостей качество услуг формируется на основе соблюдения стандартов обслуживания и нормативно-правовых документов, а также на основе сопоставления ожидания и реальности от оказанных гостиничных услуг и удовлетворения индивидуальных запросов и потребностей [3, с. 10]. В таблице 3 на примере трех отелей были применены стандарты входящего телефонного звонка.

Таблица 3 - Оценка стандартов входящего звонка

	Спорт 3* г. Югорск, ул. Гастелло, д. 22Д	Студенческая 4* г. Югорск, ул. Геологов, д. 9а	Сибирская 3* г. Югорск, Сибирская ул., д. 11
Ответ не позже чем через три телефонных гудка и всегда с улыбкой	- 5 гудков	+ 3 гудка	- Отвечили со второго раза на 4 гудок
Сотрудник представился, назвав свой отель (или службу отеля) и свое имя	Сотрудник назвал отель без приветствия и представления	Сотрудник назвал отель и представился	Сотрудник назвал только отель
Если не было возможности сразу ответить звонившему, попросили перезвонить или записали номер телефона	Отвечили оперативно		
Задача сотрудников заключалась в консультации по поводу размещения группы из 6 человек, 3 номера на конкретные даты			
Ответ (предоставление информации) поступил не позже 45 секунд	Не смогли оперативно предоставить информацию	Сотрудник нашел информацию на конкретные даты, сориентировал запросу	Не смогли оперативно предоставить информацию
Если поиск ответа требовал больше времени, то спросили звонившего, согласен ли подождать или предложили связаться позже	Сказали, что сейчас не могут представить информацию, так как у них какая-то проблема с системой, попросили позвонить позже.	Ответ не поступил оперативно	Сотрудник уточнил, может ли связаться по номеру, с которого звоню позднее, чтобы перезвонить позже, чтобы уточнить свободны ли номера на определённую дату. Всю информацию предоставили, так же рассказали о спецпредложениях
Если звонившего плохо слышно, то попросили повторить свои пожелания, извинились.	Со связью проблем не возникло		

Основной целью развития инновационных сервисных предложений в сфере гостиничной и ресторанной индустрии является обеспечение роста технологического уровня и конкурентоспособности предприятия. Современные инновационные технологии в гостиничной и ресторанной индустрии можно разделить на следующие группы:

- оборудование, которое совершенствует процесс обслуживания или приготовления пищи;
- информационные технологии;
- технологии, которые предоставляют заведениям уникальность и привлекательность.

В таблице 4 представлены виды инновационных технологий на примере предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.

Таблица 4 - Виды инновационных технологий предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания

	Предприятия общественного питания	Предприятия гостеприимства
Первая группа	Оборудование, которое совершенствует процесс обслуживания или приготовления пищи;	
Примеры	«Cookvak», «Sous-vide», «cook-in», «Термомиксинг», «Хоспер», «Пакоджет»	AV-решения для гостиничных комплексов, роботизированные помощники для уборки номеров; системы видеонаблюдения в отеле
Назначение	позволяет обеспечить соблюдение технологии приготовления пищи, снизить расходы, связанные с контролем технологического процесса, а также снизить издержки производства обеспечить непрерывность работы оборудования	Комплексные аудиовизуальные решения позволят обеспечить современное оснащение номерного фонда, конференц-залов и фойе, необходимое для модернизации системы коммуникаций и проведения мероприятий различного уровня. Внедрение роботизированных устройств в рабочие процессы в разных сферах, в том числе и в профессиональную уборку.
Вторая группа	Информационные технологии	
Примеры	Автоматизированные системы управления предприятием, Fidello F & B, сеть интернет («web-сайты заведений», «мобильный маркетинг», «мобильное приложение»), программное обеспечение текстовой аналитики, направленной на отзывы клиентов, программное обеспечение цифровой рабочей силы и анализа энергии, экономия времени и денег с помощью POS-программ и другие.	Автоматизированные системы управления предприятием, сеть интернет, ПО для мобильных устройств Системы онлайн бронирования, Учетные программы гостиницы, технологии, Облачная система управления гостиницей
Назначение	Позволяет заведениям не только предоставить полную информацию о заведении дистанционно, проводить онлайн анкетирования, но и увеличить количество заказов на доставку и бронирование столиков. Автоматизированные системы управления и разнообразное программное обеспечение позволяет осуществлять эффективное управление предприятием, помогает совершенствовать процесс обслуживания и производства, сокращать расходы и прочее.	Использование программных продуктов гостями отеля, управление, применение современных технических устройств в обслуживании номеров и т. д. позволяет контролировать и управлять большинством процессов.

Третья группа	Технологии, которые предоставляют заведениям уникальность и привлекательность	
Примеры	экранпланшет на столах, сенсорные дисплеи, QR-меню, электронное меню, LED-технология оповещения, пищевые 3D принтеры, сенсорные производители пищи, использование трехмерных проекций и видеомэппинга для демонстрации приготовления блюд и тому подобное	Технологии «умного дома», роботизация, QR-меню, технологии ИИ
Назначение	Позволяют привлечь современных потребителей в заведение. Выделить предприятие среди конкурентов и обеспечить его высокую конкурентоспособность	

Предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса активно используют основы инноватики для повышения конкуренции предприятия, для формирования качественного и привлекательного продукта для потребителей. Инновационная деятельность, как результат изучения инноватики, формируется из знаний философии, экономики, предпринимательства, инженерного проектирования, психологии, социологии, маркетинга, логистики [2, с. 61]

Рассмотрим примеры использования необычных инновационных сервисных предложений для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.

1. Автоматизация обслуживания. Роботизация процессов обслуживания гостей и посетителей активно используется при взаимодействии с гостями. Робитизацию в бизнесе необходимо рассматривать как техническая инновацию, а также как заученный процесс на выполнение правил обслуживания, когда сотрудники выучивают стандарты обслуживания.

2. Виртуальное меню для кафе, ресторана или гостиницы. Электронное QR меню поможет не только лучше заботиться о своих гостях, но и повышать прибыль: средний чек растёт, а расходы на персонал и печать меню — снижаются.

3. 3D-принтеры. Сегодня пищевые 3D-принтеры в основном используются для приготовления изысканных блюд, будь то молекулярные кухни или модные пекарни. Эта технология все еще не масштабируемая, так как требуется больше времени ее развития. Однако это не мешает новаторам использовать ее. Некоторые из следующих моделей уже используются в общественном питании: byFlow Focus, Foodini, MMuse.

4. Забота о здоровье. Некоторые отели сети FourSeasons предлагают воспользоваться услугами «комнат здоровья», которые оборудованы высокоэффективной системой фильтрации воздуха, задерживающей не только пыль, но и бактерии, пыльцу и другие аллергены. Освещение в номере меняется в соответствии с циркадными ритмами, что способствует улучшению ночного сна и помогает людям быстрее адаптироваться при

смене часовых поясов.

5. Экология и экономия. Современные технологии в индустрии гостеприимства и общественного питания позволяют сохранять окружающую среду и одновременно экономить ресурсы. Так, например, установка автоматизированных термостатов на отопительные радиаторы позволяет снизить расходы на отопление, так как в отсутствие постояльцев система снижает температуру в номере. «Умные» выключатели освещения выключают лампы, как только человек выходит из помещения.

В рамках исследования был проведен анализ конкурентоспособности с учетом предлагаемых сервисных предложений на примере международных гостиничных сетей отрасли. Результаты анализа приведены в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ конкурентоспособности сервисных предложений на примере международных гостиничных сетей Accor, Marriott и Lotte

Критерии	Accor	Marriott	Lotte
Цена номера, руб	от 5 800 руб	от 7 300	от 33 600
Качество обслуживания (1-5 баллов)	4,5 (на основе рейтинга сайта яндекс)	5 (на основе рейтинга сайта яндекс)	4,3 (на основе рейтинга сайта яндекс)
Питание и напитки	Служба кейтеринга, Ресторан, Бар, Завтрак в номер, Питание для детей	Рестораны и бары, Ресторанное обслуживание в номерах, Завтрак «шведский стол» (включен в стоимость)	Бар, Бесплатный чай/кофе, Диетическое меню (по запросу), Завтрак Завтрак в номер, Ресторан, Питание для детей
Стойка регистрации	Круглосуточная стойка регистрации, Экспресс-выезд Экспресс-регистрация, консьерж	Круглосуточная стойка регистрации	Круглосуточная стойка регистрации Газеты, Сейф Услуги по продаже билетов Хранение багажа Банкомат на территории отеля Услуги консьержа Индивидуальная регистрация заезда/отъезда Обмен валюты
Бассейн и оздоровительные услуги	Оздоровительные процедуры, сауны, 2 хаммама (турецкие бани), массаж.	Салон красоты или SPA-комплекс, фитнес клуб с бассейном	Массаж, Паровая баня, Сауна, Солярий, Спа-центр, Хаммам, Джакузи, Крытый бассейн
Услуги бизнес-центра	Помещения для деловых встреч, Конференц-зал	Бизнес-центр	Бизнес-центр Организация встреч и банкетов Факс и ксерокс
Услуги уборки	Химчистка / глажка	Обслуживание номеров, Прачечная	Гладильные услуги Прачечная, Химчистка, Чистка обуви, Ежедневная уборка номера
Спорт	Тренажерный зал	Тренажерный зал, студия фитнеса	Фитнес-центр
Количество брендов	74	30	60
Звёздность	от 2* (Ibis Budget) до 5* (Swissotel, Mövenpick).	5*	5*
Присутствие в РФ	52 гостиницы	По официальным данным только Imperial Plaza Moscow	4 объекта в 4 регионах России

Внедрение инновационных технологий в обслуживание	Цифровая экосистема: онлайн и мобильная регистрация, удаленная оплата, цифровой ключ Assog Key, онлайн-услуги баров и ресторанов, сопровождение гостей по WhatsApp	Бесконтактные киоски саморегистрации гостей, Концепция вендинг обслуживания	Технические средства для синхронного перевода и видеоконференций. Запатентованная технология тренинга FullGravity Technology позволяет пользователю проводить тренировку в трехмерном пространстве. Новейшие решения в сантехнике - электронные унитазы, биде.
Уникальность или популярные тренды	Экологичное постельное белье (не подвергнутое химическому отбеливанию) - политика заботы об экологии	Аутентичная атмосфера	Индивидуальный подход к гостю, использование трендов в обслуживании и гастрономии, расположение каждого отеля

На основании данных таблицы 5, отметим, что для рассмотренных сетей отелей характерен классический формат сервисных предложений со схожим ассортиментом стандартного обслуживания. Для сравнительного анализа была проведена оценка конкурентоспособности сервисных предложений российских гостиничных сетей отрасли. Результаты анализа приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Анализ конкурентоспособности сервисных предложений для российских гостиничных сетей Азимут, Космос и Маринс Групп

Критерии	Азимут	Космос	Маринс Групп
Цена номера, руб	от 2170 руб	от 2780 руб	от 3 600 руб
Качество обслуживания	4,6 (на основе рейтинга сайта яндекса)	4,5 (на основе рейтинга сайта яндекса)	4,6 (на основе рейтинга сайта яндекса)
Питание и напитки	Ресторан. Шведский стол. Доставка блюд в номер	Ресторан. Шведский стол. Лобби-бар	Специальные диетические меню (по запросу); Бар / Ресторан; Завтрак в номер; Упакованные ланчи; Доставка еды и напитков в номер
Бассейн и оздоровительные услуги	Крытый бассейн, спа-центр	Крытый бассейн, сауна, турецкая бани, SPA-процедуры, массаж	Спа-услуги, финская парная, бассейн, солярий
Услуги бизнес-центра	Бизнес-корнер и коворкинг	Конференц-зал, услуги копирования и печати документов	Конференц-зал: аудиовизуальное оборудование, персональный менеджер.
Услуги уборки	Ежедневная уборка номеров, услуги прачечной и химчистки	Услуги прачечной, обслуживание в номерах	Ежедневная уборка номеров, Горячая стирка одежды и белья. Дезинфекция номеров
Спорт	Тренажёрный зал	Фитнес-центр	Тренажерный зал
Количество брендов	Четыре суббренда AZIMUT Сити, AZIMUT Отель, AZIMUT Парк, AZIMUT Здоровье	5 собственных суббрендов (Cosmos Collection Hotels, Cosmos Selection, Cosmos Hotels, Cosmos Smart Hotels и Cosmos Stay Apartments), и туроператор по въездному туризму Cosmos Travel.	Marins Hotels и Yalta Intourist

Звёздность	50 отелей категорий 3*, 4* и 5 *	4 *	8 отелей категорий 3*, 4* и 5 *
Внедрение инновационных технологий в обслуживание	iPad-стена (информационная зона для гостей отеля, при создании которой используется технология "touch screen", что помогает облегчить навигацию)	Электрорядные станции для электромобилей, Система обеспечения безопасности с применением беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) на охраняемых объектах (Дрон-охранник); электронные карты гостя	-
Уникальность или популярные тренды	SMART-концепции номеров Лобби поколения SMART	Айдентика гостиниц Cosmos Group	Проектирование новых номеров с уникальными дизайнерскими решениями

На фоне повышения спроса на услуги предприятий сферы гостеприимства и общественного питания необходимо рассмотреть актуальные тренды для дальнейшего развития сервисных предложений в данной области. Основными тенденциями для развития сервисных предложений предприятий сферы гостеприимства и общественного питания можно назвать следующие:

1. Мобильность. Более половины броней сегодня совершается через мобильные устройства, используя на этапах поиска, изучения и сравнения отельных предложений. «Мобильному» изучению при этом подвергаются не только OTA-площадки, но и сайты отзывов наряду с многочисленными форумами и социальными сетями.

2. Мессенджеры и чат-боты как новые каналы привлечения гостей. Потенциальный гость с достоинством оценит предложенный ему вариант онлайн-общения посредством мессенджеров или чатов с искусственным интеллектом.

3. Персонализация. По мере развития технологий и роста компаний, внедряющих инновационные ноу-хау, индивидуальный маркетинговый опыт становится все более ожидаемым самими потребителями и более эффективным.

4. Пользовательский контент. Пользовательский контент – это фотографии посетителей отеля/ресторана, их видеоролики и даже обзоры, сделанные гостями на форумах и в своих социальных сетях. Большинство потребителей постоянно используют онлайн-обзоры, чтобы помочь им принять правильное решение о покупке.

5. Предоставление информации о сервисных предложениях через видео могут предложить потенциальному гостю совершить виртуальное путешествие и показать как выглядят предоставляемые услуги в формате видео, что даст потенциальным гостям представление о том, как все устроено на самом деле.

6. Экология и ориентация людей на здоровый образ жизни. Повысились требования к отелям в части санитарно-гигиенического обеспечения, а тренд “эко” распространяется и приносит новые идеи и предложения в меню заведений.

Рестораны и кафе, следуя трендам, включают в меню безглютеновые блюда, используя альтернативные продукты, такие как кукурузная или рисовая мука, картофель и киноа.

7. Высокая автоматизация процессов. Эффективный маркетинг невозможен без автоматизации процессов. Идеальной с точки зрения эффективности вложений и отдачи выглядит следующая схема: высокий трафик по заявкам и звонкам приносят комплексный маркетинг и реклама – менеджеры четко фиксируют каждый входящий контакт – с клиентской базой ведется активная системная работа.

8. Локальные продукты. Использование локальной продукции обусловлено стремлением к устойчивости и поддержке местных производителей. Для сферы питания – это не просто модная концепция, а способ обеспечить свежесть и высокое качество услуг.

9. Акцент на соотношении “цена-качество”. В целом у большей части населения произошло сокращение количества туристических поездок и походов в ресторан, но при этом средний чек практически не изменился. При выборе места гость отдает предпочтение заведению, где он гарантированно получит качественный продукт, даже если потратит на него не очень много денег.

10. Особенности маркетингового продвижения с целью обеспечения конкурентоспособности на примере успешно развивающихся отельных сетей, а так же заведений общественного питания (таблица 7) [6, с.64].

Таблица 7 - Функционирование и маркетинговое продвижение предприятий гостеприимства и общественного питания

Ценовой сегмент	Сфера гостеприимства	Особенности развития	Сфера питания	Особенности развития
бренды люкс	Sofitel, Rixos, MGallery	Ориентированы на максимально эксклюзивное индивидуализированное обслуживание, предоставляют дополнительные услуги высокого класса. Каждая из сетей обладает собственной позицией относительно деятельности	Birch, Twins Garden, Bourgeois Bohemians, White Rabbit	Заведения обязывают его предоставлять гостям высокий класс во всем: от деталей интерьера до обращения официантов. Все в заведениях соответствует классу «люкс»: многообразие авторских блюд, элитные вина и качественное обслуживание.
средне-новый сегмент	Novotel, Mercure	Набор сервисных предложений более ограничен, чем в отелях люкс-класса. Сосредотачивают свое внимание на особом подходе к региону, в котором они расположены, привнося в дизайн и функционал элементы территории. В то же время наибольшее внимание в них уделяется	Harat's Irish Pub, Шале	Комфортные заведения с оригинальным интерьером, большим выбором услуг, разнообразным ассортиментом фирменных блюд и напитков сложного приготовления, качественными столовыми приборами и стеклом, организацией качественного досуга посетителей. К заведениям

		деловому туризму и групповым бизнес-мероприятиям		предъявляются не такие жёсткие требования, как к люксовым.
эконом-класс	Ibis, Adagio Access	Набор сервисных предложений для бюджетно путешествующих туристов. Предоставление номеров-апартаментов разной площади, оснащенных кухонным пространством и другим оборудованием для комфортного пребывания.	Различные кафе, столовые и предприятия быстрого питания	Набор сервисных предложений ограничен. Отличается более мягкими требованиями, предъявляемыми к уровню сервисных предложений по всем пунктам.

Для оценки эффективности формирования и продвижения сервисных предложений сбалансированная система показателей можно быть оценена через следующие показатели:

1. Доля дохода от продажи сервисного продукта (группы продуктов) в общем объеме полученного дохода (за день, период, месяц, год). Данный показатель информирует о значимости сервисного продукта и его востребованности на рынке услуг. Высокая доля продаж конкретного сервисного продукта говорит о формировании правильного продукта по правильной цене.

2. Удельный вес продаж сервисного предложения в разрезе каналов продаж (за день, период, месяц, год). Выявляются самые эффективные каналы продаж для реализации данного или схожего сервисного предложения.

3. Рентабельность продаж сервисных предложений рассчитывается как отношение прибыли от продажи услуги к доходу, полученному от продажи оказанных услуг.

4. Рентабельность производства сервисного предложения рассчитывается как отношение прибыли от продажи услуги к ее себестоимости. Говорить о высокой эффективности можно, если показатель рентабельности продаж больше показателя рентабельности производства.

5. Эффективность продвижения сервисного предложения рассчитывается как отношение затрат на продвижение услуги к доходу от его продажи. Об эффективности уже можно говорить, если на 1 вложенный рубль в продвижение отель получает доход более 3 рублей.

6. Коэффициент возвратности гостей — показатель, характеризующий удовлетворённость сервисным предложением: рассчитывается как отношение количества постоянных (возвратных) гостей к общему их количеству за определённый период.

Большинство экономически развитых стран ориентированы на сервисную деятельность как на наиболее мобильную, быстро окупаемую и рентабельную сферу бизнеса [5, с.140]. На сегодняшний день спектр применения цифровых технологий в

туризме и гостеприимстве невероятно обширен, технологии предлагают новые возможности для разработки и совершенствования продуктов и услуг, однако также часто это сопровождается различными проблемами, включая безопасность, конфиденциальность, затраты и человеческий фактор [4, с.196].

Конкуренция в сфере гостеприимства и предприятиях общественного питания высокая из-за того, что необходимо удивлять и удерживать своих гостей и потребителей. В течение следующих лет все сервисные предложения будут базироваться на применении искусственного интеллекта в различных проявлениях.

Литература

1. Киреева Ю.А. Услуга размещения как одна из услуг конкурентоспособного туристского продукта / Ю. А. Киреева, К. Е. Черных // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства : Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 25 сентября 2020 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2020. – С. 87-94.
2. Макарова Д.Д. Применение основ инноватики на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса / Д. Д. Макарова // Проблемы развития индустрии туризма : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Чита, 31 октября 2022 года / Ответственные редакторы О.А. Лях, С.А. Батоева. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2022. – С. 61-66. – EDN DDLUNK.
3. Макарова Д.Д. Стандарты обслуживания и нормативно-правовая база как основа предоставления конкурентоспособного гостиничного продукта / Д. Д. Макарова // Туризм: право и экономика. – 2022. – № 1. – С. 10-13. – DOI 10.18572/1813-1212-2022-1-10-13. – EDN HRCXKT.
4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации// Естественно гуманитарные исследования. 2020. №28(2). С. 196-202.
5. Петренко А.С. Специфика прогнозирования спроса и предложения на услуги сервисных предприятий / А. С. Петренко, М. В. Неродова, О. А. Кукуянцева // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 6. – С. 140-144. – EDN YUJLIH.
6. Прасолова А.С. Маркетинговые предложения, как способ совершенствования сервисных услуг на примере отеля "Marriott Krasnodar" / А. С. Прасолова // Студенческий форум. – 2022. – № 7-1(186). – С. 63-65. – EDN WSXOSV.
7. Севрюков И.Ю. Организация общественного питания как фактор конкурентоспособности гостиничных комплексов / И. Ю. Севрюков, О. В. Леушина, В. З. Шурбе // Современная конкуренция. – 2022. – Т. 16, № 5(89). – С. 33-52. – DOI 10.37791/2687-0657-2022-16-5-33-52. – EDN QRLZNQ.
8. Фидря И.Н. Алгоритмизация проектирования и продвижения сервисных услуг / И. Н. Фидря // Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения: Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции, Казань, 20 августа 2017 года. – Казань: Научная общественная организация "Профессиональная наука", 2017. – С. 147-156. – EDN ZFYTCT.

СЕРВИС

УДК 338.4

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ЛОКАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ АВИАЦИОННОГО РЫНКА НА РУБЕЖЕ 2020-2023 ГОДА

Писаренко Е.С.

Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Pisarenkoevgenia462@gmail.com

Харитонов И.В.

Студент бакалавриата Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
irochka-kharitonova@inbox.ru

Научный руководитель:

Шалаев Д.В.

Ст. преподаватель Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
shalaev-dvik@yandex.ru

Аннотация. В данной статье представлен обзор текущего положения и прогнозы для авиационной промышленности на следующий год, анализируются различные аспекты авиации, включая пассажирские и грузовые перевозки, технологические инновации, экологические факторы, а также воздействие пандемии COVID-19 на авиацию. Затем рассматриваются главные факторы, которые влияют на авиацию, такие как экономическое состояние мира, политические и регуляторные изменения, а также потребность в устойчивости и экологической ответственности.

Ключевые слова: авиация, воздушный транспорт, поставщики самолётов, российская авиация, лизинг, авиакомпания, воздушное пространство, авиафлот, авиаиндустрия

Актуальность статьи заключается в том, что воздушное сообщение является существенной составляющей современной глобальной инфраструктуры. Воздушный транспорт играет важную роль в экономике, туризме, развлечении, а также обеспечивает быструю и безопасную доставку людей и грузов по всему миру.

Постоянно появляются новые технологии, решения и инновации в области авиации, которые заслуживают внимания. Например, разработка более экологичных и экономичных двигателей, использование автономных систем управления, развитие беспилотных летательных аппаратов и электрических самолетов. Все эти новшества имеют потенциал изменить будущее авиации, повысить ее эффективность и снизить вредное воздействие на окружающую среду.

Кроме того, у авиации есть и свои проблемы, с которыми необходимо разбираться. Например, вопросы безопасности, контроля качества и обслуживания воздушных судов, регулирование воздушного пространства, а также геополитические и экономические факторы, влияющие на международные авиационные отношения.

В целом, авиационная тематика будет актуальна для широкой аудитории, интересующейся современной технологией, развитием транспорта и его влиянием на общество.

Проблема, с которой сталкивается авиационная отрасль в России, включает недостаточную инфраструктуру, высокую стоимость билетов, отсутствие конкуренции и отставание в технических инновациях. Для решения этих проблем требуется совместное участие государства и авиационных компаний [1].

Крупнейшие производители пассажирских самолётов гражданской авиации в РФ и в мире:

1. Эйрбас (Airbus), Европа

-Поставки 2019 года: 863 самолёта

-Поставки 2022 года: 661 самолёт (-23%)

-Прогноз на 2023 год: стабильный, отклонения от достигнутых цифр не более 5%[6].

После серии катастроф самолетов Боинг 737 MAX Эйрбас столкнулся с ключевой проблемой - поддержание своего лидерства на рынке. Конкуренция между двумя авиапроизводителями была крайне ожесточенной, но благодаря усилиям Эйрбаса компания смогла удержаться на первом месте в течение 4 лет подряд.

Однако, пандемия COVID-19 серьезно повлияла на производство самолетов. Сокращение пассажиропотока и приостановка авиаперевозок привели к снижению спроса на новые самолеты. В результате, Эйрбасу будет трудно достичь рекордных уровней производства, установленных в 2019 году.

Несмотря на текущие трудности, компания продолжает активно работать над совершенствованием своих моделей самолетов и решением возникающих проблем. Одной из таких проблем было преодоление отрыва модели A-350 от конкурентных дальнемагистральных самолетов Боинга. В этом контексте, Эйрбас заключил важное мировое соглашение с Катарскими авиалиниями, что позволит им существенно увеличить отрыв и укрепить свои позиции на рынке дальнемагистральной авиации. Однако, компания и в целом европейская авиапромышленность ожидают сложный год из-за пандемии и негативных последствий ограничений в авиационной отрасли [2].

Это является одним из примеров отрицательных последствий санкций против России, которые могут негативно сказаться на экономических связях с Европой.

Сокращение количества самолетов Airbus в России может быть обусловлено ухудшением финансового положения компании, снижением спроса на авиаперевозки или проблемами взаимодействия с российскими партнерами в связи с санкциями. Все это может привести к ухудшению условий для компании и сокращению ее присутствия на российском рынке.

2. Боинг (Boeing), США

-Поставки 2018 года: 778 самолётов

-Поставки 2022 года: 453 самолёта (-42%)

-Прогноз на 2023 год: стабильный, ожидается увеличение поставок на 5-10% за счёт снижения накопленных запасов [6].

Помимо проблем с Boeing 767, компания Boeing сталкивается с серьезными трудностями в производстве всех остальных моделей, таких как 737, 777 и 787. Кризис перепроизводства продолжается и пока еще далек от своего окончания. В результате этого более 300 самолетов бездействуют на заводских стоянках компании. В связи с этим, доля Boeing на российском рынке значительно сократилась. Это может быть следствием недовольства российских авиакомпаний политической позицией компании и стремления поддерживать отечественных производителей самолетов.

Вместо приобретения самолетов от Боинга, российские авиационные компании могли бы рассмотреть возможность приобретения самолетов от других производителей, таких как Airbus или российские Sukhoi Superjet 100. При таком сценарии сокращение доли Боинга на российском рынке может оказаться неблагоприятным для американской компании, учитывая, что Россия является одним из крупнейших авиапотребителей в мире.

3. Эмбраер (Embraer), Бразилия

-Поставки 2016 года: 108 самолётов

-Поставки 2022 года: 52 самолёта (-52%)

-Прогноз на 2023 год: стабильный, ожидается сохранение поставок на уровне 45-50 самолётов[6].

Эмбраер - бразильская компания, специализирующаяся на производстве региональных самолетов. В прошлом году она столкнулась с серьезными трудностями, из-за которых объемы производства упали почти в два раза. В настоящее время компания прилагает все усилия для стабилизации производства и восстановления прежнего уровня.

Одним из значительных ударов для Эмбраера стал отказ компании Boeing - одного из крупнейших производителей авиационной техники в мире - стать региональным партнером. Долгое время проводились переговоры о совместном предприятии, которое должно было конкурировать на рынке малых самолетов, но в 2020 году американская компания отозвала свое предложение. Это нанесло серьезный удар Эмбраеру, однако

компания не сдаётся и активно ищет другие возможности для развития и укрепления своего положения на рынке.

Несмотря на некоторые трудности, Эмбраер продолжает оставаться одним из ключевых игроков в мировой авиационной индустрии и активно работает над совершенствованием своих продуктов и поиском новых возможностей для роста. Однако, разработка модели E-175-E2 была перенесена на 3 года, и теперь ожидается ее выпуск не ранее 2027 года. Кроме того, разработка перспективного турбовинтового самолета была заморожена до конца десятилетия. В связи с присоединением Эмбраера к санкциям против России, поставки самолетов также приостановлены, и два борта авиакомпании Пегас Флай покинули страну [3].

4. СОМАС, Китай

-Поставки 2021 года: 22 самолёта

-Поставки 2022 года: 35 самолётов (+59%)

-Прогноз на 2023 год: позитивный, ожидается небольшой рост поставок до уровня в 40 самолётов. [https://f.partnerkin.com/blog/open/reiting_proizvoditeley_samolet]

ARJ-21 является первым полностью китайским воздушным судном, разработанным и произведенным в Китае. Этот узкофюзеляжный региональный лайнер способен перевозить до 90 пассажиров на расстояния до 3,2 тысяч километров.

Поставка этого самолета в Индонезию открывает новые перспективы для китайской авиастроительной промышленности на международном рынке. В ближайшие годы Китай планирует активно увеличивать экспорт ARJ-21 и конкурировать с другими производителями региональных самолетов, такими как Бомбардье и Эмбраер.

Однако, несмотря на относительный успех ARJ-21, китайская авиастроительная промышленность все еще сталкивается с проблемами, связанными с качеством и безопасностью производства. В прошлом году были выявлены недостатки в некоторых самолетах, требующие модернизации и исправлений. Китай активно работает над повышением качества своей продукции, чтобы подтвердить свою конкурентоспособность на мировом рынке авиации. Несмотря на вызовы и сложности, достижения Китая в авиастроении все более заметны. Создание и экспорт ARJ-21 являются значимыми шагами в развитии китайской авиастроительной промышленности и ее стремлении стать ключевым игроком на глобальной арене авиации.

Ограничения в поставках или технологическом сотрудничестве с западными компаниями представляют серьезную угрозу для развития и производства китайских самолетов. В случае таких санкций, Китай может столкнуться с проблемами в снабжении запчастями, запуске серийного производства и обслуживании самолетов C919. В

результате возможны задержки в поставках, снижение доверия потенциальных клиентов и угроза конкурентоспособности на мировом рынке авиации.

5. ATR (ATR, Франция-Италия)

-Поставки 2015 года: 88 самолётов

-Поставки 2022 года: 26 самолётов (-70%)

-Прогноз на 2023 год: стабильный, ожидается сохранение поставок на уровне 25-30 самолётов [6].

Неудачи ATR на российском рынке можно объяснить санкциями, введенными Европейским союзом и другими странами против России. В результате компания столкнулась с препятствиями в продажах и поставках своих самолетов в Россию, что оказывает значительное влияние на ее деятельность и развитие. Кроме того, даже без санкций, ситуация на рынке региональной авиации в России не благоприятна. Экономические трудности и недостаток финансирования сказываются на спросе на региональные самолеты, а конкуренция с другими производителями, такими как Эмбраер, усугубляет ситуацию для ATR.

ATR, хотя и является признанным лидером в своей отрасли, все же сталкивается с трудными условиями на российском рынке и пока не удалось достичь ранее установленных максимальных результатов, полученных в 2015 году.

6. ОАК, Россия

-Поставки 2021 года: 27 самолётов

-Поставки 2022 года: 14 самолётов (-48%)

-Прогноз на 2023 год: негативный, ожидается снижение поставок до 6-8 самолётов.

2022 год стал важным поворотным моментом для российской авиации, поскольку он привел к увеличению доли отечественных самолетов и закрытию рынка для западных авиапроизводителей. Это дало ОАК уникальную возможность полностью загрузить свою продукцию в ближайшие 20 лет, что обещает отличные перспективы для отечественной авиационной промышленности. Несмотря на то, что в ближайшие годы ожидается снижение объемов поставок из-за выполнения гособоронзаказа и реконструкции производственных мощностей, доля отечественных самолетов ожидается ростом и к 2030 году должна достичь 80%.

7. Де Хэвиллэнд Канада (De Havilland Canada, Канада)

-Поставки 2019 года: 9 самолётов

-Поставки 2022 года: 6 самолётов (-33%)

-Прогноз на 2023 год: негативный, поставок не ожидается[6].

На данный момент канадская авиакомпания временно приостановила свое производство. В сентябре 2022 года компания объявила о выборе места для нового авиазавода в провинции Альберта, недалеко от Калгари. Однако, пока не определены точные сроки завершения строительства авиазавода.

В этом году заказчикам было передано 6 самолетов модели Dash-8-400, которые были произведены еще в 2021 году, перед тем как производство было приостановлено.

Не смотря на настоящую паузу в производстве, компания планирует возобновить его в новом авиазаводе после завершения строительства. Однако, конкретные сроки возобновления производства будут определены позже и пока не известны.



Рисунок 1 - Количество самолётов гражданской авиации в РФ [4]

По последним данным Министерства транспорта Российской Федерации, на 20 апреля 2022 года в российском реестре зарегистрировано 1111 самолетов различного типа, включая грузовые, частные и государственные. Это составляет общее количество 1287 самолетов, находящихся в эксплуатации по всей стране. Данная информация была опубликована Ассоциацией туроператоров (АТОР) и является частью программы развития авиационной индустрии России до 2030 года [8].

Из общего количества самолетов (1 287), 1 101 являются пассажирскими, включая 801 борт "основной авиации". Остальные самолеты включают 84 грузовых, 42 бизнес-джета и примерно 60 самолетов госавиации, которые, по предположению, не участвуют в коммерческих перевозках, как указано в отчете АТОР [8].

Таким образом, с учётом количества российских самолетов в парке "основной пассажирской авиации", можно сделать вывод, что в российском авиапарке самолетов зарубежного производства на данный момент находится около 566, что составляет примерно 78,3% общего количества самолетов этой категории.

По данным Минтранса РФ, доля иностранных самолетов в коммерческом парке пассажирских лайнеров составляет 67,1%. Однако из-за санкций, в марте 2022 года за границей были арестованы 78 иностранных самолетов, и, скорее всего, они не вернутся в Россию. В результате, в настоящее время в парке находится всего 723 самолета "основной пассажирской авиации". Из них, российского производства являются лишь 157 самолетов, что составляет всего 21,7%. Из этих 157 самолетов, 136 (86%) относятся к модели "Сухой Суперджет" (SSJ-100) [4].

Эти факты указывают на значительную зависимость российской авиаиндустрии от поставок комплектующих из-за рубежа. Более того, свыше 700 самолетов российских авиакомпаний, включая грузовые, находятся в лизинге у зарубежных лизингодателей. Однако из-за санкций эти компании вынуждены отзывать свои воздушные суда из России, а также отменять поставки новой техники и прекращать обслуживание и поставку комплектующих для зарубежных самолетов.

Старение авиафлота вызывает необходимость его модернизации и обновления. Однако санкции и отзыв зарубежных лизинговых самолетов могут серьезно затруднить этот процесс. Без возможности приобретения новой техники и комплектующих авиаотрасль может столкнуться с проблемами в обеспечении безопасности полетов и конкурентоспособности на мировом рынке авиаперевозок. Необходимость создания собственной производственной базы и замены импортных комплектующих становится более актуальной, чтобы снизить зависимость от зарубежных поставщиков и обеспечить устойчивость российской авиаиндустрии.

По данным Минтранса, средний возраст коммерческих пассажирских самолетов составляет примерно 10,5 лет, включая самые распространенные модели воздушных судов:

Airbus 321neo/320neo — 1,9 лет;

Airbus 321/320 — 11 лет;

Airbus 319 — 17,2 лет;

Boeing 767-200 — 20,5 лет;

Boeing 757-200 — 23 года;

Boeing 737-800/900 — 9,8 лет;

Boeing 737-700/500/400/300 — 22,2 года;

Sukhoi Superjet 100 — 4,3 года;

Як-42 — 28,3 года [4].

Поддержка и развитие авиационной отрасли является приоритетной задачей в ближайшие годы. В связи с этим планируется направить значительные инвестиции в сектор, суммарно до 2030 года будет выделено около 627 млрд рублей. Из этой суммы значительная доля будет уделена различным направлениям, включая поддержку пассажиропотока, обновление учебных центров и обеспечение перевозок в отдаленных регионах страны. Российская авиационная инфраструктура, представленная 260 аэропортами и посадочными площадками, обеспечивает качественные авиаперевозки. На данный момент, уже 110 авиакомпаний получили необходимые сертификаты для коммерческой гражданской авиации, что свидетельствует о активной деятельности сектора[8].

По статистике Минтранса за 2021 год все авиакомпании России перевезли в общей сложности 111 миллионов пассажиров. Из них 23,5 миллиона были перевезены на международных воздушных линиях, а 87,5 миллиона - на внутренних воздушных линиях.

По данным, полученным из источника «Коммерсант», в соответствии со стратегией развития отрасли до 2030 года, ожидается следующий прогноз по пассажиропотоку:

- на 2022 год — 100 млн пассажиров в год;
- в 2025 году — 76,3 млн пассажиров в год (по базовому сценарию) и 58,2 млн пассажиров (по пессимистическому);
- к 2030 году — 92,2 млн пассажиров в год (по базовому сценарию) и 85,7 млн (по пессимистическому) [4].

В рамках VIII Восточного экономического форума (ВЭФ-2023) группа «Аэрофлот» и лизинговая компания «Авиакапитал-Сервис» заключили договор о финансовой аренде, который позволит «Аэрофлоту» получить шесть самолетов MC-21-310, а «России» - 12 самолетов MC-21-310 и 34 лайнера SJ-100. Это является частью сделки на поставку 339 самолетов, которую группа «Аэрофлот» заключила в рамках утвержденного правительством России «Проекта льготного лизинга отечественных воздушных судов». Сделка будет реализована в течение периода до 2025 года.

MC-21-310, SJ-100 и Tu-214 являются отечественными моделями самолетов, разработанными и производимыми ОАК. Их приобретение поможет поддержать отечественное производство и наращивать его мощности [9].

Кроме того, данное соглашение соответствует комплексной программе развития авиатранспортной отрасли России до 2030 года, утвержденной правительством РФ. Оно направлено на развитие отечественной авиапромышленности, увеличение местных производственных мощностей и создание новых рабочих мест.

Санкции негативно повлияли на российские авиакомпании, так как они ограничили возможность лизинга иностранных самолетов. В результате этого, сейчас у авиакомпаний России значительно меньше владеемых самолетов. Они вынуждены либо использовать свои собственные самолеты, либо приобретать новые в собственность.

Это создает определенные сложности для авиакомпаний, так как покупка самолетов требует значительных инвестиций. Кроме того, авиакомпании должны учитывать изменения в технологиях и требованиях рынка, чтобы не остаться с устаревшими самолетами через несколько лет.

Российские авиакомпании предпочитали операционный лизинг в основном из-за его гибкости и возможности обновлять свой парк самолетов без необходимости продажи и покупки. Это позволяло им быть более конкурентоспособными и эффективно управлять своими активами. Однако после введения санкций и ограничений на финансовые операции, компании столкнулись с трудностями в доступе к российскому рынку финансового лизинга. Это ограничило возможности предприятий для обновления своих самолетов и повысило риск устаревания их парка, что в свою очередь сказалось на их конкурентоспособности. Недавнее разрешение Евросоюза исполнить контракты финансового лизинга открывает новые возможности для российских авиакомпаний, позволяет им приобрести самолеты и улучшить свое положение на рынке.

Есть два вида лизинга: операционный и финансовый.

Операционный лизинг, по сути, аренда самолета. Основными преимуществами оперативного лизинга являются гибкость и удобство. Лизингополучатель не берет на себя обязательство по выкупу самолета, что позволяет ему быстро обновлять и модернизировать свою авиационную флотилию. Также он избавляется от проблем по продаже или утилизации старых самолетов.

Однако оперативный лизинг имеет и свои недостатки. Первоначальные затраты на аренду самолета могут быть выше, чем при покупке. Кроме того, лизингополучатель не получает права собственности на самолет и не может использовать его в качестве актива.

Финансовый лизинг представляет собой финансовую аренду, при которой лизингополучатель, или арендатор, платит арендодателю, или лизингодателю, регулярные платежи за использование имущества на протяжении всего срока договора. В то же время, лизингополучатель также несет риски и обязанности относительно управления и обслуживания имущества.

Одной из особенностей финансового лизинга является то, что в конце срока договора лизингополучатель имеет возможность выкупить имущество по определенной

цене, называемой выкупной (выкупной стоимостью), или продлить договор аренды. Выкупная стоимость обычно составляет небольшую долю стоимости имущества.

Финансовый лизинг предоставляет лизингополучателю ряд преимуществ, включая возможность обновления оборудования без необходимости его полного приобретения, сохранение рабочего капитала, возможность списывать арендные платежи как расходы и т.д.

Однако, финансовый лизинг также включает ряд рисков и ограничений для лизингополучателя, включая обязательность выплаты арендных платежей в течение всего срока договора, ответственность за ущерб и износ имущества, ограничения по использованию и переуступке имущества и другие.

Одной из основных причин регистрации российских авиакомпаний за пределами России является более лояльное законодательство и легкость ведения бизнеса в других странах. Некоторые из преимуществ, которые могут получить авиакомпании при регистрации в других странах, включают:

1. Финансовые выгоды. В некоторых странах, особенно в малых налоговых юрисдикциях, предоставляются более низкие налоги на прибыль и меньшие регулятивные требования, что может существенно снизить затраты на ведение бизнеса.

2. Упрощение процедур. Во многих странах существуют более гибкие правила и процедуры для регистрации и управления авиакомпанией. Это позволяет сократить время и затраты на получение лицензий, сертификатов и других необходимых документов.

3. Защита от рисков. в некоторых случаях, регистрация авиакомпании за границей может помочь избежать непредвиденных политических, экономических или юридических рисков, связанных с деятельностью в определенной стране.

4. Лучшие условия страхования и лизинга. В некоторых зарубежных странах условия страхования и лизинговых сделок могут быть более выгодными для авиакомпаний, что позволяет им сэкономить на страховых премиях или получить доступ к новым воздушным судам по лучшим условиям [7].

В целом, регистрация авиакомпаний за пределами России может предоставить им ряд преимуществ, позволяющих более эффективно и экономически выгодно осуществлять свою деятельность.

В ближайшие 7 лет планируется осуществление стратегии развития авиации в РФ.

В рамках программы предусматривается развитие региональной авиации, включающее строительство и модернизацию аэродромов, приобретение и обновление авиапарка для региональных перевозок. Кроме того, планируется создание новых авиационных кластеров и развитие инфраструктуры для обслуживания авиатранспорта.

Основная цель программы состоит в увеличении доли отечественных самолетов в авиапарке, что поможет сократить зависимость от импортных комплектующих и запчастей. Таким образом, данные меры будут способствовать развитию отечественной авиационной индустрии и повышению конкурентоспособности российского авиационного производства на мировом рынке.

Планируется, что к 2030 году в авиационную отрасль будет направлено около 627 млрд рублей. Из этой суммы 100 млрд рублей будет выделено на поддержку пассажиропотока, 32 млрд рублей - на приобретение авиационных тренажеров и воздушных судов для учебных центров, а 29,3 млрд рублей - на субсидии для перевозок в Дальневосточном федеральном округе [6].

Ситуация, с которой мы сталкиваемся, требует решения проблемы правообладания иностранными самолетами и определения их юридического статуса. В настоящий момент, эти самолеты фактически не имеют определенного статуса, поскольку они все еще принадлежат лизинговым компаниям, а авиакомпания не оплачивают арендную плату за них. Это происходит из-за ограничений санкционного характера.

Воздушные суда, находящиеся в финансовом лизинге, могут столкнуться с юридическими сложностями. Двойная регистрация нарушает международные нормы и может привести к правовым последствиям.

По новым санкциям, введенным Евросоюзом, запрещены полеты российских самолетов над всей территорией ЕС. Это касается всех самолетов, которыми владеет Россия, зарегистрированных в России или контролируемых Россией, включая частные самолеты. Польша, Чехия и Болгария были первыми странами, которые ввели запрет на полеты российских авиакомпаний. Великобритания также внесла "Аэрофлот" в санкционный список. Германия закрыла воздушное пространство для российских самолетов на три месяца.

По данным статьи «Авиакомпании попросили отменить введенный 10 лет назад запрет на полеты над Сирией», три российские авиакомпании - NordWind, «Икар» и iFly, обратились к Росавиации с просьбой отменить запрет на полеты через Сирию, который был введен около десяти лет назад. Это связано с тем, что другие страны, такие как Турция, Иордания, Саудовская Аравия и другие, фактически перекрыли воздушные коридоры для самолетов с двойной регистрацией. Авиакомпании подчеркивают, что запрет связан с требованиями Иордании и Саудовской Аравии предоставить иностранный страховочный сертификат А++ и ограничения, связанные с двойной регистрацией. Они просят разрешить полеты через территорию Сирии на высоте менее 300 км. Министерство иностранных дел подтвердило, что не возражает против снятия ограничений [9].

Согласно прогнозам аналитиков АТОР, количество пассажиров, перевозимых российскими авиакомпаниями по внутренним воздушным линиям, ожидается в районе 70-80 миллионов человек. Этот показатель был снижен с учетом роста внутреннего туризма и увеличения стоимости авиабилетов. В то же время, доля международных рейсов прогнозируется на уровне 20%, что также является повышением по сравнению с предыдущими прогнозами. Возможно, данное соотношение будет продолжать расти в будущем. Это означает увеличение внутренних авиаперевозок на 3,5% и международных на 11,5% по сравнению с прогнозом на 2022 год.

Однако, несмотря на повышенный интерес к международным перевозкам, существующие проблемы, такие как высокие цены на билеты и недостаток доступных рейсов, могут сдерживать рост авиаперевозок на внутренних направлениях.

Несмотря на эти проблемы, рост внутренних и международных авиаперевозок является положительным сигналом для отрасли туризма и экономики в целом. Увеличение числа пассажиров может привести к увеличению туристического потока и доходов, а также созданию новых рабочих мест в авиационной и туристической отраслях.

Литература

1. Крутых Н.Р. Изменения авиационной индустрии во время COVID-19. Студенческий. 2022. № 13-1 (183). с. 28-31.
2. Жилкин О.Н., Лопаткин Р.В. Массовая кастомизация. Влияние на конкурентоспособность авиастроительных предприятий и развитие их индустриальных моделей. Вестник евразийской науки. 2018. т. 10. № 5. с. 16
3. Ползикова Е.В. Анализ рынка авиаперевозок в текущей экономической ситуации в России. Вопросы отраслевой экономики. 2023. № 3 (3). с. 30-37
4. Статья «Сколько в России самолетов, авиакомпаний и аэропортов?» Официальный сайт газеты «Аргументы и факт» [Электронный ресурс]. URL: https://aif.ru/society/ptransport/skolko_v_rossii_samoletov_aviakompaniy_i_aeroportov_infografika
5. Статья «Аэрофлот подписал лизинговые соглашения на 52 российских лайнера» Официальный сайт информационного портала «РБК» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/neweconomy/news/64ff13349a79470787dc0bfe>
6. Статья «Рейтинг стран производителей самолетов - какие страны больше всего экспортируют и импортируют самолеты» Официальный сайт «Партнеркин Франшизы» [2023] [Электронный ресурс]. URL: https://f.partnerkin.com/blog/open/reiting_proizvoditeley_samolet
7. Статья «Евросоюз полностью закрыл небо для российских самолетов» Официальный сайт информационного портала «РБК» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/27/02/2022/621b4ed29a7947716083978e>
8. Статья ««Москва в полете»: российская авиация все больше зависит от туристов из регионов» Официальный сайт информационного портала «Вестник АТОР» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/node/51159>
9. Статья «Авиакомпании попросили отменить введенный 10 лет назад запрет на полеты над Сирией» Официальный сайт информационного портала «Журнал Forbes» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/482528-aviakompanii-poprosili-otmenit-vvedennyj-10-let-nazad-zapret-na-polety-nad-siriej>

УДК 332.1

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Путин А.Д.

Аспирант

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

ad.putin@mail.ru

Научный руководитель:

Бокарева Е.В.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

id311@yandex.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена рассмотрению положений современных исследований в области подходов к осуществлению оценки эффективности мероприятий, сопряженных с цифровизацией деятельности как отдельных предприятий, так и региональных экономических систем. В ходе работы по результатам обзора обобщены основные подходы к оценке эффективности мероприятий, связанных с цифровизацией предприятий и региональных экономических систем, а также определена взаимосвязь таких подходов по отношению к предприятиям и к региональным системам, возможности применения подходов вне зависимости от объекта оценки эффективности. В результате работы был сделан вывод о необходимости комплексной оценки эффективности мероприятий, связанных с цифровизацией, которая включает в себя различный набор эффектов, в том числе, экономических, социальных и экологических.

Ключевые слова: оценка, оценка эффективности, цифровизация, обзор исследований, эффективность цифровизации, цифровые технологии, методика оценки эффективности

Актуальность настоящей работы обусловлена необходимостью определения подходов к оценке эффективности цифровизации, связанной, в том числе, с достижением «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе здравоохранения и образования, а также государственного управления, предусмотренной Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

В настоящее время в научном сообществе активно обсуждается вопрос, связанный с цифровизацией государственного управления, компаний различных форм собственности, а также с эффектами, которые оказывает цифровизация на деятельность органов государственной власти, бизнеса, общественных организаций, домохозяйств, взаимодействий между перечисленными экономическими агентами. Рассмотрим отдельные представления об оценке эффективности цифровизации в современных научных работах.

В работе Ю.Н. Кафиятуллиной и Е.Е. Панфиловой [2] предлагается оценка эффективности цифровизации на основе ряда показателей, объединенных в группы (рисунок 1).

Машины и оборудование

- динамика показателя, характеризующего эффективность оборудования (OEE - Overall equipment effectiveness) (%);
- динамика загрузки мощностей (%);

Управление качеством

- выход годного с первого предъявления (FTT - First time through) (%);
- динамика доли затрат на технологический брак в себестоимости (%);
- динамика доли рекламаций к количеству отгруженной готовой продукции (%);

Производство

- динамика коэффициента выполнения плана точно в срок (BSD - Build to schedule) (%);
- динамика коэффициента эффективности производственных процессов семейства критических изделий/услуг (%);
- динамика доли себестоимости произведенной продукции к объему произведенной готовой продукции (%);
- динамика оборачиваемости запасов незавершенного производства и запасов сырья, материалов, комплектующих (дней);
- динамика доли остатков запасов незавершенного производства к объему произведенной готовой продукции (%);
- динамика доли запасов сырья, материалов и комплектующих к объему произведенной готовой продукции (%);

Логистика и управление цепями поставок

- динамика общего времени производственного цикла (TPT - Through put time) (дней);
- динамика доли поставок готовой продукции заказчику точно в срок (%);
- динамика качества цепочки поставок внутренним заказчикам точно в срок (OTIF - On time in full) (%);
- динамика доли поставок сырья, материалов и комплектующих от поставщиков точно в срок (%);

Управление персоналом

- динамика выработки на одного сотрудника (млн. руб.);
- динамика количества несчастных случаев (шт.);

Инновации

- динамика затрат на проведение исследований и разработок (%);
- динамика количества патентов (%);
- динамика доли инновационных продуктов в общем объеме производства (%);
- динамика скорости вывода продукта на рынок (%).

Рисунок 1 – Система оценки эффективности цифровизации по направлениям

Предлагаемая система оценки в соответствии с показателями позволяет рассмотреть отдельные сферы цифровизации на предприятии, однако, может быть экстраполирована и на региональную экономическую систему.

Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ предложил использовать балльный индекс при оценке цифровизации национальной экономики [7]. Результаты оценки по балльному индексу представлены в работе И.Г. Перепелкина и др.

С.С. Гулямов и др. отмечают, что «для определения уровня развития цифровой экономики странами ОЭСР создана система индикаторов, характеризующая следующие направления: совершенствование высокотехнологичного сектора экономики, его

удельный вес в продукции обрабатывающей промышленности и услугах; инвестиции в научные разработки, разработку программного обеспечения, расходы на образование и дополнительную переподготовку; разработка и выпуск информационно-коммуникационного оборудования; создание рабочих мест в сфере науки и высоких технологий; показатели кооперации между корпорациями, венчурными фирмами, университетами и научно-исследовательскими организациями; международные потоки знаний, международное сотрудничество в области науки и инноваций; мобильность ученых, инженеров, студентов; динамика распространения Интернета; доля высокотехнологичной продукции в международной торговле». В рамках статьи [1] были выделены четыре критерия анализа цифровой экономики (рис.2).

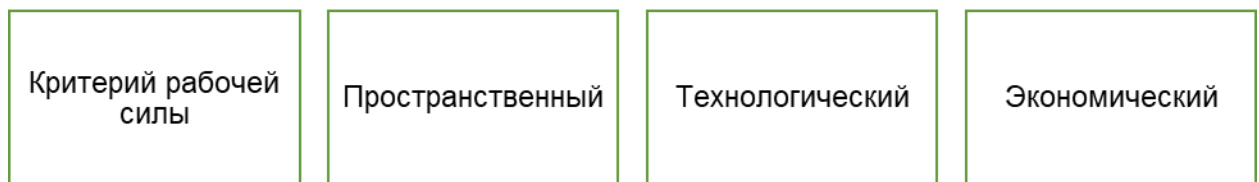


Рисунок 2 – Критерии оценки уровня развития цифровой экономики по методике ОЭСР

В работе Н.С. Мрочковского [6] разработана модель оценки эффективности цифровизации предприятий также на основе перечня показателей экономической эффективности в рамках региона или отрасли. Вместе с тем, в указанной работе установлена эталонная последовательность темпов роста таких показателей с учётом внедрения в использование на предприятиях решений по цифровизации. Эталонная последовательность темпов роста выглядит следующим образом (по показателям):

1. Количество успешных информационных стартапов;
2. Инвестиции в информатизацию;
3. Чистая прибыль профильных организаций и иных участников рынка;
4. Валовая прибыль профильных организаций и иных участников рынка;
5. Нематериальные активы профильных организаций и иных участников рынка;
6. Общая стоимость активов профильных организаций и иных участников рынка;
7. Заемные средства профильных организаций и иных участников рынка;
8. Краткосрочные заемные ресурсы профильных организаций и иных участников рынка.

По мнению автора указанной работы, перечисленные показатели позволяют охарактеризовать эффективность цифровизации предприятий как с учётом объема

успешных стартапов в области информатизации, так и с учётом результативности профильных организаций и иных участников рынка.

В работе А.А. Степанова [9] обозначены ключевые результаты внедрения процессов цифровизации и цифровой трансформации в общественное производство, а именно: экономические, социальные, функциональные, экологические, социально-психологические.

В работе В.С. Кохановой [4] представлен аппарат нечеткой логики, позволяющий оценить эффективность цифровизации предприятия. Указываются основные показатели эффективности компании, в том числе, изменение активов, капитала, уровня инвестиций, расходов, имиджевых преимуществ, конкурентных преимуществ и др. Предлагается учесть при оценке коэффициента влияния цифровизации на формирование стратегических корпоративных интересов предприятия внутренние, внешние факторы, а также определенное значение фактора случайности.

В статье Т.В. Кокуйцевой и О.П. Овчинниковой [3] анализируются различные методические подходы. На рис.3 представлены основные проанализированные методы.

Аналитический инструментарий (факт внедрения)

Инвестиционный анализ
Анализ коэффициентов
Оценка достижения результата

Формализация (перспективы внедрения)

Моделирование
Модель типа "затраты-выпуск"

Субъективные методы оценки

Экспертная оценка
Балльная оценка
Рейтинги

Рисунок 3 – Методы оценки эффективности цифровизации предприятия

При этом, большую роль в оценке эффективности цифровизации играет непосредственно её стейкхолдерам, например, инвесторам, линейным руководителям, директорам предприятий, органам власти и т.д. Это позволяет сделать вывод о наличии потенциального конфликта интересов в выборе метода оценки эффективности цифровизации.

В работе А.И. Шинкевич и М.Е. Надеждина [11] также предложен интегральный показатель оценки эффективности цифровизации, оцениваемый как соотношение инвестиционных затрат на цифровизацию и процента прироста производительности труда на предприятии.

Статья М.К. Чернякова и др. [10] содержит описание оценки индексов цифровизации на основе соответствующих субиндексов, включая уже упомянутый подход НИУ ВШЭ. Субиндексы различных консалтинговых групп содержат различные субиндексы, связанные с со степенями готовности к различным этапам организации информационного общества, развития инфраструктуры цифровых технологий, человеческого капитала, непосредственно технологических новшеств.

Приводятся финансовые параметры, на основе которых осуществляется оценка интегрального индекса цифровизации, в том числе, параметры структуры баланса организации (выручка, собственный капитал и др.), а также коэффициент автономии предприятия, коэффициент финансового левереджа, оценку рентабельности активов предприятия. При этом основой оценки интегрального показателя является прогнозная математическая модель потенциальной отдачи от инвестиций в результате внедрения цифровых решений.

В работе И.П. Лисина и Г.В. Исмаиловой [5] изложен подход к интегральной оценке на основе качественных показателей (с учётом субъективного подхода и экспертной оценки). С учётом балльной оценки от 0 до 4 формируется вывод о бессистемном или оптимизированном характере цифровизации соответственно. При этом, в результате оценки с учётом цифровизации предложенный авторами показатель уровня организационной эффективности предприятия может принимать значения от 0 до 1 и свидетельствовать об очень низком или достаточном уровне организационной эффективности соответственно.

В работе М.Р. Сафиуллина [8] все показатели, применяемые для оценки индекса «Цифровая экономика» в субъектах Российской Федерации сгруппированы в следующие категории:

1. Кадры и образование;
2. Формирование технических компетенций и исследовательских заделов;

3. Информационная инфраструктура;
4. Информационная безопасность;
5. Нормативное регулирование.

Обобщая изложенные методы оценки эффективности цифровизации на уровне предприятия, региона и национальной экономики, выделим следующие методические подходы (таблица 1).

Таблица 1 – Методические подходы к оценке эффективности цифровизации

Методический подход	Используемые методы	Работы, в которых представлены соответствующие методы
Субъективно-экспертный подход (качественная оценка)	Балльный метод	Статья И.Г. Перепелкина, статья И.П. Лисина и Г.В. Исмаиловой
	Составление рейтингов	Статья Т.В. Кокуйцевой и О.П. Овчинниковой, статья М.Р. Сафиуллина, статья С.С. Гуллямова
	Иные экспертные методы оценки	Статья И.П. Лисина и Г.В. Исмаиловой, статья Т.В. Кокуйцевой и О.П. Овчинниковой, статья В.С. Кохановой
Подход количественной оценки	Инвестиционный анализ	Статья Т.В. Кокуйцевой и О.П. Овчинниковой
	Анализ коэффициентов и финансовой отчётности организации	Статья М.К. Чернякова
	Моделирование, в том числе, модель «затраты-выпуск»	Статья М.К. Чернякова
Оценка в соответствии с набором показателей	Оценка на основе количественных показателей	Статья М.Р. Сафиуллина, статья Ю.Н. Кафиятуллиной и Е.Е. Панфиловой
	Оценка на основе качественных показателей	Статья И.П. Лисина и Г.В. Исмаиловой,
Подход интегральной оценки	Интегрально-качественный подход (на основе субъективно-экспертной оценки)	Статья И.П. Лисина и Г.В. Исмаиловой, статья В.С. Кохановой
	Интегрально-количественный подход (на основе количественной оценки)	Статья А.И. Шинкевич и М.Е. Надеждина
	Интегральный подход на основе критериев	Статья А.А. Степанова

В связи с этим, представляется целесообразным обозначить следующие основные аспекты подходов к оценке эффективности цифровизации.

Во-первых, в рамках настоящего исследования были приведены различные методы оценки эффективности цифровизации как для предприятий, так и в рамках региональных экономических систем, в том числе: балльный метод, составление рейтингов, инвестиционный анализ, анализ коэффициентов и финансовой отчётности организации, моделирование, оценка на основе количественных показателей, оценка на основе качественных показателей, интегрально-качественный подход (на основе субъективно-

экспертной оценки), интегрально-количественный подход (на основе количественной оценки), интегральный подход на основе критериев.

Во-вторых, перечисленные методы могут быть сгруппированы в несколько основных подходов, классифицируемых на основе принципа подбора и обработки исходных данных для оценки, а именно: субъективно-экспертный подход (качественная оценка), основанный на необходимости проведения экспертного опроса по одному из множества методик (индивидуального, коллективного, анкетного или др.) с целью выяснения усредненного мнения об эффективности цифровизации и дальнейшего перевода указанных мнений в формат количественных инвариант; подход количественной оценки, заключающийся в необходимости анализа непосредственных количественных характеристик воздействия цифровизации на эффективность деятельности организации или региональной экономической системы (оптимизация доходов и расходов, взаимодействия во внутренней или во внешней среде); оценка в соответствии с набором показателей, которая предполагает предварительное выявление перечня показателей, изменение которых будет свидетельствовать об эффективности мер по цифровизации; подход интегральной оценки, объединяющий все или несколько ранее упомянутых подходов к оценке эффективности цифровизации.

В-третьих, рассмотренные методы оценки эффективности цифровизации в организациях и региональных экономических системах, в целом, могут применяться вне зависимости от объекта оценки, то есть, методы оценки эффективности цифровизации в организациях могут применяться для оценки эффективности цифровизации региональных экономических систем и наоборот. Указанный вывод основан на универсализме представленных подходов к оценке эффективности, принципов их использования и реализации.

Вместе с тем, большинство представленных методов позволяют оценить исключительно экономическую эффективность цифровизации, игнорируя потенциальную социальную, экологическую, функциональную, социально-психологическую эффективность. При этом, оценка функциональной и социально-психологической эффективности является трудозатратной и индивидуальной работой практически с каждым сотрудником организации, а в масштабах региональной экономики без специализированного и целенаправленного финансирования не представляется возможной.

Таким образом, оценка эффективности цифровизации должна основываться на цели внедрения цифровых решений в региональную экономическую систему и определении конечных эффектов такого внедрения, в том числе, основных и побочных. Исходя из

этого, следует говорить об экономической, социальной и экологической эффективности цифровизации, учитывая, что часть экономических, социальных и экологических эффектов будет включена в набор основных эффектов, а часть – в набор побочных. Это обуславливает необходимость комплексного, интегрального подхода к оценке эффективности цифровизации в региональных экономических системах.

Литература

1. Гулямов С.С. Анализ методов оценки эффективности цифровой экономики // С.С. Гулямов, А.Т. Шермухамедов, У.Т. Хайитматов, А.А. Родионов, Ш.Р. Джуманиязов. Россия: тенденции и перспективы развития. 2022. №17-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodov-otsenki-effektivnosti-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 12.12.2023).
2. Кафиятуллина Ю.Н. Подходы к оценке эффективности цифровизации организаций // Ю.Н. Кафиятуллина, Е.Е. Панфилова. Московский экономический журнал. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-effektivnosti-tsifrovizatsii-organizatsiy> (дата обращения: 05.12.2023).
3. Кокуйцева Т.В. Методические подходы к оценке эффективности цифровой трансформации предприятий высокотехнологичных отраслей промышленности // Т.В. Кокуйцева, О.П. Овчинникова. КЭ. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-otsenke-effektivnosti-tsifrovoy-transformatsii-predpriyatiy-vysokotekhnologichnyh-otrasley-promyshlennosti> (дата обращения: 10.12.2023).
4. Коханова В.С. Аппарат нечеткой логики как инструмент оценки эффективности цифровизации компании // Вестник ГУУ. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/apparat-nechetkoy-logiki-kak-instrument-otsenki-effektivnosti-tsifrovizatsii-kompanii> (дата обращения: 07.12.2023).
5. Лисин И.П. Учет цифровизации в оценке организационной эффективности предприятия // И.П. Лисин, Г.В. Исмаилова. АБУ. 2022. №9 (224). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-tsifrovizatsii-v-otsenke-organizatsionnoy-effektivnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 12.12.2023).
6. Мрочковский Н.С. Комплексная оценка эффективности управления цифровизацией организаций // Инновации и инвестиции. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-otsenka-effektivnosti-upravleniya-tsifrovizatsiei-organizatsiy> (дата обращения: 07.12.2023).
7. Перепелкин И.Г. Оценка эффективности применения цифровых технологий в современной экономике // И.Г. Перепелкин, С.А. Старых, С.В. Соловьев, А.А. Бароян. РСЭУ. 2020. №2 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-primeneniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 06.12.2023).
8. Сафиуллин М.Р. Оценка и анализ цифровой трансформации региональных экономических систем Российской Федерации: методические подходы и их апробация // М.Р. Сафиуллин, А.А. Абдукаева, Л.А. Ельшин. Вестник ГУУ. 2019. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-analiz-tsifrovoy-transformatsii-regionalnyh-ekonomicheskikh-sistem-rossiyskoy-federatsii-metodicheskie-podhody-i-ih> (дата обращения: 10.12.2023).
9. Степанов А.А. Эффективность цифровой трансформации: сущность, содержание, критерии оценки // А.А. Степанов, М.В. Савина, И.А. Степанов. Экономические системы. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-tsifrovoy-transformatsii-suschnost-soderzhanie-kriterii-otsenki> (дата обращения: 09.12.2023).

10. Черняков М.К. Методология оценки эффективности цифровизации молочной отрасли // М.К. Черняков, М.М. Чернякова, И.А. Чернякова. Россия: тенденции и перспективы развития. 2022. №17-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-otsenki-effektivnosti-tsifrovizatsii-molochnoy-otrasli> (дата обращения: 12.12.2023).
11. Шинкевич А.И. Методика оценки эффективности цифровизации производственных процессов нефтехимического предприятия // А.И. Шинкевич, М.Е. Надеждина. Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Сер. Машиностроение. 2021. №2 (137). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-effektivnosti-tsifrovizatsii-proizvodstvennyh-protsessov-neftehimicheskogo-predpriyatiya> (дата обращения: 09.12.2023).

ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 338.48

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И РЕСУРСОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ТУРИСТСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Лазарева Л.В.

Преподаватель

ГБПОУ АО «Котласский педагогический колледж имени А.М. Меркушева»

lazarevaliudmila2015@yandex.ru

Аннотация. В данной статье раскрываются понятия «педагогическая технология», «инновации в образовании», «компетентностный подход», демонстрируется связь компетентностно-ориентированного профессионального образования и инновационных технологий, анализируется значение применения инновационных технологий при подготовке кадров туристского и гостиничного бизнеса, указывается на связь целей и задач национального проекта «Туризм и гостеприимство» и практико-ориентированных образовательных программ в туризме. В статье приводятся применяемые инновационные технологии при работе со студентами по специальностям «Гостиничное дело», «Туризм и гостеприимство».

Ключевые слова: педагогическая технология, профессиональное образование, компетентностный подход, инновационные технологии в образовании, образовательная платформа, электронный учебно-методический комплекс, педагогика удивления, кубик Блума туризм и гостеприимство

Каждый педагог при решении образовательных целей и задач продумывает, стремится освоить, реализует ту или иную педагогическую технологию или их совокупность.

Впервые в педагогике понятие «технология» появилось на рубеже 1940-1950-х гг. и было связано с использованием в педагогическом процессе технических средств обучения. В настоящее время насчитывается более ста современных педагогических технологий.

Любая педагогическая технология имеет под собой теоретико-методологическую базу, философское, психологическое объяснение возможностей ее использования в педагогическом процессе [4, с. 8].

Анализируя подходы к понятию «педагогическая технология» С.С. Кашлев определяет его как совокупность способов педагогического взаимодействия, последовательная реализация которых создает условия для развития участников педагогического процесса и предполагает определенный целенаправленный результат.

Использование педагогом различных педагогических технологий требует от педагога соблюдения следующих требований при их выборе:

- соответствие возрастным особенностями участников педагогического процесса;

- деятельностный, а не знаниевый подход;
- эффективность технологий;
- соответствие технологий поставленным задачам педагога;
- систематичность их использования;
- доступность.

Под инновацией (от латинского «innovatio» – нововведение, изменение, обновление) в образовании понимается нововведение, предназначенное для разрешения актуальной проблемной ситуации с целью обеспечения оптимизации учебного процесса, повышения качества образования или организации благоприятных условий усвоения материала.

Это педагогическое нововведение; целенаправленное прогрессивное изменение, вносящее в образовательную среду стабильные элементы (новшества), улучшающие характеристики отдельных частей, компонентов и самой образовательной системы в целом [6, с. 18].

Основными признаками инновационной образовательной технологии педагогической деятельности являются:

- детальное описание образовательных целей;
- поэтапное описание способов достижения заданных результатов;
- использование обратной связи с целью корректировки образовательного процесса;
- гарантированность достигаемых результатов;
- воспроизводимость образовательного процесса [6, с. 198-199].

Цели применения инновационных технологий – приобретение студентом компетенций, благодаря которым он становится субъектом решения профессиональных задач, собственного профессионального развития.

Следовательно, знаковым событием в российском образовании в последние годы является компетентностный подход, цели которого – повышение качества образования в соответствии с перспективными и актуальными потребностями общества, государства, а также ориентация на мировые стандарты образования.

Согласно Федеральному закону об образовании «профессиональное образование – вид образования, который направлен на приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенции определенных уровня и объема, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессии или специальности». Данное определение указывает на требования, предъявляемые к выпускникам образовательных учреждений высшего образования по результатам освоения ими основных образовательных программ.

Основной задачей профессионального образования является подготовка грамотного специалиста определенного уровня по профилю выбранной профессии и специальности, обладающего соответствующими знаниями и умениями, приобретенными за период обучения, способного ориентироваться исходя из поставленных задач, принимать решения в сложившихся обстоятельствах, при этом подстраиваясь под изменения современных условий труда. Решение указанной задачи возможно с введением компетентностного подхода в систему профессионального образования.

Компетентностно-ориентированное профессиональное образование вызвано социально-экономическими и педагогическими предпосылками в качестве нового вектора обучения. Оно является требованием к целям, результатам и педагогическим технологиям обучения.

В большинстве исследовательских работ, особенно связанных с бизнесом, компетенция трактуется как интегральная характеристика обучающегося, отражающая его способности использовать всю совокупность имеющихся знаний, умений, навыков, опыта и личностных качеств для решения проблем [9, с. 16].

Основной целью компетентностного подхода в высшем образовании является тесная взаимосвязь образования и требованиями жизни.

Инновационные процессы в образовании – это изменения и новации, внедряемые в систему образования с целью улучшения качества обучения и образовательного процесса. Они направлены на создание и применение новых методов, подходов, технологий и практик, которые способствуют более эффективному и результативному обучению студентов.

Инновации в образовании могут включать в себя различные аспекты, такие как использование новых информационных и коммуникационных технологий, разработку новых учебных программ и методик, внедрение активных и интерактивных форм обучения, создание новых образовательных ресурсов и т.д.

Основная цель инновационных процессов в образовании – обеспечить более качественное и современное образование, которое соответствует требованиям современного общества и рынка труда. Инновации помогают улучшить уровень знаний и навыков студентов, развить их творческий потенциал, а также подготовить их к успешной адаптации в быстро меняющемся мире.

Профессиональные компетенции определяются организацией самостоятельно на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, ими могут быть следующие категории: управление, проектная деятельность, технологии, научно-исследовательская деятельность.

Таким образом, образовательная программа при подготовке будущих специалистов в сфере туристского и гостиничного бизнеса должна ориентироваться на требования профессиональных сообществ, выпускник должен быть конкурентоспособным, востребованным на рынке труда, обладающий соответствующими компетенциями и легко подстраивающийся под современные политико-экономические факторы.

Новые задачи реализации компетентностного подхода в профессиональном образовании предполагают обязательное внедрение инновационных методов и технологий обучения, организации и управления учебным процессом. Инновационные методы и технологии обучения должны быть ориентированы не на знаниевый, а на деятельностный подход. Реализация компетентностного подхода в обучении невозможна без повышения роли самостоятельной работы студентов и усиления ответственности преподавателя за развитие навыков самостоятельной работы, воспитание их творческой активности и инициативы. Студент должен стать активной фигурой учебного процесса, необходимо включать его в активную учебную деятельность, стимулировать профессиональный рост студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, дискуссий, компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Для того, чтобы у обучающихся сформировались профессиональные компетенции, необходимо использование компетентностного подхода в обучении, использование инновационных форм обучения, практическая составляющая должна превалировать над теоретической, должно быть смещение акцента на самостоятельную работу студента, увеличение прикладного компонента подготовки специалистов.

Применение современных инновационных технологий при подготовке кадров туристского и гостиничного бизнеса позволяет приблизиться к реальным практическим условиям, что позволяет формировать и развивать профессиональные компетенции будущего специалиста:

- 1) повышение мотивации у студентов к познавательной деятельности;
- 2) использование инновационных технологий создает более комфортный психологический климат для студента;
- 3) для студента открыто творческое пространство, благодаря которому увеличивается число качественных и интересных работ;

4) информатизация стимулирует не только студентов, но и привлекает самих педагогов в большей степени из-за повышения производительности его труда и культуры.

Отличие инновационных технологий состоит в способе получения знаний в образовательном процессе. Знания студент получает не в процессе заучивания теории, правил и т.д., а в процессе деятельности по достижению цели урока, которая ему интересна. Он постигает знания в процессе осознанной необходимости постепенно, пошагово под руководством педагога.

На первое место выходит организация образовательного пространства урока, которое выступает образовательной средой для формирования компетенций студентов.

Также данные технологии меняют суть взаимоотношений преподавателя и студента на занятии. Преподаватель выступает как организатор этого самого образовательного пространства урока. Его роль на занятии – консультант, эксперт. Большая роль отводится организации занятия, его подготовке – подготовка выступает краеугольным камнем в организации подобных занятий.

Инновационные технологии - это технологии личностно ориентированные, то есть направленные на личностное, то есть индивидуальное развитие, ориентированное на личность каждого конкретного обучающегося.

Система подготовки кадровых ресурсов в туризме и гостеприимстве основана на многопрофильности образования, так как связана с инфраструктурой обслуживания, технологиями досуга, анализа, синтеза большого объема материала.

В таком случае применение современных инновационных технологий дает непременно положительный результат: повышается интерес к предмету, к выбранной профессии.

В связи с разработкой национального проекта «Туризм и гостеприимство» повышение качественных показателей отрасли планируется обеспечить в рамках трех федеральных проектов: "Развитие туристической инфраструктуры"; "Повышение доступности туристических продуктов"; "Совершенствование управления в сфере туризма".

Третий из вышеназванных проектов преследует следующие задачи:

- повышение качества сервиса и кадрового потенциала туристической отрасли, включая разработку и внедрение новых практико-ориентированных образовательных программ в туризме, а также повышения престижа отраслевых профессий и др.

Таким образом, использование инновационных технологий при подготовке кадров туристского и гостиничного бизнеса полностью отвечает целям и задачам национального проекта и реалиям современной экономики.

Рассмотрим педагогические технологии, инновационные ресурсы, применяемые на занятиях в Котласском педагогическом колледже по специальностям «Гостиничное дело», «Туризм и гостеприимство», которые, несомненно, могут быть использованы и в высшей школе, в том числе при применении дистанционных технологий.

Самым активно используемым сервисом можно назвать LearningApps — сервис для создания интерактивных упражнений. У данного сервиса множество форматов заданий, поддержка видео, аудио и даже озвучка текста. Нами в настоящее время создано около 60 упражнений по различным междисциплинарным курсам и учебным дисциплинам.

Студенты с большим удовольствием решают задания, данный сервис позволяет копировать задание в виде ссылки или QR-кода, благодаря этому его можно применять при дистанционном обучении. Необходимо отметить, что эти упражнения не заменяют сам урок, а позволяют в интерактивной увлекательной форме закрепить пройденный материал. Важным моментом в педагогическом процессе можно отметить тот факт, что сейчас и сами студенты начинают создавать на нем задания для одноклассников. В этом случае важно так сформулировать задание, чтобы оно было понятным, а также необходимы знания для подбора правильных и неправильных ответов.

Следующий сервис – платформа Joyteka. Это 5 онлайн-сервисов, в которых можно создать любой урок и вдохновить студентов на обучение.

1). Образовательная игра "Квест": ученикам предстоит выбраться из комнаты, решая задания. Данный формат обычно проводится после пройденной темы, при этом используются вопросы разного уровня сложности. Удобным для преподавателя моментом является и то, что в личном кабинете видно, кто сколько раз проходил задание, сколько времени ему понадобилось на это.

2). Веб-сервис "Видео". Здесь можно добавлять задания и комментарии на нужные секунды видео.

3). Сервис проверки знаний "Тест": здесь заполняются вопросы и ответы, а сервис формирует удобный формат для студентов и настраивает автопроверку ответов.

4). Игра в «Термины»: студенты объясняют друг другу сложные термины в формате игры Alias.

5). Интеллектуальная игра "Викторина" содержит в себе принцип «Своей игры». Данный формат очень полюбился студентам, так как пульт для их ответов – это мобильный телефон, а вся информация с заданиями на доске. Телефон посредством кода соединяется с платформой, и задача студентов – это быстрый ответ путем нажатием кнопки. Данный формат применяется при проведении и внеклассных мероприятий.

Нестандартные материалы платформы делают уроки запоминающимися: здесь также есть счастливые купоны для учеников, шаблоны презентации для ярких уроков.

Цифровой открытый образовательный ресурс Online Test Pad представляет собой платформу по созданию онлайн-тестов. Это своеобразный бесплатный конструктор заданий контролирующего вида (тестов, кроссвордов, опросов). Он позволяет использовать готовый продукт в виде теста, кроссворда или опроса без предварительной регистрации. Отправляется получателю в виде ссылки. Все результаты контроля составитель может видеть в своем личном кабинете. Также подходит и для проведения рубежного контроля по дисциплинам. Можно программировать на время, создавать открытые, закрытые вопросы, вопросы с множественным вариантом ответов и т.д.

Следующие сервисы: Удоба — конструктор открытых образовательных ресурсов, и Квестодел — конструктор квестов — также позволяют разнообразить уроки, либо зашифровать тему урока или провести внеклассное мероприятие.

При работе с Яндекс Дискон удобство заключается в хранении большого количества файлов на серверах Яндекса. Он позволяет загружать практические работы или объемные материалы для исследования или изучения. Также Яндекс, как и Гугл, позволяет проводить различные опросы для анкетирования, которые студенты в дальнейшем используют в своих дипломных работах.

В процессе обучения нами активно используется образовательная платформа «Юрайт», которая содержит в себе большое количество электронных современных учебников. Даная платформа — это еще и курсы с интерактивным фондом оценочных средств и медиаматериалами. Пользоваться платформой очень удобно: студентам выдаются задания с определенным сроком выполнения, которые направляет им платформа с помощью преподавателя на электронную почту, ответы приходят преподавателю также на саму платформу Юрайт, при этом очень быстро и легко оценивать работы обучающихся.

Издательство «Академия» — это цифровые учебные материалы и платформенные решения для электронного обучения. Электронные учебники также включают в себя интерактивные задания, которые мы используем при закреплении пройденного материала.

Следующая платформа — Stepik.org — платформа для создания и размещения онлайн-курсов. Позволяет создавать интерактивные обучающие уроки, используя видео, тексты и разнообразные задачи с автоматической проверкой и моментальной обратной связью. В настоящее время планируется задействовать данную платформу для применения ее в дипломной работе в качестве создания обучающего контента для гостиниц по обучению деловой переписки.

Помимо готовых интернет-платформ, площадок также в работе используется электронные учебно-методические комплексы (далее – ЭУМК), которые представляют собой структурированную совокупность электронной учебно-методической документации, электронных образовательных ресурсов, средств обучения и контроля знаний.

ЭУМК способствуют более наглядному обучению студентов. Наглядность, простота и доступность комплекса помогает студентам достичь понимания многих тонкостей изучаемых дисциплин. Дают возможность студенту самостоятельно накапливать знания и навыки профессиональной деятельности, как в отсутствии преподавателя, так и при общении с ним. Они позволяют манипулировать предлагаемой учебной информацией в соответствии с индивидуальными способностями студента.

К достоинствам ЭУМК относится:

- возможность использования мультимедийных компонентов, таких как аудио-, видео-, графическая информация, чертежи, схемы и т.п.;
- дифференциация обучения, заключающаяся в разделении заданий по уровню сложности, учет индивидуальных особенностей обучаемого;
- интенсификация самостоятельной работы обучающихся, заключающаяся в активации деятельности самообучения, самоконтроля, самооценки студента;
- повышение уровня учебной мотивации, интереса и познавательной активности обучаемого через разнообразие форм и методов работы, возможности включения элементов игровых технологий и использование разнообразных форм представления информации;
- своевременная и независимая оценка результатов образовательной деятельности обучающихся.

Разработанные ЭУМК включают в себя теоретические блоки с контрольными вопросами, активными ссылками на нормативно-правовые документы, интерактивными упражнениями, заданиями, тестами, кейс-заданиями для закрепления полученных знаний, а также перечень практических занятий и задания по самостоятельному изучению тем дисциплины, вопросы по промежуточной аттестации.

Выполнение данных практических работ позволит студенту приобрести и закрепить путем обобщения, систематизации, контроля и самоконтроля необходимые для профессиональной деятельности компетенции.

Работа с профессиональными электронными ресурсами: TravelLine, Tripadvisor, сайты Росстата, Министерства экономического развития Российской Федерации, официального интернет-портала правовой информации, туристско-информационных

центров, отелей, туроператоров и т.д. формирует у студентов развитие профессиональных компетенций в области цифровых технологий, обучает студентов позволяет быстро найти нужную информацию, проводить глубокий анализ на основе открытых реальных данных отрасли.

Наряду с вышеуказанными формами на занятиях студентам предлагается решение кейсов, развитие умения по их составлению. Метод кейс-стади – это не просто методическое нововведение, распространение метода напрямую связано с изменениями в современной ситуации в образовании. Можно сказать, что метод направлен не столько на освоение конкретных знаний, или умений, сколько на развитие общего интеллектуального и коммуникативного потенциала студента и преподавателя. Использование кейс-метода теперь не ограничивается только обучением, очень активно метод кейс-стади используется как исследовательская методика [3, с. 4]. Данный метод направлен на развитие общего интеллектуального и коммуникативного потенциала студента и преподавателя.

Кейс-метод опирается на совокупность определенных дидактических принципов:

1. индивидуальный подход к каждому студенту, учёт его потребностей и стиля обучения, что предполагает сбор максимума информации о студентах еще до занятий;
2. максимальное предоставление свободы в обучении (возможность выбора преподавателя, дисциплин, формы обучения, типа задач и способа их выполнения);
3. обеспечение студентов достаточным количеством наглядных материалов, которые касаются задач (статьи в печати, видео- и аудиодиски, продукция компаний, деятельность которых анализируется);
4. не загружать студента большим объемом теоретического материала, концентрироваться лишь на основных положениях;
5. обеспечение доступности преподавателя для студента, который должен иметь возможность в любое время обратиться к нему;
6. формирование у студентов навыков самоменеджмента, умения работать с информацией;
7. акцентирование внимания на развитии сильных сторон студента. [3, с. 14]

Следующий инновационный метод, позволяющий имитировать профессиональную деятельность и ориентированный на формирование и закрепление профессиональных умений и навыков – это деловая игра и тренинг.

Использование ролевых игр в процессе профессионального обучения специалистов сферы гостеприимства предполагает:

- получение знаний, необходимых для специалистов сферы гостеприимства: умение взаимодействовать с коллегами, клиентами, партнерами посредством устной и письменной коммуникации, организации документальной среды, рабочего места;
- саморазвитие и профессиональный рост в сфере гостеприимства;
- развитие навыков командообразования;
- формирование профессиональных компетенций (психологическая и социальная мобильность, стрессоустойчивость, организационные способности, самоорганизация, стремление к самообучению и саморазвитию).

Согласно пирамиде Дейла (рис. 1) форма наставничества в обучении является более эффективной. Наставник-студент направляет, обучает своих однокурсников, либо студентов младших курсов. Это активная форма обучения, которая направлена на личностную поддержку будущей профессиональной деятельности. Студенты всегда с интересом слушают своих сверстников, охотно выполняют требования наставников, в этом случае нет доминирующей авторитарной ситуации преподаватель-ученик. Кроме того, студент-наставник развивает самого себя, оттачивает навыки передачи материала, коммуникации, обобщения и структурирования материала, таким образом по сути возникает дифференцированное обучение

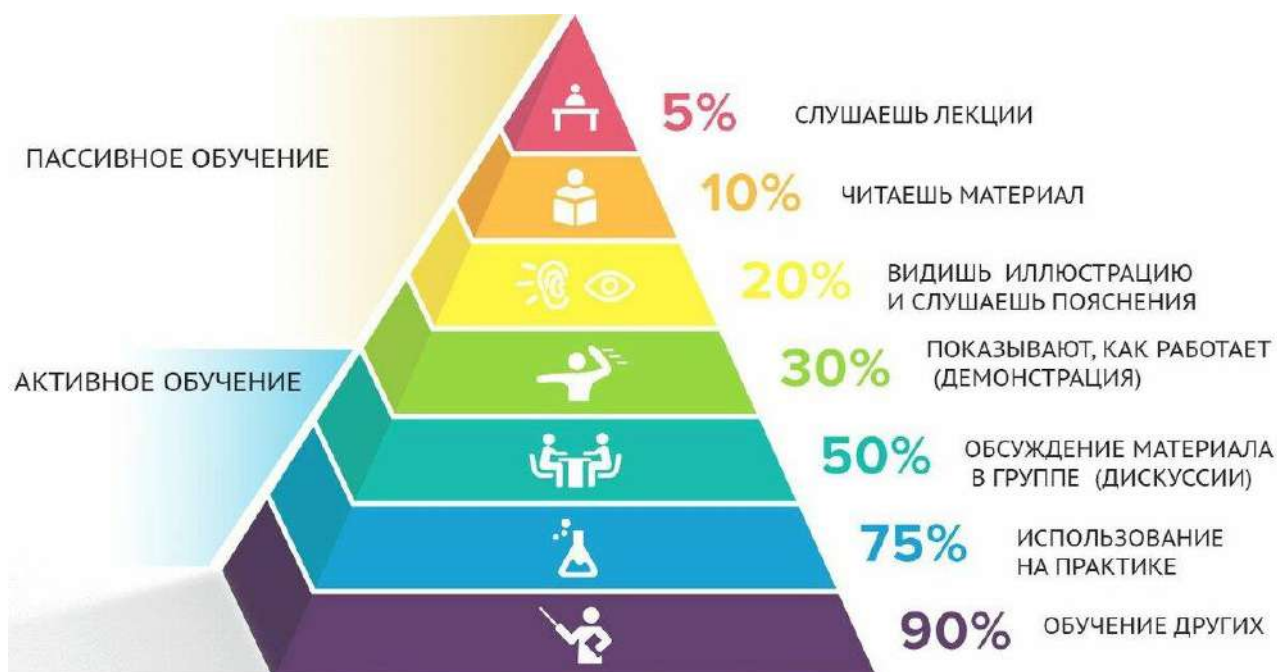


Рисунок 1 - Пирамида Дейла

На рефлексивной стадии занятия применяется кубик Блума как прием технологии критического мышления. Этот метод позволяет рассмотреть изучаемый предмет или явление с разных сторон. В процессе обучения формулируются собственные идеи,

происходит анализ информации, вырабатывается умение находить нестандартные решения - все это составляющие профессионала специалиста по туризму и гостеприимству.

Одной из последних применяемых инновационных технологий является педагогика удивления. На современном уровне технологического развития общества получать необходимые знания гораздо проще, чем раньше, и ключевым вопросом становится не запоминание большого количества информации, а способность к ее отбору и анализу. Удивление как реакция на новое – один из механизмов такого отбора. Существует четыре источника удивления на уроке: удивление фактом, удивление методом, удивление обучающей средой и удивление собственными силами. Удивлять можно на любом из этапов урока и на уроке любого типа. «Удивление» концентрирует внимание. Необычная форма преподнесения содержания урока, вызывающая удивление у учащихся способствует формированию учебной мотивации.

Таким образом, современным преподавателям необходимо овладевать интенсивными интерактивными, инновационными технологиями обучения. Именно эти технологии развивают общекультурные и профессиональные компетенции студента, формируют необходимые умения и навыки, создают предпосылки готовности будущих специалистов для дальнейшей реализации в профессиональном сообществе.

Главной отличительной чертой компетентностного подхода является его деятельностный характер. Критерием проявления компетенции является достижение студентом положительного для себя результата. Уметь анализировать, сравнивать, выделять основное, давать адекватную самооценку, быть ответственным, самостоятельным, уметь творить и сотрудничать, самостоятельно обучаться, замечать проблемы и искать пути их решения на основе здравых рассуждений - это ключевые компетентности, которые можно выделить в современном обществе. Необходимо постоянно пересматривать требования к образованию, предъявляемые новыми стандартами и находить новые подходы в работе.

Непосредственно с учебным процессом связаны и образовательные технологии, их выбор напрямую зависит от тех целей, или развития тех компетенций, которые в настоящий момент ставит перед собой преподаватель.

Образовательные программы должны представлять практиориентированный подход, формировать большое количество компетенций, которые позволят будущим специалистам легко адаптироваться в рамках профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированный подход в обучении направлен на всестороннюю, качественную подготовку студента, будущего выпускника. Модификация

целей, содержания и результатов образования на разных уровнях, развитие междисциплинарных связей дисциплин, поиск путей формирования компетенций в структуре компетентностной модели выпускника актуализирует необходимость дальнейшей разработки и изменения компетентностно-ориентированного обучения.

Литература

1. Андриенко А.С. Компетентностно-ориентированный подход в системе высшего образования: история, современное состояние и перспективы развития : монография / А. С. Андриенко. – Чебоксары: ИД «Среда», 2018. – 92 с.
2. Бушуева И.В., Скабеева Л.И. О современных практико-ориентированных подходах к разработке образовательных программ подготовки магистров по направлению «Гостиничное дело» // Вестник ассоциации вузов туризм и сервиса. 2016. Т. 10. № 1. С. 12-20.
3. Зайцев В.С. Кейсовое обучение студентов в вузе: учебно-методическое пособие \ В.С. Зайцев. – Челябинск: Издательство ЗАО «Библиотека А.Миллера», 2018. – 31 с.
4. Кашлев С.С. Технология интерактивного обучения : учебно-методическое пособие / С.С. Кашлев. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 239 с.
5. Лескова И.А. Инновационные практики обучения: «креативная история искусств» : учебно-практическое пособие для преподавателей и студентов высших учебных заведений / И. А. Лескова. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 272 с.
6. Мандель Б.Р. Инновационные технологии педагогической деятельности : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 260 с.
7. Репина Е.Г. Компетентностный подход: фундаментальные положения и их практическая реализация в вузе / Е. Г. Репина. — Текст : непосредственный // Педагогика высшей школы. — 2017. — № 2 (8). — С. 23-28.
8. Степичев П.А. Педагогика удивления: новая парадигма образования в XXI веке / П. А. Степичев // *Paradigmata Poznani*. – 2015. – № 4. – С. 35-38.
9. Темирбулатова А.М., Лежнева Л.П., Куличенко Е.О. Роль компетентностного подхода в современном образовательном процессе // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 7-5 (63) . С. 96 – 98.
10. Троянская С.Л. Основы компетентностного подхода в высшем образовании: учебное пособие. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – 176 с.
11. Чуланова О.Л. Компетентностный подход в управлении персоналом: схемы, таблицы, практика применения / О. Л. Чуланова. - М. : НИЦ Инфра-М, 2016. – 73 с.

УДК 338.48, 378, 379.85

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Шпильман В.И.

Генеральный Директор IQ Vector – Национальный образовательный ресурс
Вице-Президент Федерации Рестораторов и Отельеров по туристской деятельности
г. Москва, Российская Федерация
vadshp@gmail.com

Аннотация. В настоящее время туризм постепенно восстанавливается после эпидемии, что позволяет прогнозировать увеличение турпотока. Исходя из прогнозных сценариев специалистов Всемирной туристской организации (ЮНВТО) на 2024 год, число международных туристских прибытий может достичь 80-95% от допандемического уровня, даже несмотря на различные вызовы, включая экономическую ситуацию и сохраняющуюся геополитическую неопределенность. Согласно новым данным ЮНВТО, в 2022 году более 900 млн. туристов совершили международные поездки, что вдвое превышает число, зарегистрированное в 2021 году. Во всех регионах мира было зафиксировано заметное увеличение числа международных туристов. Однако развитие туризма определяется не только количественными, но и качественными изменениями. При выборе турмаршрута туристы руководствуются, как и прежде соотношением цены и качества, а также направлением путешествия ближе к дому в ответ на сложный экономический климат. Несмотря на положительную динамику в сфере туризма, в отрасли отмечается существенный дефицит высококвалифицированных работников, отсутствие гибкости системы подготовки кадров под меняющиеся запросы рынка труда. В статье рассмотрен внутренний туризм как фактор развития профессионального образования. Представлены статистические данные, иллюстрирующие развитие внутреннего туризма в современных условиях.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, подготовка кадров, профессиональное образование

Для выявления предпосылок изменения региональной системы профессиональной подготовки туристских кадров представляется целесообразным исследование, в первую очередь, внутреннего туризма с позиции его сущностных характеристик.

Внутренний туризм определен законодателем как «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации».

Внутренний туризм как сфера деятельности объединяет в себе различные функции, в числе которых экономическая, социальная, коммуникативная, гуманитарная [2]. Для настоящего исследования интерес представляет экономическая функция внутреннего туризма, которая содействует эффективному функционированию национальной экономики, в результате объединения различных аспектов туристского потребления. Процесс потребления в туризме сопряжен с движением туриста к месту потребления, при этом задействована транспортная инфраструктура, средства размещения, предприятия питания и торговли, культурно-досуговые и спортивные учреждения и другие объекты.

Реализация экономической функции внутреннего туризма способствует росту оборота на потребительском рынке. Наряду с этим строительство инфраструктурных объектов как туризма, так и объектов смежных отраслей и транспортной инфраструктуры привлекает инвестиции в регион, способствует созданию новых рабочих мест и формирует потребность в туристских кадрах.

Исходя из вышеизложенного, экономическая функция внутреннего туризма выражается в следующем:

- инициирование притока денежных средств в национальный, региональный, местный бюджет;
- стимулирование развития экономико-хозяйственных связей различных отраслей потребительского сектора;
- развитие региональной инфраструктуры и привлечение инвестиционного капитала в отрасль;
- создание новых рабочих мест.

Руководствуясь изложенным выше, методической основой анализа внутреннего рынка туризма являются следующие показатели [8]:

- объем и доля валовой добавленной стоимости туризма в ВВП страны;
- объем туристских услуг (туристских агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги), услуг санаторно-курортных организаций и средств размещения;
- инвестиции в основной капитал;
- численность участников туристской деятельности (туроператоры, турагенты) и работников сферы туризма.

Укрупненным показателем оценки экономического развития страны и сопоставление с другими странами является внутренний валовый продукт (ВВП), в разрезе отдельных отраслей – валовая добавленная стоимость.

Анализ объема валовой добавленной стоимости туризма в ВВП страны позволил установить, что динамика роста отмечается в период 2012-2016 годы, 2018-2019 годы и по итогам 2021 года данный показатель составил 3169,9 млрд. рублей (рисунок 1). Падение объема валовой добавленной стоимости туризма в 2017 году обусловлено влиянием внешних политических и экономических факторов.

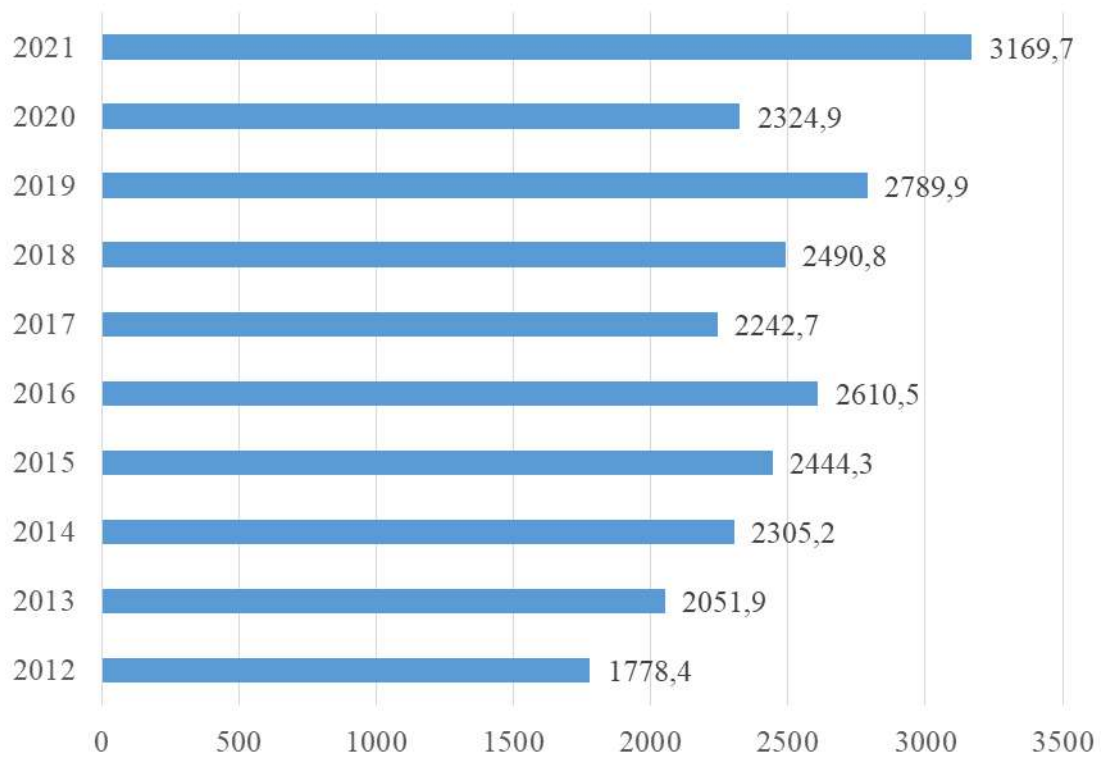
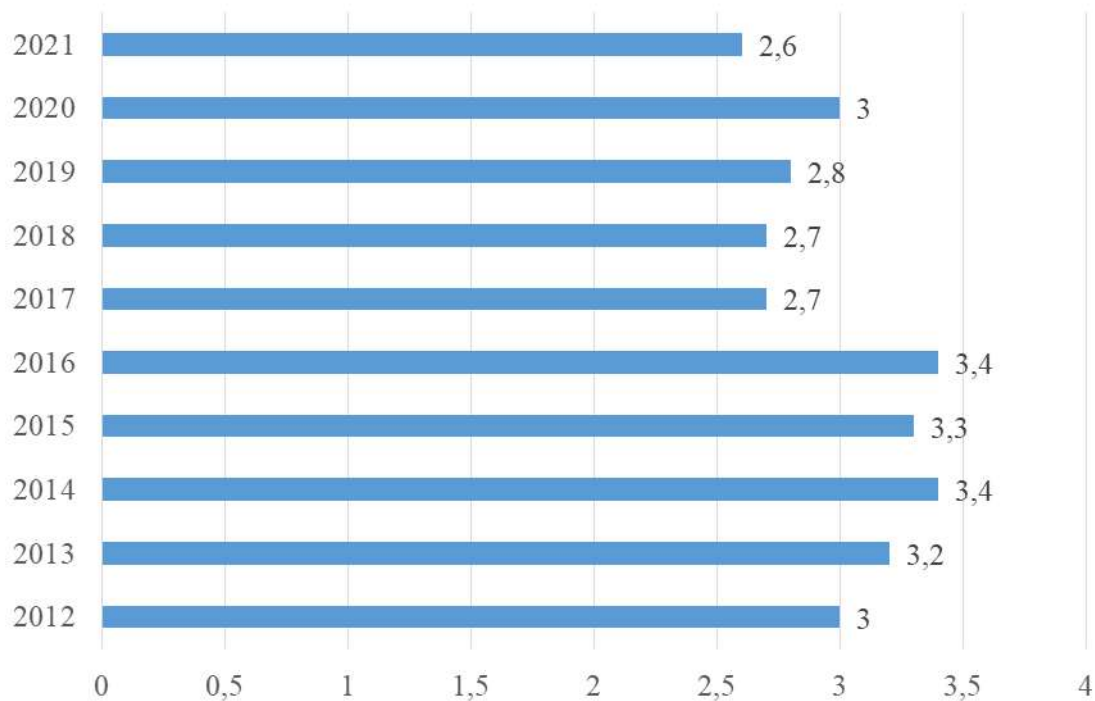


Рисунок 1 - Динамика объема валовой добавленной стоимости туризма в ВВП страны, млрд. рублей [составлено автором по данным Росстата]

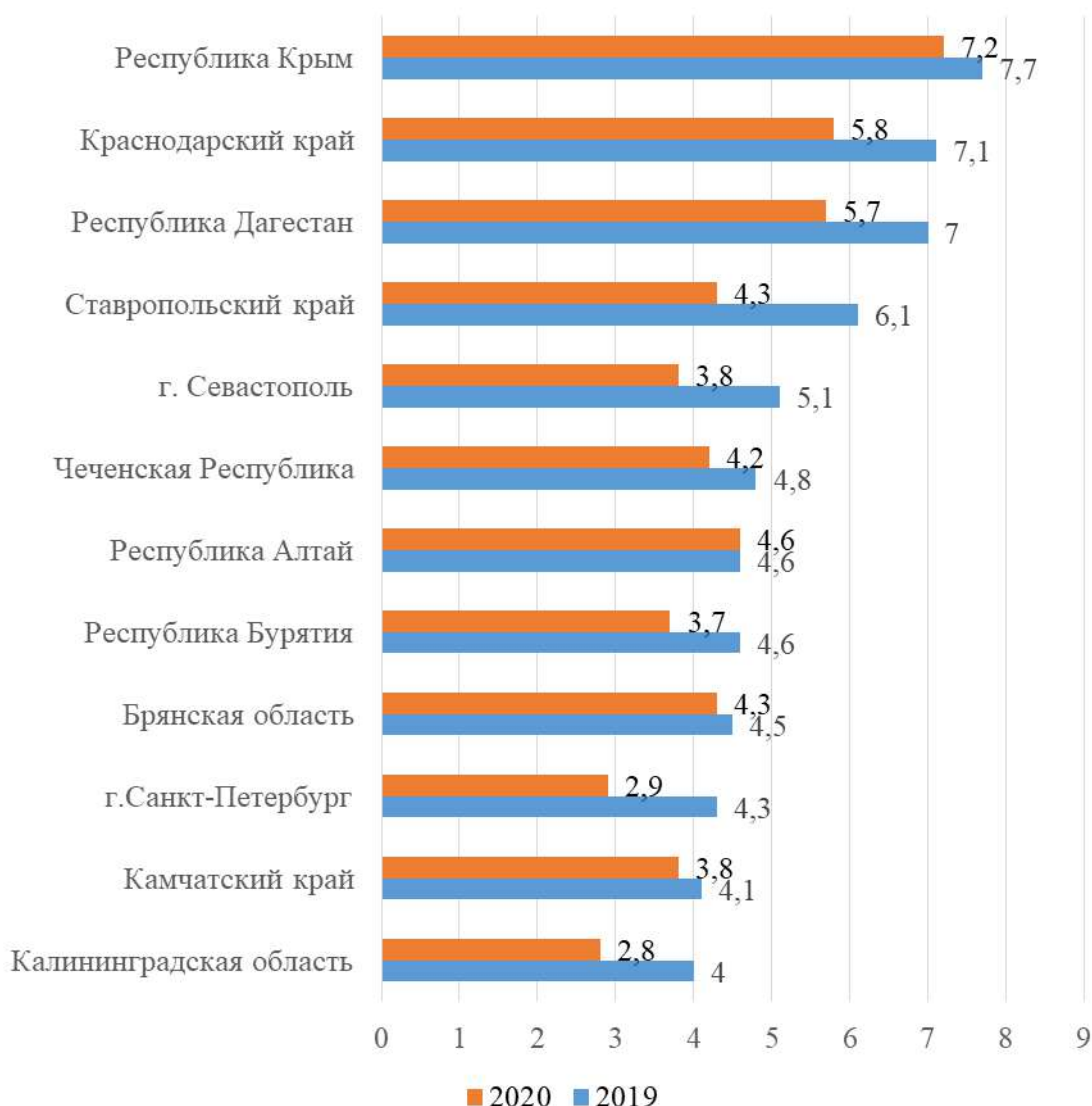
Сокращение предложения туров на рынке, участвовавшие случаи банкротств российских турфирм потребовали от государства усиления ответственности в сфере туристской деятельности, в частности, создание новых фондов по защите туристов, обязательную классификацию отелей и аттестацию экскурсоводов, создание реестра туроператоров. Определяющим фактором падение объема валовой добавленной стоимости туризма в 2020 году являются ограничение передвижения туристов, закрытие отдельных регионов как ответ на распространение эпидемии коронавируса [4, 5].

Одним из интегральных показателей вклада туризма в развитие национальной экономики является его доля в ВВП. Этот показатель характеризуется тенденцией снижения с 2018 года и по итогам 2021 года составил 2,6% (рисунок 2).



*Рисунок 2 - Динамика доли валовой добавленной стоимости туризма в ВВП страны, %
[составлено автором по данным Росстата]*

По мнению экспертного сообщества причины сложившейся ситуации заключаются в неразвитости инфраструктуры, дефиците инвестиций частного капитала, административных барьерах, низкой покупательной способности россиян []. В сравнении с другими странами Россия существенно уступает по доле туризма в ВВП. По итогам 2021 года данный показатель в мире составил 6,1%, в США составлял 5,5%, в Германии – 6,4%, в Италии – 9,1%, в Мексике – 13,1%, Турции – 7,3% [10]. Учитывая масштабы территории России и обеспеченность туристскими ресурсами, стоит отметить, что отдельные территориальные субъекты имеют показатели по доле туризма в ВВП выше среднероссийского уровня и сопоставимы на мировом уровне (рисунок 3).



*Рисунок 3 - Динамика доли валовой добавленной стоимости туризма в ВВП страны, %
[составлено автором по данным Росстата]*

Представленные данные показывают, что, во-первых, в 2020 году отмечается падение доли валовой добавленной стоимости туризма по всем регионам, за исключением Республики Алтай (4,6%), во-вторых, для Ставропольского края (6,1%), Республики Дагестан (7%), Краснодарского края (7,1%), Республики Крым (7,7%) этот показатель по итогам 2019 года на уровне мирового. При этом туризм в этих регионах является приоритетным направлением для развития региональной экономики.

Емкость внутреннего рынка туризма в России в рамках данного исследования оценивалась по объему услуг туристских агентств и туроператоров (оказанные как резидентам, так и нерезидентам) в денежном эквиваленте. Динамика данного показателя позитивная, с учетом тенденций 2021 года можно предположить, что по итогу 2022 года он превысит 200 млрд. рублей (рисунок 4).

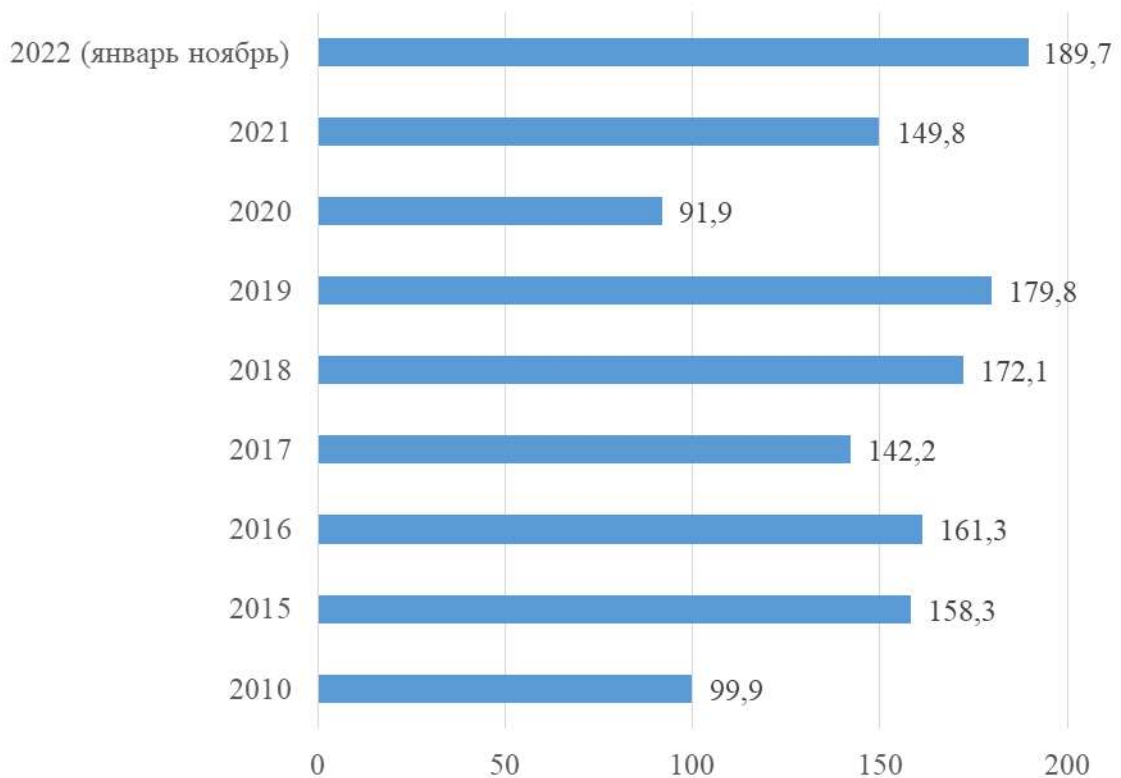


Рисунок 4 - Динамика объема туристических услуг на внутреннем рынке России, млрд. рублей [составлено автором по данным Росстата]

Согласно данным Росстата, в 2021 году российский турпоток составил около 10,5 млн. человек, включая около 6 млн. путешествующих по России. Анализ российского турпотока показывает, что до 2020 года преобладал выездной туризм. Так, в 2015 году выездной турпоток россиян составил 5261 путешествующих, тогда как внутренний – 2628,2 путешествующих, что в 2 раза меньше. География путешествий россиян определяется потребительскими предпочтениями, личными доходами путешествующих, возможностью безвизового въезда в страну. Безвизовыми странами для россиян являются Турция (до 60 дней пребывания), Египет (до 30 дней), Черногория (до 30 дней), Таиланд (до 30 дней), Куба и Доминикана, Израиль, Вьетнам, Мальдивы и прочие. Ситуация начала меняться в 2016 году, когда за рубеж организовано отправились 3,4 млн. россиян, по России около 3,2 млн. россиян. В период 2020-2021 годы отмечается преобладание внутреннего туризма над выездным (рисунок 5).

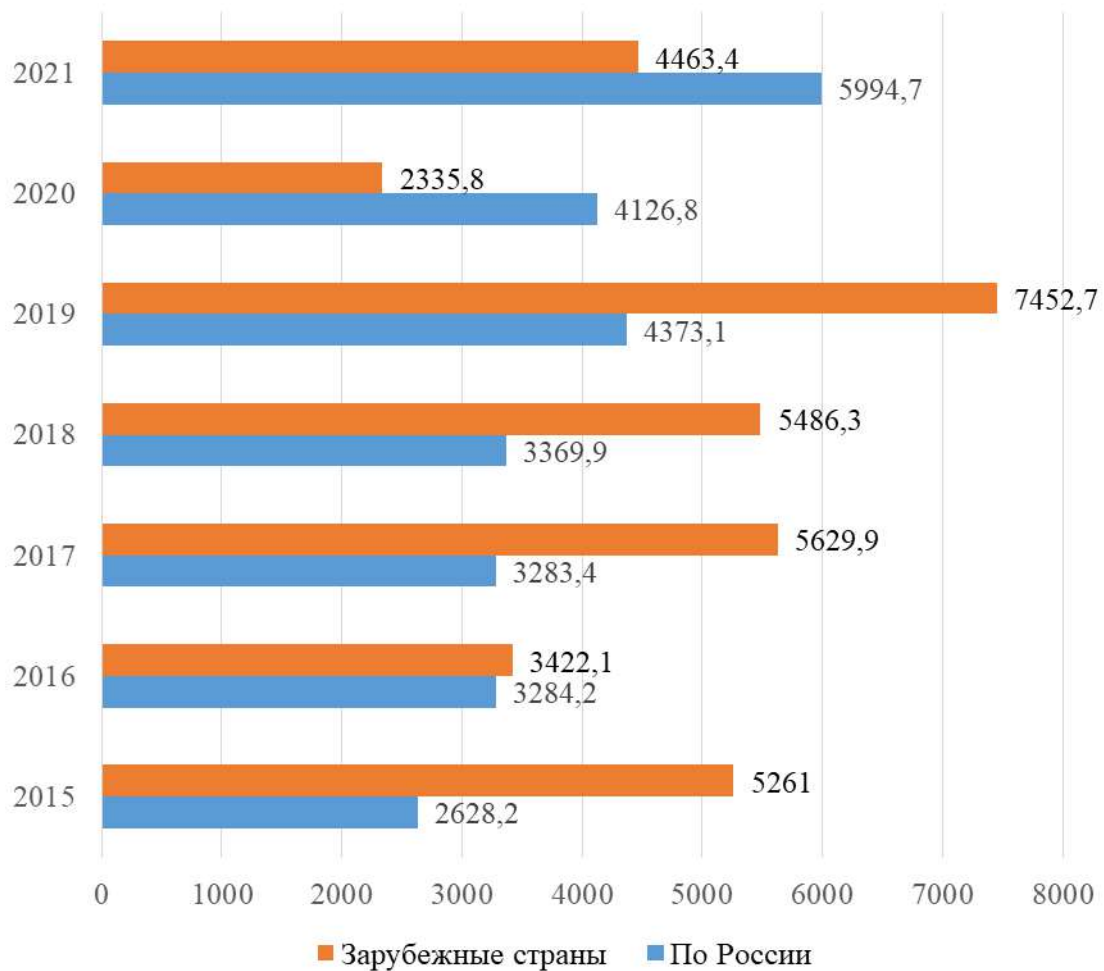


Рисунок 5 - Динамика числа организованных российских туристов, путешествующих за рубеж, тыс. туристов [составлено автором по данным Росстата]

Рост объема туристских услуг на внутреннем рынке зависит от многих факторов, в числе которых физический объем потребления и рост цен. Сравнения динамики прироста объема туристских услуг на внутреннем рынке России в исследуемом периоде показывает, что в 2021–2022 годах рынок увеличивался преимущественно за счет увеличения их физического объема, а не роста цен на туруслуги (рисунок 6). Этому способствовала государственная поддержка российских туристов в рамках туристского кешбэка в размере 20% стоимости тура по России.

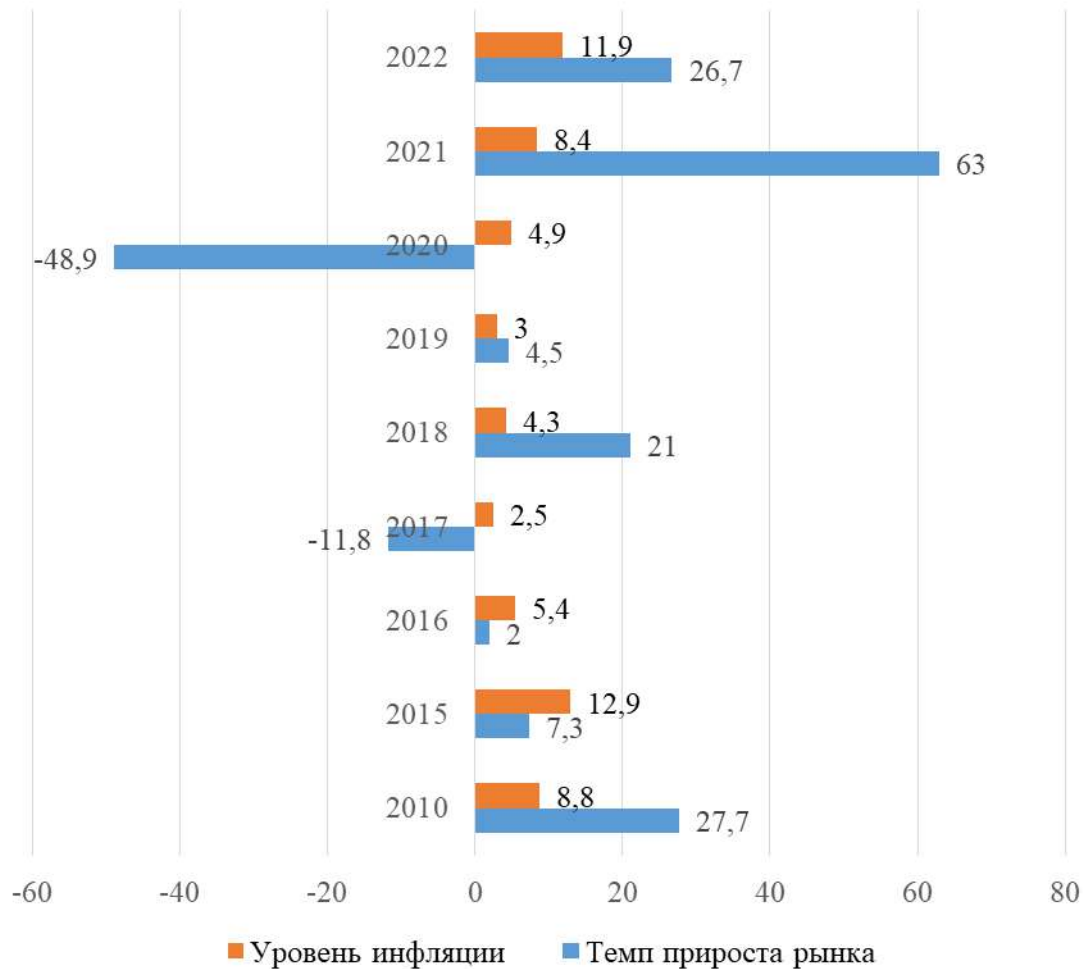


Рисунок 6 - Темп прироста объема туристских услуг на внутреннем рынке России и инфляции, % [рассчитано автором по данным Росстата]

В 2022 году 2,5 млн. россиян воспользовались данной программой и приобрели путевки на 14,3 млрд. рублей. Данная мера позволила увеличить спрос на турпродукты, особенно в межсезонье: бронирования вырастают в среднем в три раза [11]. По статистике сервиса онлайн-бронирования «Ostrovok.ru», по итогам 2021 года лидирующим регионом по количеству бронирований был Крым, затем Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Московская область. В 2022 году Крым стал менее востребованным, популярен стал Татарстан, а также туристы стали обращать больше внимания на такие направления, как Карелия, Псковская область, Нижний Новгород, Казань и Дагестан.

В 2022 году отмечается существенный прирост объема услуг санаторно-курортных организаций и гостиничной сферы (рисунок 7).



Рисунок 7 - Динамика объема санаторно-курортных и гостиничных услуг России, млрд. рублей [составлено автором по данным Росстата]

Объем гостиничных услуг в 2021-2022 году удерживается на уровне порядка 280 млрд. рублей, что больше, чем объем туристских услуг за такой же период, а объем санаторно-курортных услуг на уровне 150-160 млрд. рублей. Значение этих показателей в 1,5 раза выше, чем за 2020 года.

Позитивный прирост рынка туристских услуг в России, включая санаторно-курортные и гостиничные услуги, способствует инвестиционной привлекательности данных объектов [1, 3]. Так, объем инвестиций в основной капитал в сфере туризма по итогам 2022 года составил 474,2 млрд. рублей по текущему портфелю проектов корпорации «Туризм», что существенно больше объема инвестиций в предыдущие периоды (рисунок 8).

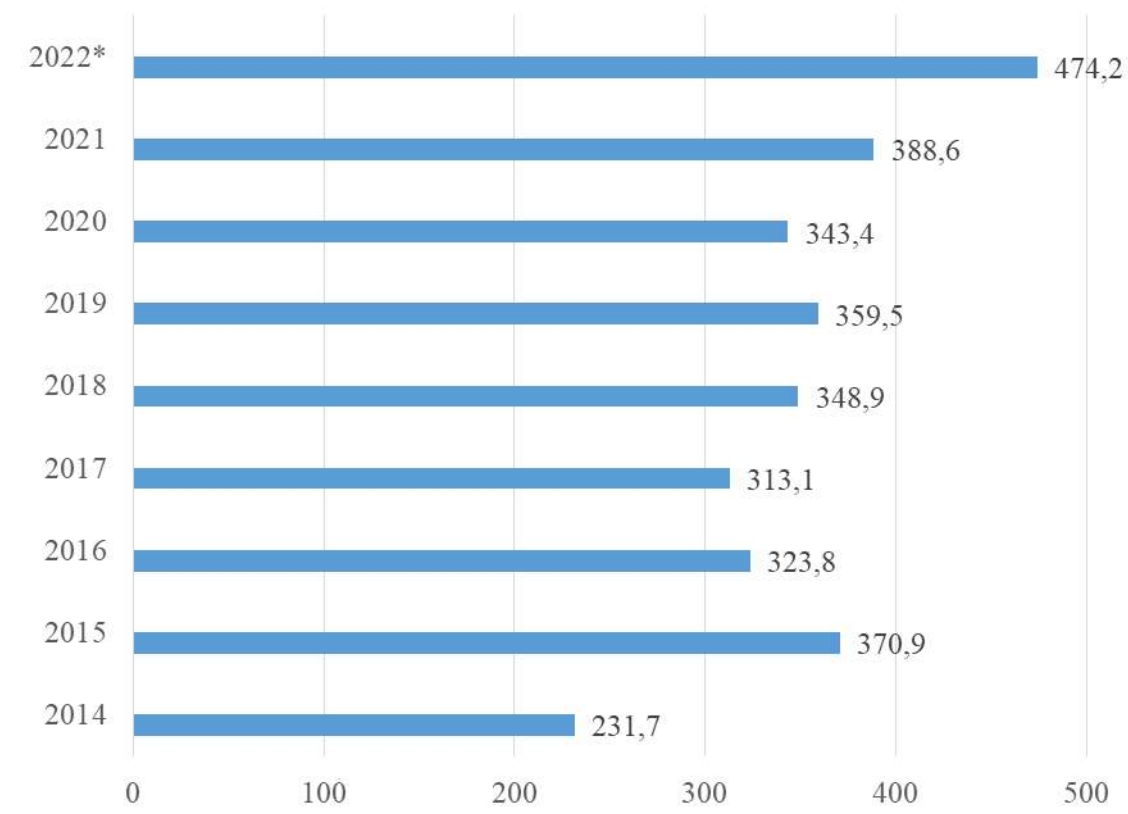


Рисунок 8 - Динамика объема инвестиций в основной капитал в сфере туризма, млрд. рублей [составлено автором по данным Росстата]

** - объем инвестиций корпорации «Туризм»*

Портфель корпорации «Туризм» включает 75 инвестиционных проектов, предполагающих строительство новых гостиниц и курортов совместно с частными инвесторами в 42 регионах России. Строительство курортов и ввод новых туристских объектов в эксплуатацию формирует потребность в кадровых ресурсах на новые рабочие места, подготовка которых должна осуществляться с учетом лучших мировых стандартов и передовых технологий отрасли [9].

Тенденции на внутреннем рынке туризма в России формируют потребность в кадровых ресурсах на новые рабочие места [6, 7].

Во-первых, Россия, обладая туристскими ресурсами имеет потенциальные возможности для увеличения вклада отрасли (ВВП) в национальную, региональную и местную экономику.

Во-вторых, изменилась структура турпотока в пользу внутреннего туризма, что создает устойчивый спрос на российский турпродукт со стороны россиян и иностранных граждан. Расширение географии внутреннего туризма в направлениях Краснодарского края, Татарстана, Крыма.

В-третьих, развитие туризма реализуется через государственную поддержку отрасли посредством стимулирования спроса россиян и роста объема государственных инвестиций в развитие инфраструктуры.

Литература

1. Бушуева И.В. Национальный проект "Туризм и индустрия гостеприимства": решение задач кадрового обеспечения отрасли - опыт РГУТИС / И. В. Бушуева // *Сервис plus*. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 33-43. – DOI 10.5281/zenodo.6963926. – EDN GBDTYF.
2. Киреева Ю.А. К вопросу о трендах в туризме и образовании: научно-популярный туризм / Ю. А. Киреева, Д. Д. Макарова // *Проблемы и перспективы развития туризма региональный аспект : Материалы Всероссийской научно-практической конференции*, Грозный, 28 апреля 2023 года. – Грозный: Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова, 2023. – С. 115-118. – DOI 10.36684/92-1-2023-115-118. – EDN FVULIH.
3. Морозова Н.С. Региональные особенности современного рынка труда / Н. С. Морозова, М. А. Морозов // *Вестник Академии права и управления*. – 2023. – № 2(72). – С. 162-167. – DOI 10.47629/2074-9201_2023_2_162_167. – EDN HMFOTW.
4. Проблемы развития регионального туризма в условиях экономической нестабильности / О. М. Лукерина, С. С. Жмурова, М. Г. Репина [и др.] // *Экономика и предпринимательство*. – 2022. – № 3(140). – С. 385-388. – DOI 10.34925/EIP.2022.140.03.071. – EDN BZAOMY.
5. Полякова О.Р. Кадровое обеспечение туристской отрасли в России в современных условиях: вызовы и возможности / О. Р. Полякова // *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : Сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции*, Елец, 20–21 апреля 2022 года. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2022. – С. 133-138. – EDN IJSNEO.
6. Романишина Т.С. Диалектика подготовки кадров в высшем образовании на современном этапе развития экономики. Методический аспект / Т. С. Романишина, Е. Е. Коновалова // *Сервис plus*. – 2022. – Т. 16, № 4. – С. 60-69. – DOI 10.5281/zenodo.7716012. – EDN HSYRGO.
7. Романюк А.В. Развитие кадрового потенциала в индустрии гостеприимства и туризма России в рамках реализации национальных проектов / А. В. Романюк, Р. Р. Гареев, Ф. К. Гадимова // *Научные исследования и разработки. Экономика фирмы*. – 2022. – Т. 11, № 4. – С. 62-72. – DOI 10.12737/2306-627X-2022-11-4-62-72. – EDN ZRCHNF.
8. Социально-экономические аспекты развития индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации / Ю. А. Киреева, В. И. Шариков, С. А. Барков, И. В. Охотников // *Экономика и предпринимательство*. – 2021. – № 9(134). – С. 350-356. – DOI 10.34925/EIP.2021.134.9.059. – EDN GCEXCP.
9. Корпорация Туризм.РФ выполнила плановые показатели 2022 года и приступила к реализации программы 2023 года // *Туризм.РФ [Электронный ресурс]*. Режим доступа: <https://туризм.рф> (дата обращения: 11.11.2023)
10. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма – 2022// *Государственная статистика [Электронный ресурс]*. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (дата обращения: 01.12.2023)
11. Туризм // *Росстат [Электронный ресурс]*. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 01.12.2023)