

МОЛОДЕЖНЫЙ
ТУРИЗМ В РОССИИ:
РЕСУРСЫ,
ТЕНДЕНЦИИ,
ПЕРСПЕКТИВЫ

РГПУ ИМ. А. И. ГЕРЦЕНА
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

СБОРНИК СТАТЕЙ ПО МАТЕРИАЛАМ
4-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
26 апреля 2019 года



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
им. А. И. Герцена
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

при поддержке:

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

и

Северо-Западного регионального отделения
Российского союза туристской индустрии

**МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ
В РОССИИ:
РЕСУРСЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сборник статей по материалам
4-й международной студенческой
научно-практической конференции
26 апреля 2019 года

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

2019

ББК 65.05

М 75

Ответственный редактор

Анисимов Тимур Юрьевич, кандидат исторических наук, доцент

Редакционная коллегия:

Егорова Елена Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент

Кутыева Эльмира Рафаиловна, кандидат культурологии, доцент

Пашоликов Михаил Сергеевич, ассистент

Чурилина Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент

Технический редактор:

Черненко Мария Александровна

ISBN 978-5-8064-2699-5

М 75 Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 4-й международной студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26 апреля 2019 г. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2019.— 283 с.

© Коллектив авторов, 2019

© Издательство РГПУ им. А.И.

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ И КОЛЛЕГИ!

Вашему вниманию представляется сборник статей по материалам 4-й студенческой научно-практической конференции «Молодежный туризм: ресурсы, тенденции, перспективы». Свои научные исследования прислали студенты из различных регионов нашей необъятной Родины, а также их коллеги из Республики Беларусь и Республики Казахстан. Это означает, что молодежная аудитория интересуется возможностями развития молодежного туризма и хочет принять в этом процессе участие, сначала как исследователи проблемы, а затем уже работая в сфере туризма.

Несомненно, молодость — это то время, когда надо путешествовать, осваивать новые туристские ресурсы, искать свое место в профессии. Вместе с тем все понимают, что у молодежного туризма в России достаточно много проблем, которые предстоит решить. Это и невысокая финансовая самодостаточность самой активной части населения, т.е. молодежи, и недостаточное внимание к этому направлению туризма со стороны государства, которое не очень активно разрабатывает программы по увеличению молодежного турпотока и высокие тарифы на поездки по России. Но все это не мешает нашим студентам ставить вопросы по развитию молодежного туризма и предлагать свои решения.

Научно-практическая конференция «Молодежный туризм: ресурсы, тенденции, перспективы» является составной частью Всероссийского Форума «Молодежь в мире туризма без границ» и в рамках этого мероприятия теоретические построения конференции превращаются в реальные проекты маршрутов, событий и туров, которые оценивают профессионалы турбизнеса. И, вполне вероятно, какие-то из этих проектов обретут реальную жизнь в руках профессионалов.

Итак, от теоретических рассуждений — к практическому воплощению! Такой итог должен быть у каждого, кто приобретает профессию в туристской и гостиничной сфере и первый шаг многими из них сделан, они участвуют в нашей конференции!

Также большую благодарность необходимо выразить научным руководителям участников конференции, так как именно благодаря им у студентов появляется желание заниматься научными изысканиями.

И спасибо всем участникам и партнерам нашей конференции и Форума!

Председатель Оргкомитета Форума «Молодежь в мире туризме без границ»

к.и.н., доцент, руководитель ОПОП «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена

Анисимов Тимур Юрьевич

ПАРТНЕРЫ ФОРУМА «МОЛОДЕЖЬ В МИРЕ ТУРИЗМЕ БЕЗ ГРАНИЦ»



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



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



Государственный комплекс

ДВОРЕЦ КОНГРЕССОВ
THE NATIONAL CONGRESS PALACE

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



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



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



В самом центре Петербурга, на набережной реки Фонтанки в одном из самых уютных и романтических его уголков расположился отель «**Росси**». Роскошный, представительный, статный, он вобрал в себя лучшие элементы классического стиля. Характерная архитектура отеля «Росси» позволяет ощутить настроение старого города в современном мегаполисе. Сочетание стильного интерьера, индивидуального подхода к каждому гостю, пристального внимания к мелочам и деталям пребывания - все это отель Росси.



Гостиница «Охтинская» - классика гостеприимства Санкт-Петербурга, расположена на живописном берегу Невы, в 10 минутах от исторического центра города.



Музей «Петровская Акватория» - исторический макет Петербурга и пригородов 18 века. Главная особенность макета – настоящее водное пространство, символизирующее акваторию Невы и Финского залива, вокруг которой расположены Петербург и пригороды: Петергоф, Ораниенбаум, Кронштадт. В «Петровской Акватории» оживает старинный Петербург: смена времен года, дня и ночи, звуковые эффекты, плавающие по настоящей воде модели кораблей петровской эпохи, наводнения и пожары. Можно не только наблюдать за жизнью города, но и самим управлять движением карет, кораблей, персонажей, «оживляя» бытовые сценки при помощи интерактивных кнопок.



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



«Азимут» - Рожденная в России и ставшая международной, гостиничная сеть бизнес-класса, с единым центром бронирования, общей корпоративной культурой и едиными стандартами обслуживания.



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



Тайга Hostel & Hotel – уютный дизайн-хостел с авторским дизайном номеров в историческом центре Санкт-Петербурга.



Единый Центр
Предпринимательства
Санкт-Петербург

Единый центр предпринимательства Санкт-Петербурга – единственная многофункциональная площадка в городе, созданная с целью предоставления комплексной поддержки и помощи предпринимателям Санкт-Петербурга. В Едином центре предпринимательства предоставляются услуги государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, необходимые для запуска и развития бизнеса.



**КРАСНАЯ
ИЗБА**

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



«Оптима-тур» - развивающееся туристское агентство, занимающееся продажей экскурсионных туров по России, странам СНГ и Балтии, организацией и приемом туристов в Санкт-Петербурге.



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



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



Create Planet - это авторский проект, направленный на вовлечение гостей города в культурную среду Санкт-Петербурга.

Мы предлагаем проживание в наиболее ярких отелях и хостелах, которые отражают наше представление о хорошем доме и открывают свои двери во внутренний мир города.

Наши программы - ориентиры, т.к. окончательный вариант складывается индивидуально под каждого гостя.



Ресурсный учебно-методический центр по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья РГПУ им. А.И.Герцена должен содействовать обеспечению доступности вузовского образования для лиц с ограниченными возможностями здоровья в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, т.е. развитию инклюзивного высшего образования в регионе.

СОДЕРЖАНИЕ

С.

I

«ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКИЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ»

<i>Ассылова А.С. (г. Гатчина)</i> Военно-патриотический туристический маршрут по Поволжью и Уралу.....	16
<i>Коваль К.А., Обжогоина Е.В., Ефимов О. Н. (г. Великий Новгород)</i> Военно-исторические реконструкции как средство патриотического воспитания молодежи (на примере Новгородской области).....	18
<i>Кулинич А.А., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Военно-исторический туризм как фактор развития внутреннего туризма.....	21
<i>Кулинич А.А., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Патриотическое воспитание молодежи через туристические проекты.....	24
<i>Мызникова А.С. (г. Санкт-Петербург)</i> Патриотическое воспитание молодежи через туристические проекты.....	27
<i>Хачатрян А., Зацепилина Л., Зацепилина Н.П., Салманова О.Н. (г. Воронеж)</i> Разработка маршрута молодежного туризма по местам боевой славы в городе Воронеж.....	29

II

«РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА»

<i>Баглик Т.А., Яковлева Е.И., Кутыева Э.Р. (г. Санкт-Петербург)</i> Причины медленного развитие туризма в малых исторических городах России.....	32
<i>Байгильдина Д.Р. (г. Оренбург)</i> Перспективы развития событийного туризма в Оренбургской области в рамках международного форума «Оренбуржье – сердце Евразии».....	35
<i>Белянина К.А., Погоний К.В. (г. Тула)</i> Анализ возможности развития туризма в Белёвском районе.....	37
<i>Беспечная В.В., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Молодёжь и гастрономический туризм.....	40
<i>Бобракова М., Кутыева Э.Р. (г. Санкт-Петербург)</i> ГУЛАГ в Сыктывкаре как объект туристского интереса.....	42
<i>Богачайко Д.С. (г. Санкт-Петербург)</i> Туристско-рекреационный потенциал Северо-Кавказского федерального округа.....	45
<i>Васильева Д. Э. (Г. Псков)</i> Потенциал развития туризма в малом городе Печоры.....	48
<i>Вечерская Е. Игнатьева И. Ф. (г. Санкт-Петербург)</i> Развитие фитнеса как туристского ресурса в Санкт-Петербурге.....	51

<i>Жуков П.В., Воробьева Е.В. (г. Пушкин)</i>	
Проблемы и перспективы развития гастрономических экскурсий по Ленинградской области на примере кухни финно-угорских народов.....	53
<i>Горобий К.А., Павлова А.С., Прохорова К.С. (г. Великий Новгород)</i>	
Знакомство со старой Ливонией.....	56
<i>Бухаева С.А., Егорова Ю.И., Матвеева Л.Ф. (г. Иркутск)</i>	
Новые направления теоретических и прикладных исследований озера Байкал и его бассейна.....	59
<i>Воробьева Е.В., Жуков П.В. (г. Пушкин)</i>	
Развитие экскурсионно-гастрономической деятельности в Ленинградской области.....	61
<i>Затиницкова А.Э. (г. Санкт-Петербург)</i>	
Развитие культурного молодежного туризма в Лужском районе Ленинградской области.....	64
<i>Злобина Е.Ю. (г. Гатчина)</i>	
Туристско-рекреационный потенциал Кировской области.....	67
<i>Ким Е.Р., Лисицкая Ю.Р. (г. Тула)</i>	
Виртуальный квест «Города Большой засечной черты».....	69
<i>Кожевникова Д.А., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i>	
Развитие психологического туризма в Северо-Западном регионе России.....	71
<i>Козулина К.Г. (г. Киров)</i>	
Развитие туризма в Зуевском районе Кировской области.....	74
<i>Комиссарова М.М., Чурилина И.Н. (г. Санкт-Петербург)</i>	
Развитие ресторанов органической кухни как инновационный способ активизирования гастрономического туризма в Санкт-Петербурге.....	76
<i>Лосева М.М., Якунина Ю.М. (г. Тула)</i>	
Туристско-экскурсионный экологический маршрут «Малиновая засека» в Тульской области.....	81
<i>Лутошкина А.К. (г. Киров)</i>	
Анализ развития туристско – рекреационной деятельности в городе Кирове.	83
<i>Лучинина В.В. (г. Киров)</i>	
Сельский туризм как фактор внедрения инноваций в индустрию гостеприимства Кировской области.....	86
<i>Мурзакова Д. С. (г. Саратов)</i>	
Опыт проведения интерактивных образовательных программ для детей на примере ГАУК СО «Исторический парк «Моя история» (г. Саратов).....	88
<i>Нагаева А.Э. (г. Киров)</i>	
Проблемы и перспективы развития международного молодежного туризма в Кировской области.....	92

<i>Николаева С.О., Максимова Е.М. (г. Тула)</i> Создание исторического экскурсионно-квеста «Погружение в Смутное время».	95
<i>Олейник А.О., Якушина Д.В. (г. Тула)</i> Туристический потенциал Большой засечной черты.....	97
<i>Осипов Н.В., Жуковская И.Ф. (г. Владимир)</i> Развитие туризма в малых исторических городах России.....	100
<i>Петров М.А., Чигарёва Д. В. (г. Санкт-Петербург)</i> Китайские туристы как целевая аудитория культурно-познавательных маршрутов в Пермском крае.....	103
<i>Печенюк Н.М. Кутылева Э.Р. (г. Санкт-Петербург)</i> Развитие этнографического туризма: отражение духовной и материальной культуры народа республики Татарстан.....	106
<i>Пилюгина М.С., Матвеева Л.Ф. (г. Иркутск)</i> Кинематографические традиции Иркутска как экскурсионный ресурс.....	109
<i>Попов К. В., Семёнова А.А. (г. Санкт-Петербург)</i> Возможности граффити туризма в Санкт-Петербурге.....	111
<i>Посаженникова П.В. (г. Санкт-Петербург)</i> Детский лечебно-оздоровительный отдых в санаториях Крыма.....	114
<i>Пученкова Д.С., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Малые города России и туризм: вектор развития.....	116
<i>Седяева Е.С., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Приграничный туризм в Санкт-Петербурге как фактор развития молодежного туризма.....	119
<i>Фролова Л.С. (г. Гатчина)</i> Туристско-рекреационный потенциал Республики Марий Эл.....	122
<i>Шушина О.С. (г. Санкт-Петербург)</i> Туристско-рекреационный потенциал Псковской области для развития культурного туризма.....	124
<i>Якимова Н.Д. (г. Киров)</i> Продвижение туристского продукта в молодежной и студенческой среде на примере города Йошкар-Ола.....	127

III

«РОЛЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА»

<i>Соломина К. В., Абакумова Е.В. (г. Астрахань)</i> Доступные средства размещения для молодежи и студентов.....	130
<i>Ахмерова Л.А. Четверикова Н.А. (г. Оренбург)</i> Краткий обзор современных технологий, применяемых в гостинице.....	132
<i>Зайцева В.И. (г. Москва)</i>	

Задачи совершенствования гостиничного сервиса в РФ.....	135
<i>Коротин К.М., Игнатъева И. Ф. (г. Санкт-Петербург)</i>	
Организация развлечений и досуга туристов в современном гостиничном комплексе.....	137
<i>Левина Т.П., Зайцева В.И. (г. Москва)</i>	
Проблемы сервиса возникающие в гостиничной индустрии.....	142
<i>Мичурина М.С., Четверикова Н.А. (г. Оренбург)</i>	
Основные проблемы сервисных предприятий.....	143
<i>Молчанова К.П., Жуковская И.Ф. (г. Владимир)</i>	
Специфика предоставления гостиничных услуг в парк-отелях.....	146
<i>Чуплыгина Е.С., Певцова С.Г. (г. Санкт-Петербург)</i>	
Мотивация, как процесс повышающий качество обслуживания в гостиничном предприятии.....	149
<i>Сосновских А. В., Калюжная Е. Г. (г. Екатеринбург)</i>	
Основные проблемы сервиса и пути их решения на предприятиях гостеприимства.....	151
<i>Якунина Ю.М. (г. Тула)</i>	
Современные технологии в индустрии туризма.....	154
IV	
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ»	
<i>Асанова Д. В., Ивлев Д. С. Карасев И. Е. (г. Омск)</i>	
Современное состояние литературного туризма в России.....	157
<i>Бабак А.В., Викулова А.С., Карасев И. Е. (г. Омск)</i>	
Литературные усадьбы как объект литературного туризма.....	160
<i>Владыченская А.В. (г. Тула)</i>	
Проблема профессиональной подготовки кадров сферы туризма.....	162
<i>Кромкина М. Ю. (г. Санкт-Петербург)</i>	
Роль общественных молодежных движений в развитии образовательного туризма на примере Лугового парка в Петергофе.....	165
<i>Кузнецов В.А., Матвеева Л.Ф. (г. Иркутск)</i>	
Научные исследования ученых ИГУ на участке Малое море озера Байкал как экскурсионно-туристский ресурс.....	169
<i>Кучина А.О., Жуковская И.Ф. (г. Владимир)</i>	
Роль образовательного туризма в удовлетворении образовательных потребностей среди молодежи	171
<i>Моисеенкова П.В., Игнатъева И.Ф. (г. Санкт-Петербург)</i>	
Профессиональные стандарты в сфере туризма.....	174

<i>Огнев.В.Ю, Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Проблема профессиональной подготовки кадров сферы туризма.....	177
<i>Прохорова В. Д. (г. Казань)</i> Надпрофессиональные компетенции в подготовке кадров сферы туризма по программам высшего образования.....	179
<i>Сидорова М.В. (г. Рязань)</i> Сетевое взаимодействие вузов как условие развития образовательного туризма на примере РГУ имени С.А. Есенина.....	183

V

«ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ»

<i>Белозерова Д.К. (г. Гатчина)</i> Туризм для «серебряного возраста»: возможности и перспективы.....	186
<i>Беломестнов В.С (г. Кемерово)</i> Государственная политика в сфере туризма: опыт России и Канады.....	188
<i>Беспечная В.В., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Перспективы развития гастрономического туризма.....	192
<i>Болобонова Л.С., Воробьев Д.Н. (г. Тверь)</i> Современные интернет-технологии как инструмент продвижения изделий народных промыслов.....	195
<i>Борисова А.А., Зайцева В.И. (г. Москва)</i> Современные технологии в индустрии гостеприимства.....	198
<i>Деревянкина Е.Р., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Молодёжные анимационные программы в индустрии гостеприимства.....	201
<i>Дигин К. Д., Кутыева Э.Р. (г. Санкт-Петербург)</i> Проблемы въездного туризма в Санкт-Петербурге.....	203
<i>Дубровина Я.С., Игнатьева И. Ф. (г. Санкт-Петербург)</i> Актуальные вопросы продвижения внутреннего продукта в туризме.....	205
<i>Иванова Е.А., Егорова Е. В. (г. Санкт-Петербург)</i> Особенности и условия развития глэмпинг индустрии в России.....	208
<i>Игнатьева Е. А. (г. Москва)</i> Анализ развития сельского туризма в России.....	211
<i>Кожевникова Д.А., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Особенности организации психологического тура.....	215
<i>Козаченко А.В. (г. Оренбург)</i> Факторы и условия развития экологического туризма.....	217
<i>Коханова М.А. (г. Белгород)</i> Реализация федеральной программы развития туризма в регионах России...	220

<i>Коцюбко Т.Ю. (г. Брест, Республика Беларусь)</i> Роль информационных технологий в продвижении туристической дестинации.....	222
<i>Кучумов А. В., Благова А. М. (г. Санкт-Петербург)</i> Проблемы и перспективы развития молодежного международного туризма.	225
<i>Лопотова А., Игнатьева И. Ф. (г. Санкт-Петербург)</i> Создание инновационных форм взаимодействия с туристами в музеях.....	227
<i>Мареева Д.Д., Черничкина В.А. (г. Владимир)</i> Туризм для «серебряного возраста»: возможности и перспективы (специфика разработки культурно-познавательного маршрута).....	233
<i>Олина Е.А. (г. Санкт-Петербург)</i> Потенциал развития туристского брендового маршрута «Великий Волжский путь»	236
<i>Оскембай А. С. (г. Астана, Республика Казахстан)</i> Зарубежный опыт инновационной деятельности в сфере внутреннего и въездного туризма.....	238
<i>Пашкова Д.И., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Проблемы организации въездного туризма в Санкт–Петербурге.....	241
<i>Пашиоликов М.С., Синёва А.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Стратегическая роль событий в современной урбанистике.....	244
<i>Пученкова Д.С., Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Сотрудничество как фактор развития туризма в малых городах.....	249
<i>Романенко С.В. (г. Санкт-Петербург)</i> Анализ дискуссии о соотношении природно-ориентированного и экологического туризма.....	253
<i>Рудакова К.Д. (г. Санкт-Петербург)</i> Продвижение межрегионального проекта «Серебряное ожерелье России» на внутреннем и внешнем туристском рынке.....	256
<i>Савченко С.В., Тимофеев А.А., Клетнова Л.С. (г. Иркутск)</i> Проблемы развития экотуризма в ООПТ.....	258
<i>Хомутильников А.С., Чурилина И.Н. (г. Санкт-Петербург)</i> Разработка анимационной экскурсионной программы для продвижения туристской дестинации среди молодежи.....	261
<i>Черненко М. А. (г. Санкт-Петербург)</i> Перспективы развития волонтерского туризма в России.....	264
<i>Щеглова Е.А, Анисимов Т.Ю. (г. Санкт-Петербург)</i> Праздничный религиозный туризм: новое направление в туриндустрии.....	267

VI

«ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ ЗДОРОВЬЯ»

Лосева М.М. (г. Тула)

Проблемы организации «доступного» пространства в индустрии гостеприимства для людей с ограниченными возможностями здоровья..... 271

Неустроева Д.В. (г. Киров)

Исследование доступной среды в рамках проектирования регионального турпродукта для людей с ОВЗ на территории Слободской района..... 273

Согаева Л.И., Блиева М.В. (г. Нальчик)

Проблемы и перспективы развития туризма для людей с ограниченными возможностями на примере кабардино-балкарской республики..... 276

Шошина М.Ю., Гареев Р.Р. (г. Москва)

Проблемы и перспективы развития инклюзивного туризма в России..... 278

I

«ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКИЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ»

Ассылова А.С. / Assylova A.S.

студентка Государственного института экономики, финансов, права и технологий / Student of the State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, AleksandraDeer@mail.ru

Военно-патриотический туристический маршрут по Поволжью и Уралу

Military-patriotic tourist route in the Volga and Ural

Аннотация: Цель статьи заключается в создании нового туристического маршрута по регионам, находящимся на периферии России, в частности Уралу и Поволжью. В результате создания данного маршрута выявлены объекты, наиболее благоприятные для развития военно-патриотического туризма в этих регионах.

Ключевые слова: военно-патриотический туризм; военно-патриотический маршрут; Приволжский Федеральный округ; Уральский федеральный округ; периферия.

Annotation: The purpose of article consists in creation of a new tourist route on the regions which are on the periphery of Russia, in particular to the Urals and the Volga region. As a result of creation of this route the objects optimum for development of military patriotic tourism in these regions are revealed.

Keyword: military patriotic tourism; military patriotic route; Volga Federal District; Ural Federal District; periphery.

По результатам социологического опроса, который подготовил сервис бронирования жилья Tvil.ru, в 2018 году самыми востребованными городами для развития военно-патриотического туризма названы Санкт-Петербург, Севастополь, Новороссийск, Выборг, Владивосток и Феодосия. Развивая центральные и уже популярные регионы и города, почему-то забываются места воинской славы и места, благоприятные для развития военно-патриотического туризма, находящиеся на периферии. К таким регионам с хорошей базой для развития военно-патриотического туризма отнести Поволжье и Урал России.

Военно-патриотические туры в популярные направления достаточно дороги, и не каждый представитель молодежи, проживающий в средней полосе России может себе позволить такое путешествие. А если будут разработаны маршруты по регионам проживания, то это может упростить развитие военного и военно-патриотического маршрута и популяризировать его.

В рамках данной работы был разработан новый военно-патриотический туристический маршрут. Объектами данного маршрута являются: Бункер Сталина, Выставочный комплекс стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова,

Этапный пункт, Музей политических репрессий «Пермь-36», Музейный комплекс УГМК военной и гражданской техники, Международный фестиваль исторической реконструкции «Абалакское поле». Все составные данного маршрута, описанные в таблице 1, расположены на территории Приволжского и Уральского Федеральных округов, в частности: Удмуртия, Пермский край, Самарская, Свердловская и Тюменская области. Движение по маршруту можно охарактеризовать как с «запада на восток», начиная с Самары и заканчивая селом Абалак Тюменской области.

Поскольку маршрут направлен в большей степени на молодежь, все переезды осуществляются автотранспортными компаниями.

Предполагаемая целевая аудитория: молодежь как российская, так и иностранная. Сезон: конец мая – первая половина лета. Это связано с тем, что последним пунктом маршрута является фестиваль, который проходит в этот период.

Продолжительность: до 7-10 дней, по желанию туриста из-за длительных переездов.

Населенные пункты, через которые проходит маршрут: Самара – Ижевск – д. Бакчеево, Удмуртия – д. Кучино, Пермский край - Верхняя Пышма, Свердловская обл. – с. Абалак, Тюменская область.

Таблица 1 – Описание объектов маршрута.

Название объекта	Описание объекта	Адрес
«Бункер Сталина»	Расположен на глубине 37 метров; состоит из нескольких частей. Счет этажей идет вниз вверх. Всего по плану 9 этажей. На них расположены рабочие комнаты – совещательные, уборные, личный кабинет.	ул. Фрунзе, 167, Самара, Самарская обл.
Выставочный комплекс стрелкового оружия им. М. Калашникова	Рассказ о городе и оружейной истории основан на рассказе о жизни Михаила Тимофеевича. Собрана большая коллекция боевого и спортивно-охотничьего оружия. Есть тир огнестрельного оружия и пневматический и арбалетный тир.	ул. Бородина, 19, Ижевск, республика Удмуртия
«Этапный пункт»	Музей расположен в здании, построенного в 1837 году. Это был перевальный пункт Транссибирской магистрали. Музей реалистичен. Можно на некоторое время почувствовать себя арестантом, надев кандалы, лапти, поесть тюремную еду и полежать на нарах.	Удмуртия, Игринский район, д. Бакчеево, ул.Сибирская,1 б б.
Музей политических репрессий «Пермь – 36»	Создан в 1946 году. Здесь были заключены бывшие работники правоохранительных органов, а позже и авторы антикоммунистической литературы и др. В рамках посещения можно посетить саму территорию колонии с сохранившимися бараками, жилыми камерами и рабочими местами.	деревня Кучино, Пермский край
Музейный комплекс УГМК военной и	Комплекс считается одним из самых крупных выставочных площадок России. Здесь собрано	ул. Александра

<i>гражданской техники</i>	множество военной техники, уникальные коллекции отечественных наград, различного вида оружие, униформа, знаки отличия РВС с восемнадцатого века и до наших дней.	Козицына, 2, Верхняя Пышма, Свердловская обл.
<i>Международный фестиваль исторической реконструкции «Абалакское поле»</i>	Уникальный объект туризма, представленный в виде сибирского острога времен завоевания Сибири казаками Ермака. Можно увидеть реконструкцию быта и военной жизни того времени. Представлены кухня, военный лагерь, предметы быта, вещи, оружие, одежда, доспехи и украшения.	Тюменская область, Тобольский р-н, с. Абалак, Туркомплекс "Абалак"

К сожалению, проблема руководящего аппарата, заключается в отсутствии внимания к периферийным, но перспективным регионам нашей страны. Но данный туристический маршрут с военно-патриотической тематикой показывает, насколько интересные военно-патриотические путешествия по Поволжью и Уралу.

Список использованной литературы:

1. Рейтинг городов, популярных для патриотического туризма/ Российский сервис бронирования жилья Tvil.ru [Электронный ресурс] URL: <https://tvil.ru/blog/popularnye-napravleniya/goroda-rossii-populyarnye-dlya-voenno-patrioticheskogo-turizma> (дата обращения 27.03.2019).
2. Единый федеральный реестр туроператоров, Федеральное Агентство по туризму. [Электронный ресурс] URL: <https://www.russiatourism.ru/operators/> (дата обращения 25.07.2019).

Коваль К.А., Обжогина Е.В., Ефимов О. Н. / Koval K.A, Obzhogina E.V., Efimov O.N.

Студентки 4 курса специальности «Туризм» Гуманитарно-экономического колледжа Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, ekaterinaobzogina63507@gmail.com, criskoval2105@yandex.ru, преподаватель Гуманитарно-экономического колледжа Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, efimovoleg@list.ru / 4th year students of the specialty «Tourism» of the Humanitarian-Economic College of the Novgorod State University named after Yaroslav the Wise, Lecturer at the Humanitarian-Economic College of Novgorod State University named after Yaroslav the Wise,

**Военно-исторические реконструкции как средство патриотического воспитания молодежи (на примере Новгородской области)
Military - historical reconstructions as a means of patriotic education for young people (on the example of the Novgorod area)**

Аннотация: В статье рассматривается значение военно-исторической реконструкции как формы патриотического воспитания молодежи, а также проводится анализ подобных реконструкций в Новгородской области и даются предложения по их совершенствованию.

Annotation: The article discusses the importance of military-historical reconstruction as a form of patriotic education of young people, and also analyzes such reconstructions in the Novgorod region and gives suggestions for their improvement.

Ключевые слова: патриотизм, молодежь, событийный туризм, военно-историческая реконструкция.

Key words: patriotism, youth, event tourism, military-historical reconstruction.

Патриотическое воспитание молодежи в России на сегодняшний день является, пожалуй, одной из самых актуальных задач в нашей стране, которая все чаще сталкивается с попытками переписывания истории, подменой традиционных ценностей, характерных для русской культуры.

Именно патриотизм, любовь к своей Родине, является нравственной чертой, которая связывает всех людей в единое общество. Только общество, объединенное любовью к своей Родине, способно сделать государство целостным и процветающим [1].

История России неразрывно связана с военными действиями по защите нашей Родины. На территории страны сохранилось огромное количество памятных мест былых сражений, которые являются мощным средством патриотического воспитания. Однако, в современных условиях для молодёжной аудитории недостаточно простого маршрута по местам боевой славы, который будет ограничен только осмотром памятников, обелисков и мест воинских захоронений. Необходима анимация и зрелищность. Этим условиям удовлетворяет военно-исторический событийный туризм, естественными предпосылками которого стали исторические места Новгородской области. Основой военно-исторического событийного туризма является сама реконструкция, которая, по сути, представляет собой спектакль, сюжетной линией которого является эпизод военных действий. События разворачиваются в исторических декорациях, которые пространственно совпадают с местами прошедших событий.

Важнейшей составляющей военно-патриотической реконструкции, как полноценного туристского продукта, является волонтерская деятельность молодёжных организаций и отдельных молодых людей.

Одной из основных проблем является встраивание военно-исторической реконструкции в туристский продукт. Главным образом, это относится к информационному обеспечению. Информацию о проведении фестивалей военно-исторической реконструкции можно получить только в узкоспециализированных группах социальных сетей. Решением этой проблемы вполне могли бы заняться волонтеры из числа учащихся старших классов и студентов.

Ещё более важной проблемой является наличие тщательно продуманной программы мероприятия, где организованные туристы оказались бы в привилегированном положении (гарантированные места на трибуне, вовлечение в интерактив). Кроме того, зачастую в реконструкции участвуют только сами реконструкторы, а туристы остаются только пассивными зрителями. Требование сегодняшнего времени – более глубокое их погружение в процесс представления. С этой целью любая реконструкция должна сопровождаться интерактивными площадками, ярмарками, концертами, выставками, лекциями.

В Новгородской области, в настоящее время проводятся на постоянной основе три военно-исторические реконструкции: крупнейшая на Северо-Западе военно-историческая реконструкция – фестиваль: «Забытый подвиг 2-я Ударная Армия»; военно-историческая реконструкция, посвященная коллективному самопожертвованию воинов 225 стрелковой дивизии под Новгородом; «Демянский плацдарм. Освобождение».

В 2018 году впервые была проведена военно-историческая реконструкция: «Освобождение Новгорода». Из этих реконструкций только фестиваль «Забытый подвиг 2-я Ударная Армия» может считаться полноценным туристским продуктом, отвечающим основным требованиям транспортного обслуживания, размещения, питания, экскурсионного и анимационного обслуживания. Две другие реконструкции пока ещё можно рассматривать только как спектакли.

Большие перспективы имеют военно-исторические реконструкции пространственного характера, связанные с историей Партизанского края, и, в частности, с историей формирования «продовольственного обоза» и его движения по оккупированной территории в блокадный Ленинград. При осуществлении данного проекта зрители военно- исторической реконструкции вполне могут стать полноценными участниками действия, а сама реконструкция станет многодневной, т. е. изначально приобретёт все черты полноценного туристского продукта. Участие волонтёров в формировании этого продукта само по себе может быть мощнейшим средством патриотического воспитания молодёжи.

Для вовлечения молодежи в этот процесс можно предложить следующие мероприятия:

- организовать областной конкурс- эссе «Партизанскими тропами» (для учащихся школ области);
- изучить маршрут движения партизанского обоза по территории области. (практическое задание для студентов СПО специальности «Туризм»);
- В рамках проекта «Бессмертный полк» в социальных сетях найти информацию об участниках партизанского движения (для студентов специальности «Туризм», при взаимодействии с единственным в России музеем партизанского движения, расположенным в Великом Новгороде)

Координатором данной деятельности может выступить молодёжный Центр Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого

совместно с центром развития туризма «Красная изба» и Институтом развития туризма Новгородской области «Русь Новгородская».

Список использованной литературы:

1. Даниярова А.Е., Тлеугабылова К. С., Абдрахманова А. А. О патриотическом и нравственном воспитании молодежи на современном этапе // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=8461> (дата обращения: 01.04.2019).

Кулинич А.А., Анисимов Т.Ю. / Kulinich A.A., Anisimov T.Y.

Студент 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, aakulinich@yandex.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru / A student of 4 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen

Военно-исторический туризм как фактор развития внутреннего туризма

Military-historical tourism as a factor of development of internal tourism

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы и перспективы военно-исторического туризма, основные маршруты и целесообразность проведения работ в этом направлении.

Annotation: This article discusses problems and prospects of military-historical tourism, main routes and the appropriateness of the work in this direction.

Ключевые слова: военно-исторический туризм, патриотизм, Великая Отечественная война, Министерство Культуры, мемориал, Кубинка, Поклонная гора, Курская Дуга

Keywords: military-historical tourism, patriotism

Для начала определимся что такое «военно-исторический туризм». У военного туризма есть два определения: в узком смысле – это путешествия в зоны бывших боевых действий с целью осмотра достопримечательностей и военных конфликтов. В более широком смысле под военно-историческим туризмом подразумеваются сервисы, которые могут включать посещения военных музеев, исторических мест военных конфликтов в разных странах, участие в реконструкциях сражений, а иногда даже полёты на боевых воздушных судах.

Военно-исторический туризм как направление очень познавательное, но его развитием начали заниматься относительно недавно. Федеральное агентство по туризму Министерства культуры (Ростуризм) выделило данное направление как отдельный вид туризма лишь несколько лет назад, а договор о сотрудничестве в данной сфере между Ростуризмом и Российским военно-историческим обществом (РВИО) был подписан в 2014 году. Одной из главных

задач военно-исторического общества и Ростуризма, является привлечение широкого внимания общественности к военно-историческим и культурным объектам, а также памятникам России. Это позволяет продвигать военный туризм, как направление.

На сегодняшний день российским военно-историческим обществом и Ростуризмом разработаны 105 военно-исторических маршрутов по всей России, а их общая протяженность составляет более 10 тысяч километров (по данным российского военно-исторического общества). Эти маршруты связаны с историческими памятными датами и проходят по местам боевой славы России. Туристам предлагают посетить музеи, интерактивные площадки, выставки, памятные знаки, территории военно-исторических реконструкций, мемориалы, поля воинской славы. К самым популярным маршрутам в центральном регионе можно отнести: посещение Центрального музея Великой Отечественной войны на Поклонной Горе, Бронетанкового музея в Кубинке, Государственного музея обороны Москвы, Мемориального комплекса «Курская дуга», Мемориального комплекса «Памяти павших в Великой Отечественной войне 1941 – 1945 годов».

Военно-исторический туризм часто называют «детским и юношеским». Хотя, по нашему мнению, это неверно. Военно-исторический маршрут дает возможность школьникам и студентам увидеть объекты истории, прикоснуться к ним, прочувствовать события, о которых написано сухим языком учебников.

Безусловно, подобные маршруты – это часть образования, изучения истории и культуры страны, а главное, воспитания патриотизма у молодежи, однако и у старшего поколения тема военного туризма и памяти вызывает интерес.

Рассмотрим военный туризм в Центральном регионе России. В целом, Центральный федеральный регион занимает ведущее место по интересу со стороны граждан РФ и иностранцев, ведь по своей значимости для Российской истории центральному региону нет равных: в него входят Москва – олицетворение России. Кроме того, Курск – одно из значимых мест для истории Великой Отечественной войны, а также Белгород, Орел, Ржев, Брянск и многие другие. Вследствие богатой истории этих земель, имеется множество туристских объектов. Так только на Москву и Московскую область приходится 31 музей. С лета 2016 года в рамках патриотической программы «Дороги Победы» расширенные двухдневные экскурсии принимают Владимирская, Калужская, Смоленская, Тверская и Ярославская области. Для иногородних школьников действуют двухдневные экскурсии по Московской области.

Как мы видим, Центральный регион обладает множеством исторических центров, заслуживающих своего внимания, практически каждый город здесь хранит свою неповторимую историю, о которой многие жители нашей страны, к сожалению, не догадываются или знают поверхностно. К сожалению, когда хочешь окупиться в историю Великой Отечественной войны – посетить музеи и достопримечательности, у большинства людей это ассоциируется с несколькими местами, такими как: Центральный Музей Великой Отечественной войны, мемориальный комплекс «Курская Дуга», Музей обороны Москвы. Пожалуй, это

все. Мало кто приведет в пример танковый музей в Кубинке (который является одним из крупнейших музеев бронетехники в мире, а некоторые экспонаты существуют в единственном экземпляре), Мемориальный комплекс, посвящённый победе советского народа в Великой Отечественной войне в Твери, мемориал «Героям Северного фаса Курской Дуги». Почему же так получается? Определимся с главными проблемами военного туризма, почему такое огромное количество музеев и памятников пользуется небольшим спросом.

В первую очередь, это – недостаточность информационного обеспечения. Для того, чтобы найти информацию о местонахождении памятников, иногда нужно пересмотреть огромное количество информации, а «наткнуться» на такие места (если это не огромный музей) можно лишь совершенно случайно, т.к. никаких указателей зачастую нет.

Во-вторых, это нехватка профессиональных кадров, в подавляющем большинстве музеев и мест, экскурсоводы профессионально непригодны, мало того, что рассказывают вещи, которые без труда можно найти в интернете, делают это абсолютно без эмоций, хотя эта тема одна из самых интересных.

В-третьих, износ и необходимость реставрации достопримечательностей и отсутствие путей сообщения к этим местам.

С каждым годом, интерес к военно-историческому туризму растёт, жители нашей страны желают больше узнавать историю России, хотят прикоснуться к великому подвигу наших предков, поэтому необходимо дать возможность людям удовлетворить свои потребности. Для этого необходимо провести государственное финансирование в этой отрасли туризма, восстановить объекты туризма. Так, например, в Ленино-Снегирёвском военно-историческом музее военная техника находится круглый год под открытым небом, вследствие этого часть экспозиции находится в непригодном состоянии. В детском и подростковом возрасте стоит организовать экскурсии по направлениям, о которых большая часть людей не знает. Например, прогулку по шоссе Дорога Жизни от станции Ваганово до Ладожского озера, осмотр памятника "Разорванное кольцо", Прогулка вдоль озера до мыса Осиновец, а также посещение музея Дороги Жизни. Стоит так же отметить проект «Дороги Победы». Эта патриотическая программа разработана Российским военно-историческим обществом в координации с Министерством культуры Российской Федерации, Министерством Обороны Российской Федерации, Ростуризмом и Правительством Московской области. Ежедневно проводятся бесплатные автобусные экскурсии для школьников по объектам военно-исторического наследия России. Посетить бесплатные автобусные экскурсии могут учащиеся школ, кадетских корпусов, курсанты военных училищ и воспитанники детских домов и подопечные социальных учреждений.

В заключение, хочется сказать, что военный туризм обладает огромным потенциалом, достаточно провести инвестиционную политику в этом направлении, улучшить доступность информации, и эта область получит

сильный толчок к развитию и может стать одним из самых познавательных и прибыльных видов туризма.

Список использованной литературы:

1. Анисимов Т.Ю. Фестивали исторической реконструкции как точка роста событийного туризма // Развитие физической культуры, спорта и туризма: опыт регионов. Материалы конференций Института физической культуры, спорта и туризма Петрозаводского государственного университета. – Петрозаводск, 2016. – С. 219-223.

2. Булкина К.И. Требования к организации молодежных военно-патриотических туров. // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 1-й международной студенческой научно-практической конференции. РГПУ им. А.И. Герцена институт экономики и управления при поддержке: Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, Российской гостиничной ассоциации, Северо-Западного регионального отделения Российского союза туристской индустрии. 2015. – С. 92-94.

3. Семёнова А.А. Развитие системы патриотического воспитания молодежи (на примере Санкт-Петербурга). // [Символическая Вселенная ребенка: между информацией и знанием](#) Сборник научных трудов. Главный редактор К. В. Султанов; члены редколлегии: В. А. Рабош, Л. Н. Летягин, А. А. Грякалов, И. Б. Романенко, В. И. Стрельченко. Санкт-Петербург, 2016. – С. 440-446.

4. Четверикова В.В., Лукьяненко Е.В., Кредышева П.А., Анисимов Т.Ю. Развитие военно-патриотического молодежного туризма в России: «Маршруты Победы» // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 1-й международной студенческой научно-практической конференции. – Спб.: Изд-во РГПУ им А.И. Герцена, 2015. – С. 58-60.

Кулинич А.А., Анисимов Т.Ю. / Kulinich A.A., Anisimov T.Y.

Студент 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, aakulinich@yandex.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru / A student of 4 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen

Патриотическое воспитание молодежи через туристические проекты Patriotic training of youth through tourist projects

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

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

Ключевые слова: военно-исторический туризм, патриотизм, Российское военно-историческое общество, Великая Отечественная война, Министерство Культуры

Key words: military-historical tourism, patriotism

Для начала определимся с понятием «патриотизм». Патриотизм – это чувство, заключающееся в любви к своей стране и готовности пожертвовать ради нее всем. Если патриотизм – это любовь к Родине, то под патриотическим воспитанием понимается формирование этого чувства у подрастающего поколения. Но под патриотизмом можно подразумевать не только желание воевать за свою Родину и отдать за нее жизнь, но и желание изучать военную историю и культурную историю своих предков, а потому, туризм является важным средством патриотического воспитания у молодежи. С его помощью турист может ознакомиться с историей региона, культурным наследием, и достижениями этноса. В этой связи, тема военно-патриотического туризма имеет потенциал для становления одним из значимых и перспективных направлений в развитии въездного и внутреннего туризма, о чем в 2016 году говорил президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин на заседании президиума Государственного совета в Крыму.

Популярность военно-исторического туризма растет с каждым годом, несмотря на свою новизну. Военно-исторический туризм часто называют «детским» и «юношеским» [1], подразумевая, что он помогает разнообразить учебный процесс, воочию показать школьникам и студентам объекты, о которых написано в учебниках. Изучение военной истории является важной составляющей с целью укрепления государственности, возрождения культурно-исторических и военно-патриотических традиций и способов решения существующих проблем в сфере патриотического воспитания. Патриотическое самосознание граждан является неотъемлемым условием развития общества, основой его духовно-нравственного единства, важнейшим фактором обороноспособности государства. Посредством военно-патриотического воспитания у молодёжи определяется характер, преемственность поколений

и устойчивость страны, происходит становление личностных качеств, формируется любовь к Родине, уважение к старшим, происходит знакомство с понятиями справедливость, долг, честь, достоинство, верность и другими.

Военно-исторический туризм как направление познавательное, но его развитием начали заниматься недавно. Федеральное агентство по туризму [3] (Ростуризм) только несколько лет назад выделило его, как отдельный вид туризма. Ростуризм и Российское военно-историческое общество (РВИО) [2] в начале 2014 г. подписали соглашение о сотрудничестве в сфере военно-исторического туризма. Это событие привело к созданию целого ряда важных инициатив в сфере управления и стимулирования внутреннего и въездного туризма.

После достижения соглашения, Российское военно-историческое общество, под лозунгом — «Путешествуйте по России», вместе с Федеральным

агентством по туризму (Ростуризм), разработало и стало пропагандировать военно-исторические туристские маршруты. Одной из приоритетных поставленных задач является привлечение широкого внимания российской и международной общественности к уникальным историко-культурным, историко-военным объектам и памятникам Российской Федерации.

На сегодняшний день, Ростуризмом и РВИО разработаны 105 военно-исторических маршрутов по всей России, их общая протяженность составляет более 10 тысяч километров. Все маршруты связаны с историческими памятными датами и проходят по местам боевой славы России. Туристам предлагается посетить музеи, интерактивные площадки, выставки, памятные знаки, территории военно-исторических реконструкций, мемориалы, поля воинской славы. Наиболее популярными маршрутами являются посещение Центрального музея Великой Отечественной войны на Поклонной Горе, Бронетанкового музея в Кубинке, Государственного музея Обороны Москвы, Мемориального комплекса (МК) «Курская дуга», МК «Памяти павших в Великой Отечественной войне 1941 – 1945 годов», территориально находящиеся в Центральном регионе. Вторым по популярности считается северо-западный регион, основные туристские ресурсы которых находятся в городе Санкт-Петербург (наиболее популярные туристские центры здесь Музей обороны Ленинграда, военно-исторический музей артиллерии, военно-морской музей. Однако целенаправленной программы для молодежи в Санкт-Петербурге по типу «Путешествуйте по России» и «Дороги победы» нет. После успеха программы «Путешествуйте по России», был создан проект Российского военно-исторического общества «Дороги Победы», который логически продолжает развивать данную тематику. Эта патриотическая программа разработана РВИО в координации с Министерством культуры РФ, Министерством Обороны РФ, Ростуризмом и Правительством Московской области. Отличительной особенностью является то, что в ходе ее реализации ежедневно проводятся бесплатные автобусные экскурсии для школьников по объектам военно-исторического наследия России. Посетить бесплатные автобусные экскурсии могут учащиеся школ, кадетских корпусов, курсанты военных училищ и воспитанники детских домов, а также подопечные социальных учреждений. В эту программу включаются различные варианты экскурсионных маршрутов с посещением 31 музея Москвы и Московской области. Летом 2016 года патриотическая программа «Дороги Победы» расширили, в ходе них двухдневные экскурсии принимают Владимирская, Калужская, Смоленская, Тверская и Ярославская области.

Участие в программе «Дороги Победы» можно абсолютно бесплатное, она включает в себя: проезд, ночевку, трехразовое питание, экскурсии по городам с посещением известных музеев и мемориалов. Проезд осуществляется на комфортабельных автобусах в сопровождении педагогов, профессиональных экскурсоводов и сотрудников ГИБДД. По дороге дети могут посмотреть патриотические фильмы из «золотой коллекции» отечественного кино. По

данным РВИО, с октября 2014 года в программе приняли уже участие 277 000 детей из более, чем 700 образовательных учреждений со всей России.

Таким образом, можно сказать, что подобные туристские проекты помогают развивать военно-исторический туризм, прививать любовь к Родине школьникам и студентам, способствуют духовному обогащению, расширяют кругозор. Без изучения истории у молодежи не может быть фундаментальной основы для развития, укрепления независимости, и самобытности народа. В свою очередь самосознание, познание окружающего мира, развитие личности, достижение поставленных целей, все это невозможно без приобретения знаний в области культуры. Очень важно создавать и пропагандировать новые программы по типу «Путешествуйте по России» и «Дороги победы» для других регионов, добиваясь через туризм патриотического воспитания у молодежи.

Список использованной литературы:

1. Анисимов Т.Ю. Развитие событийного туризма через проведение фестивалей исторической реконструкции // Менеджмент XXI века. Драйверы социально-экономического развития. Сборник научных статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 300-304.

2. Артюшина Е.А., Новикова Е.Г., Моисеевцева Е.А. Хрипина К.О. Анисимов Т.Ю., Проблемы молодежного туризма как фактора развития туризма в целом на территории Российской Федерации // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 2-й международной студенческой научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2016. - С. 20-22.

3. Четверикова В.В., Лукьяненко Е.В., Кредышева П.А., Анисимов Т.Ю. Развитие военно-патриотического молодежного туризма в России: «Маршруты Победы» // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 1-й международной студенческой научно-практической конференции. – Спб.: Изд-во РГПУ им А.И. Герцена, 2015. – С. 58-60.

Мызникова А.С. / Myznikova A.S.

Студентка 4 курса, Института Экономики и Управления РГПУ им. А.И. Герцена, направления «Туризм», г.Санкт-Петербург / 4d year bachelor of the Institute of Economics and Management Herzen University Educational program: «Tourism»

Патриотическое воспитание молодежи через туристические проекты Patriotic education of youth through tourism projects

Аннотация: В статье рассматриваются роль и значение туристических проектов в патриотическом воспитании молодежи. Будут обосновываться цели

и предполагаемые результаты от патриотических туров среди школьников и студенческой молодежи.

Annotation: The article discusses the role and importance of tourism projects in the Patriotic education of young people. The objectives and the expected results will settle from Patriotic tours for school children and students.

Ключевые слова: туризм, туристический проект, молодежь, патриотизм, патриотическое воспитание.

Keywords: tourism, tourism project, youth, patriotism, Patriotic education.

Патриотизм - преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу и готовность к любым жертвам и подвигам во имя интересов своей Родины. На 2019 год вопрос о патриотическом воспитании является одним из приоритетных направлений деятельности нашего правительства. В связи с ситуацией с внешней политикой и агрессивно настроенных западных коллег, рейтинг президента В.В. Путина и настроение российской молодежи резко пошло на спад. Политика повышения патриотичного настроения носит двойственный характер. Например, уроки патриотического и православного воспитания в школах, концерты военной тематики на федеральных каналах, одобренный в первом чтении закон о «Суверенном интернете» 12 февраля 2019 г. Так власти всячески пытаются привлечь современную молодёжь к «высокому», т.е. сохранить память о военных подвигах наших соотечественниках, повысить патриотизм в сознании школьников путём изучения религии и всячески оградить молодежь от информационных волн запада через интернет.

Очень актуально высказывание народного артиста РФ Е.Миронова: «Необходимо предлагать, а не навязывать. И патриотизм, кстати, тоже должен быть естественным. Нельзя его насаждать». Попытки привить патриотизм в сердца российской молодежи носит психологический характер. Чем больше идет насаждения данной идеологии, тем больше отпора получается в ответ. Нельзя забывать, что это подростки, и если им запретить интернет, поставить так называемый «железный занавес» к западу, то они еще больше будут тянуться к противороссийскому настроению, зарубежной музыке и кинематографу.

Туризм – это не только вклад в экономику страны, но и новые впечатления, открытия и эмоции, что очень важно для молодежи. Очень умным решением государства было соединить туризм и патриотизм. В формирование такой гражданской личности, сочетающей в себе развитую нравственную, правовую и политическую культуру, ощутимый вклад должны внести и учреждения дополнительного образования детей туристско-краеведческого профиля: военно-патриотические клубы и объединения, тимуровские отряды, кадетские классы, именные школы, школьные музеи. Что касается военно-патриотических туров для школьников, то это очень важная часть внешкольной программы. Особой популярностью пользуются такие города, как: Москва и МО, Тула, Калуга, Санкт-Петербург и ЛО, Псков, Волгоград, Севастополь и др.

В марте 2018 г. Российское военно-историческое общество, Министерство иностранных дел, Ростуризм и туроператоры начали проработку организации

военно-патриотических туров в Европу. Туры будут тематическими, они будут посвящены событиям Русско-турецкой войны 1877–1878 годов, Наполеоновских войн, Первой и Второй мировых войн. В настоящее время существуют туристические поездки за рубеж в таком ключе, но их мало, чаще всего это единичные случаи. «Патриотический» туризм подразумевает посещение мест, где проходили сражения, а также соответствующих музеев и монументов. Кроме того, туристы получают возможность почтить память погибших солдат Российской империи и Советского Союза на кладбищах. Отмечается, что в РВНО собираются создать исторические поездки по Российской Федерации и для иностранцев.

Патриотические туры помогут современной молодежи совместить приятное с полезным. Хорошо провести время с друзьями во время путешествий, побывать на исторических местах, прочувствовать атмосферу героизма и патриотизма. Государству необходимо более внимательно подойти к этому вопросу. Молодежь необходимо заинтересовать этой темой, показать наглядно. Патриотические туры как никогда окажут огромное содействие воспитать молодёжь в патриотичной атмосфере с сильным духом.

Список использованной литературы:

1. Вырщиков, А.Н. Патриотизм как фактор духовного – нравственного возрождения России // Библиотека и патриотическое воспитание молодежи в России //- Волгоград: Перемена, 2009. – С. 25-30
2. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 3т. Т.3. / В.И. Даль. – СПб.; М.: Товарищество, М.О. Вольфа, 1909. – 444 с.
3. Ушинский, К.Д. О нравственном восприятии в русском восприятии: ст. статей / К.Д. Ушинский. – М.: издательство ФЕНИКС, 1998. – 415с.

**Хачатрян А., Зацепилина Л., Зацепилина Н.П., Салманова О.Н.
/ Khachatryan A., Zatsepilina L., Zatsepilina N.P., Salmanova O.N.**

Студент 3 курса направления подготовки «Туризм», факультета экономики и управления ФГБОУ ВО ВГУИТ, sofiko_007@mail.ru, студент 1 курс, направления подготовки «Гостиничное дело», к.т.н., доцент кафедры туризма и гостиничного дела Воронежского государственного университета инженерных технологий (ФГБОУ ВО ВГУИТ), nataha.zatsepilina@yandex.ru, преподаватель факультета среднего профессионального образования (ФСПО) Воронежского государственного университета инженерных технологий (ФГБОУ ВО ВГУИТ) solenka86@mail.ru / 3rd year student of specialty "Tourism", faculty of economy and management FGBOU IN UGUET, student of the 1 course of the specialty "Hotel management", Ph. D., associate Professor of the Department of tourism and hotel business of the Voronezh state University of engineering technology (UNIVERSITY IN UGUET), a lecturer at the faculty of secondary vocational education (FSF), Voronezh state University of engineering technology (UNIVERSITY IN UGUET)

**Разработка маршрута молодежного туризма по местам боевой славы
в городе Воронеж**
**Development of the route of youth tourism in places of military glory in
the city of Voronezh**

Аннотация: в данной статье представлен проект маршрута по местам боевой славы в городе Воронеже

Ключевые слова: боевая слава, экскурсионный маршрут

Abstract: this article presents a draft route to places of military glory in the city of Voronezh

Keywords: military glory, excursion route

Для воспитания патриотизма у молодежи необходимо использовать наше историческое наследие, в том числе и то, что осталось после Великой Отечественной войны.

План экскурсионного маршрута:

1. Мемориальный комплекс «Памятник Славы», Московский прт. 82д.
2. Разрушенная ротонда, пересечение улиц 45 стрелковой дивизии и транспортной.
3. Мемориальный комплекс «Площадь Победы», Площадь Победы.
4. Музей «Арсенал», Степана Разина 33.
5. «Музей-Диорама», Ленинский прт. 94.
6. Мемориальный комплекс «Чижовский плацдарм», ул. 20-летия Октября.
7. Мемориальный комплекс «Песчаный лог», ул. Матросова.

1. Мемориальный комплекс «Памятник Славы»

Памятник Славы — мемориальный комплекс на братской могиле воинов Советской Армии, погибших в боях за Воронеж во время Великой Отечественной войны в 1942—1943 годах. Установлен в северном микрорайоне на пересечении Московского проспекта и улицы Хользунова. В братской могиле воинов схоронено около 10 тыс. человек. Мемориал был открыт 24 января 1967 года. Авторы мемориала — скульптор Ф. К. Сушков и архитектор А. Г. Бузов. 7 мая 2009 года у Памятника Славы были перезахоронены останки танкового генерала А. И. Лизюкова, погибшего на территории Воронежской области в годы Великой Отечественной войны более чем полувека назад. Там же захоронены останки еще семи неизвестных солдат, найденных поблизости от А.И. Лизюкова.

2. Разрушенная ротонда

Ротонда — здание Воронежской областной клинической больницы 1930-х годов, разрушенное во время битвы за Воронеж и не восстановленное как память о Великой Отечественной войне. Памятник истории регионального значения.

3. Мемориальный комплекс «Площадь Победы»

Площадь Победы и мемориальный комплекс на ней созданы в честь защитников Воронежа, сражавшихся за город в 1942—1943 гг. Открытие площади состоялось 9 мая 1975 г. в честь 30-летия Дня Победы.

4. Музей «Арсенал»

В здании Арсенала с массивными белыми колоннами, бывшем цехе суконной фабрики купца Гарденина конца XVIII века, с 1983 года открыта постоянная экспозиция Воронежского Краеведческого музея «Великая Отечественная война 1941-1945 годов».

4. «Музей-Диорама»

Центр военно-патриотического воспитания "Музей-диорама" открыт в 2000 году. Главной целью работы Центра является воспитание у молодёжи патриотизма, любви к Родине, гордости за подвиги предков, уважения к армии и историко-культурному наследию Воронежского края. Структурными подразделениями музея являются: выставочный зал; мемориальный комплекс "Чижовский плацдарм"; отдел по сохранению, использованию, популяризации и охране объектов историко-культурного наследия. Экспозиция "Воронеж - колыбель русского флота».

5. Мемориальный комплекс «Чижовский плацдарм»

Он размещен у братской могилы, в которой захоронено более 15 000 человек, но известны фамилии только 3545 человек. Это самое большое захоронение времен Великой Отечественной войны в Воронеже. Именно от Чижовки был нанесен один из главных ударов по вражеским войскам при освобождении города в январе 1943 года.

6. Мемориальный комплекс «Песчаный лог»

Песчаный лог – место захоронения 450 мирных жителей (в том числе 35 детей) и советских военнопленных, расстрелянных там фашистами в августе 1942 года при оккупации правобережной части города Воронеж. Большинство погибших - больные и раненые. Возможно, что 90 человек были привезены в лог уже мертвыми.

В 1975 году на месте трагедии был сооружен мемориальный комплекс.

Особенность данного маршрута заключается в том, что этот маршрут проходит по местам боевой славы г. Воронеж и служит духовно-нравственному и патриотическому воспитанию молодежи.

Список использованной литературы:

1. Аббасов А.М. Воронежский фронт : Хроника побед [Текст]/ Аббасов А.М. – Воронеж: Обл. тип. – изд-во им. Е.А. Болховитинова, 2015. – 304 с.
2. Аббасова А.М. Воронежский фронт: История, люди, победы [Текст]/ Аббасова А.М. – Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2014. – 400 с.
3. Загоровский В.П. Историческая хроника [Текст]/ Загоровский В.П. – Воронеж: Центр.-Чернозем., 2015. – 255 с.
4. Занузданов, Л. А. Памятные знаки: Знай свой город [Текст]/ Занузданов, Л.А.Занузданов – Воронеж: Российская провинция – 2015. – 269 с.

5. Кононов В.И. История города в памятниках и мемориальных досках [Текст]/ Кононов В.И – Воронеж: Центр духовного возрождения Черноземного края, 2016. – 348 с.

II «РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА»

**Баглик Т.А., Яковлева Е.И., Кутыева Э.Р. / Baglik T.A., Yakovleva E.I.,
Kuteeva E.R.**

Студенты 2 курса института экономики и управления направления «туризм»
РГПУ им. А.И. Герцена, к.культурологии, доцент кафедры социального
управления РГПУ им.А.И. Герцена / Second year students of Institute of
Economics and Management, degree in tourism of The Herzen State Pedagogical
University of Russia, K. of Culturology, associate Professor of social management,
Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen

Причины медленного развитие туризма в малых исторических городах России Development of tourism in small historical cities of Russia

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы развития туризма в малых городах России. Показаны причины привлекательности отдыха за границей. Проанализированы причины отсутствия быстрого развития туризма в малых городах. Рассмотрена деятельность Ассоциации малых туристских городов России.

Abstract: the article deals with problems of tourism development in Russian towns. There are reasons for the attractiveness of holidays abroad. The reasons for the lack of rapid development in small towns are analyzed. The activity of the Association of small tourist towns of Russia is considered.

Ключевые слова: малые города, проблемы, отсутствие поддержки государства, культурное наследие.

Keywords: small towns, problems, lack of state support, cultural heritage.

В XXI веке многие граждане Российской Федерации предпочитают отдых за рубежом, нежели в пределах своей страны. Причины такого выбора весьма объективны – иностранный сервис предлагает наиболее выгодные варианты по цене и пакету услуг, в то время как наш демонстрирует явное несоответствие цены и качества. Сравнивая отдых в Турции и Сочи, мы видим большие отели с бассейнами, приятный сервис и относительную ценовую доступность в Турции,

в то время как Сочи, по цене большей, предлагает менее привлекательный пакет услуг. Но не только цена привлекательна для россиян - многих в других странах интересуют история. Та же Турция манит наших соотечественников своей культурой, так отличающейся от нашей. Проблема привлекательности и вовлеченности в туристский бизнес потенциальных туристских привлекательных объектов сложна и требует более детального рассмотрения и решения.

Рассматривая опыт иностранцев, мы обращаем внимание на их методы подачи турпродукта. Они буквально «выносят на блюдечке» всё свое культурно-историческое наследие, затрачивая на рекламу огромное количество финансов, в то время как в России люди порой не знают о таких городах как Старая Русса, Плёс, Торжок, Углич, в которых находится огромное количество монастырей, музеев, памятников зодчества.

Рассмотрим причины медленного развития туризма в малых городах России.

В настоящий момент, как нам известно, все исторические города России разделяются на четыре категории по ценности их архитектурно-градостроительного наследия:

Категория I - исторические города международного значения, наследие которых имеет признанный международным сообществом уникальный характер и нуждается в принятии особых мер и процедур по его сохранению. Категория II - исторические города общегосударственного (общенационального) значения, наследие которых имеет выдающийся характер и для его сохранения требуется разработка комплексных программ и специальных проектов по реконструкции и возрождению исторической среды.

Категория III - исторические города регионального значения, наследие которых обосновывает их выделение из общего списка и нуждается в сохранении и использовании его как градостроительного наследия. Категория IV - прочие исторические города.

В нашей статье нас интересуют категории III, IV поскольку даже по их формулировке видна явная дискриминация городов из данных категорий.

Первой причиной низкого развития туризма в малых городах России – отсутствие заинтересованности государства, ведь не разработана даже единая федеральная программа по сохранению исторического наследия в данных городах. Существуют программы, связанные с отдельными городами, но этого недостаточно, чтобы наладить ситуацию во всех малых городах России.

Также, бедственное развитие туристской инфраструктуры в малых городах значительно уменьшает поток туристов. Сложная транспортная доступность, отсутствие средств размещения и питания нужного уровня делают такие города менее привлекательными для туристов.

Данные проблемы стоят настолько остро, что 5 городов – Дмитров, Елабуга, Мышкин, Суздаль и Углич - объединились в Ассоциацию малых туристских городов России, чтобы изменить ситуацию и привлечь внимание властей к данному вопросу. АМТГ выделила для себя два основных направления

деятельности - налаживание диалога с федеральными структурами для оказания законодательной, политической и финансовой поддержки малым городам, а также создание объединенного конкурентоспособного турпродукта.

Разумеется, немаловажным фактором, тормозящим туризм в малых городах России, является плохая маркетинговая программа или вообще её отсутствие, а также нехватка единых турмаршрутов. Развивая рекламу, мы даем шанс малым городам быть узанными и любимыми. Так первые меры в решении данной проблемы уже были приняты: создан интернет-портал АМГТ, разработан туристский бренд «Пять звёзд российской провинции» и выпущен каталог. На этом, разумеется, не стоит останавливаться, ведь остаётся ещё сфера СМИ – реклама по ТВ, на YouTube, в соц.сетях – площадки, имеющие сейчас огромное влияние на туристов.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что развитие туризма в малых городах невозможно без налаживания туристской инфраструктуры, без рекламных программ для малых городов, а главное без помощи государства. Ведь без данной помощи мы можем совсем забыть насколько велика и многогранна наша страна.

Список использованной литературы:

1. Анисимов Т.Ю., Кутыева Э.Р. Региональные ресурсы как фактор формирования туристского кластера (на примере Ленинградской области) // Менеджмент XXI века: управление экномикой знаний. Сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции. – СПб., 2014. - С. 183-186.
2. Кутыева Э.Р., Анисимов Т.Ю. Роль ресурсной базы Ленинградской области в образовании туристского кластера //Сервису и туризму – инновационное развитие. Материалы VII Международной научно-практической конференции. – СПб., 2015. - С. 147-150.
3. Фирсова А.И., Кутыева Э.Р. Туристский образовательный кластер как способ повышения качества профессиональной подготовки молодежи// Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 1-й международной студенческой научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2015. - С. 18-21.

Байгильдина Д.Р. / Baygildina D.R.

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Mail:
dinara.oren@mail.ru / FAEI HE «Orenburg State University»

**Перспективы развития событийного туризма в Оренбургской области в рамках международного форума «Оренбуржье – сердце Евразии»
Prospects of event tourism development in the Orenburg region within the framework of the international forum «Orenburg region - the heart of Eurasia»**

Аннотация: Тенденции развития и внедрения событийного туризма в регионах России стали актуальными в последние три года. В статье рассматриваются перспективы развития данного направления в рамках ежегодного форума «Оренбуржье – сердце Евразии», проводимого в Оренбурге на протяжении последних 5 лет. Форум включает более 50 мероприятий на которых ежегодно представляется до 200 новых проектов в различных отраслях экономики, туризма, цифровых технологий.

Annotation: Trends in the development and introduction of event tourism in the Russian regions have become relevant in the past three years. The article discusses the development prospects of this field within the framework of the annual forum "Orenburg region - the heart of Eurasia", held in Orenburg over the past 5 years. The forum includes more than 50 events where up to 200 new projects in various sectors of the economy, tourism, and digital technologies are presented annually.

Ключевые слова: форум, событийный туризм, стратегия.

Key words: forum, event tourism, strategy.

Перспективным и динамично развивающимся направлением в туризме является событийный туризм, который в сфере туристских услуг с каждым годом увеличивает темпы роста. Современных туристов, как и прочих «потребителей территорий», в большей степени интересуют не только традиционные достопримечательности, но и то, чем живет территория, какие события происходят в её пределах, каков стиль, уклад и ритм жизни. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он безграничен по содержанию. В последние годы крупные спортивные, культурные, деловые мероприятия стали важным элементом не только жизни территорий, но и государственной политики. Россия, например, активно старается закрепить за собой право проведения на своей территории различных мероприятий международного масштаба. Особенно это видно в последние годы, когда в России проводились Олимпийские игры [3]. При этом регионы России включают мероприятия в стратегии экономического развития своих территорий, решая за счёт них многие задачи, включая модернизацию инфраструктуры, привлечение инвестиций за счёт развития туризма [2].

Масштабным событием, как Оренбургской области, так и России является ежегодный Международный форум «Оренбуржье – сердце Евразии», который проходит в конце года. Форум включает более 50 мероприятий на которых ежегодно представляется до 200 новых проектов в различных отраслях экономики, туризма, индустрии, цифровых технологий.

Форум проходит в течение трех дней. Ключевая тема - «Технологии, меняющие мир. Евразийский вектор развития». Все дискуссии построены в призме новых инновационных цифровых технологий, оценке влияния на экономику регионов, развития малого предпринимательства, крупного и среднего бизнеса [1], международного сотрудничества.

Ежегодно количество мероприятий деловой программы форума постоянно увеличивается за счёт повышения интереса к евразийским проектам. Круглые

столы такие как «Технологический тандем науки и бизнеса», «Какие кадры нужны в эпоху преобразований?», «Умный город», «Лучшие региональные практики цифровизации», «Новые подходы в обращении с отходами» и другие привлекают деловых партнёров и инвесторов.

Муниципальные образования Оренбургской области и сопряженных территорий демонстрируют презентационные выставки своих территорий в различных формах исполнения.

Традиционно проходит масштабная международная выставка инвестиционных и инновационных проектов «Эффективность и качество». В ходе форума подводятся итоги и награждается финалист телевизионного конкурса «Бизнес-класс», который становится обладателем 10 миллионов рублей.

В рамках Форума проходят дискуссии и обсуждения по темам, которые волнуют участников евразийского сообщества. В первую очередь - это вопросы приграничного сотрудничества: «Поддержка и продвижение инвестиционных инициатив на Евразийском пространстве», «Проблемы обеспечения безопасности и противодействия чрезвычайным ситуациям на Евразийском пространстве», «Развитие цифровой экономики и информационного общества на Евразийском пространстве», «Создание высокопроизводительных рабочих мест – стратегия роста для России», «Кредитно-гарантийная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Оренбургской области». Также обсуждаются вопросы развития международной кооперации, экспорта и социального предпринимательства. Для студентов и школьников проводится «Мир профессий будущего», работает площадка лучших практик формирования комфортной городской среды, инвестиционных и бизнес проектов. В рамках Международного форума проходит сессия **«Архивная деятельность как инвестиция в укрепление гуманитарного сотрудничества стран Евразийского континента»**.

Особенностью форума является его ориентация и на тематику года. Текущий Международный форум «Оренбуржье - сердце Евразии» прошел в Год экологии в России, поэтому многие выставочные и дискуссионные мероприятия Форума были посвящены темам экологии: **«Глобальные экологические вызовы: проблемы и перспективы развития»**, фотовыставка экспедиции Русского географического общества «Степная Евразия (от Венгрии до Монголии)», где были показаны уникальные ландшафты и важнейшие туристических объекты 7 стран и 28 регионов России.

Таким образом, форум «Оренбуржье – сердце Евразии» является знаковым событием не только Оренбуржья, но и всей Евразии, тем более, что Оренбург географически и представляет собой центр Евразии.

Из представленного опыта нами выдвинуты предложения по включению форума в стратегию развития туризма в Оренбургской области до 2030 года как ежегодного событийного мероприятия. Это позволит:

- укрепить сотрудничество с приграничными территориями по разработке и реализации региональных, межрегиональных и международных проектов в сферах экономики, бизнеса, туризма, цифровых технологий;
- популяризировать и позиционировать туристский продукт Оренбургской области. В работе форума ежегодно принимает участие более десяти тысяч человек и стран ближнего и дальнего зарубежья. Среди них – учёные, телеведущие, журналисты, крупные бизнесмены и многие другие;
- реализовать задачи, связанные с модернизацией инфраструктуры, продвижением на мировом рынке проектов и продуктов Оренбургской области, новых инновационных технологий и техники;

Список использованной литературы:

1. Дамрин А.Г., Боженков С.Н. Перспективы использования земель города Оренбурга и формирование налогооблагаемой базы //Мат-лы Всероссийской научно-методической конференции «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры». ФГБОУ ВПО «ОГУ», 2014. С. 2718-2720.
2. Чибилёв А.А., Павлейчик В.М., Дамрин А.Г. Ириклинское водохранилище: геоэкология и природно-ресурсный потенциал. ИСУрО РАН, Екатеринбург, 2006.
3. Особенности организации событийного туризма: [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-sobytiynogo-turizma>. (Дата обращения:23.03.2019).

Белянина К.А., Погоний К.В. / Belyanina K.A., Poginii K.V.

магистрант, Тульский государственный университет, aksi4786@mail.ru,
магистрант, Тульский государственный университет, aksi4786@mail.ru /
Graduate student, Tula state University, Graduate student, Tula state University

Анализ возможности развития туризма в Белёвском районе The analysis of possibilities of development of tourism in the Belyaevsky area

Аннотация: В данной статье был проведен анализ туристского потенциала Белёвского района. Административным центром района является малый город Белёв, включенный в список исторических городов России. Город и район обладают богатым туристским потенциалом. Цель работы – провести анализ культурно-познавательного наследия Белёвского района и выявить возможности для развития туризма. Практическую значимость работы представляют предложенные экскурсионные программы.

Annotation: This article analyzes the tourist potential of Belevsky district. The administrative center of the district is the small town of Belev, included in the list of historical cities of Russia. The city and the district have a rich tourist potential. The

purpose of the work is to analyze the cultural and educational heritage of Belyaevsky district and identify opportunities for tourism development. The proposed excursion programs are of practical importance.

Ключевые слова: малый город, исторический город, туристский потенциал, событийный туризм

Keywords: small city, historical city, tourism potential, event tourism

Туризм является мощным фактором территориального социально-экономического и культурного развития. С каждым годом растет интерес туристов к малым городам, одним из которых является город в Тульской области, Белёв. Город является административным центром Белёвского района. Белёв включен в список исторических и памятных мест России. Первые упоминания о Белёве встречаются в Ипатьевской летописи в 1147 г. в связи с междоусобной борьбой русских князей. С тех пор он не сходит со страниц русской истории, являясь важным оборонительным пунктом феодальной раздробленности, междоусобиц, татарских набегов и т.д. в течение шести веков.

Здесь исторически сложились три промысла: кружево, яблочная Белёвская пастила и глиняная игрушка. Белёвское кружево появилось в Крестовоздвиженском женском монастыре в 1625 г., а своего расцвета достигло в середине XIX в. Белёвские кружева отличались по стилю исполнения. Характерный признак монастырских кружев – отсутствие даже стилизованной флоры и фауны, замкнутый орнамент состоял из геометрических мотивов: разнообразных тесемок, квадратов, «паучков», «змеек». Белёвская глиняная игрушка представляет собой народную игрушку-свистульку. Самый узнаваемый образ «Белёвская барыня». Но самым популярным видом промысла является Белёвская яблочная пастила, которая представляет собой бренд известный на региональном и федеральном уровне [1]. Данный бренд не только представляет собой гастрономическое лакомство, но и имеет объекты показа [2]: музей и производство, где можно ознакомиться с технологией изготовления пастилы. В районе много религиозных памятников [3]. Так, визитной карточкой Белёвского района является Свято-Введенская Макариевская Жабынская пустынь с одним из самых известных и древних источников региона. В Белёвском районе в настоящее время развиваются промышленный, гастрономический и событийный туризм, имеются хорошие возможности для развития сельского туризма [4, 5].

Однако, в целом район не использует все имеющиеся возможности (таблица).

Таблица – SWOT-анализ Белёвского района

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Большое количество культурно-исторических достопримечательностей. 2) Наличие известных локальных брендов: пастила, глиняная игрушка, кружево.	1) Наличие объектов туристского показа, требующих реконструкции. 2) Недостаточно развитая гостиничная и инфраструктура питания. 3) Динамика естественной и добровольной убыли населения.

3) Удобное географическое положение: близость с Орловской и Калужской областями.	4) Недостаточность экскурсионных маршрутов.
4) Заинтересованность местных властей в развитии и продвижении района.	
Возможности	Угрозы
1) Развитие видов туризма: культурно-познавательного, гастрономического, экскурсионного, событийного, религиозного, литературного и сельского.	1) Конкуренция со стороны соседних районов и областей.
2) Увеличение турпотока за счет создание новых экскурсионных маршрутов.	2) Разрушение культурно-исторических объектов.
3) Развитие транспортной и туристической инфраструктуры.	3) Отсутствие частного инвестирование.
4) Участие в национальных и международных событийных мероприятиях.	4) Снижение интереса к внутреннему туризму.

SWOT-анализ Белёвского района показал, что не в полной мере используются возможности, связанные с литературным и религиозным туризмом. Особое внимание следует уделить развитию культурно-религиозного туризма в Белёвском районе, где находятся древнейшие монастыри и храмы Тульской земли. Стоит разработать познавательную экскурсионную программу по религиозным объектам Белёва с посещением «Дом традиций».

В Белёве 8 (20) ноября 1969 г. родилась Зинаида Гиппиус – русская поэтесса, одна из видных представительниц Серебряного века. Предлагается организовывать литературный фестиваль. В программу рекомендуется включить: чтение поэзии и прозы писательницы; конкурс на лучшее исполнение стихотворения; экскурсия к дому Зинаиды Гиппиус; мастер-классы по кружевоплетению, изготовлению пастилы, литературные шарады, викторины, игры, конкурсы; презентацию блюд старинной русской кухни; показ экранизации мультфильма по стихотворению Зинаиды Гиппиус «Песня девочки» и фильма Ирины Евтеевой по мотивам новеллы Зинаиды Гиппиус «Принцесса серебряного сада» в центре развития культуры и туризма.

Список использованной литературы:

1. Богомолова К.О., Танкиева Т.А., Пономарева М.В. Развитие промышленного туризма в Тульской области // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 63-78.
2. Воронина Л.В., Грибов Е.В., Губина О.В., Драгилева Л.Ю., Камбарова Е.А. и другие. Факторы устойчивого развития регионов России. Книга 18. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. 220 с.
3. Пономарева И.Ю., Чернобровкина А.О., Пономарева М.В. Формы и объекты агротуризма Тульской области // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 104-118.
4. Танкиева Т.А., Королёв А.В. Бренды территории как основа продвижения региона (на примере Тульской области) // Сервис Plus. 2018. Т.12. №4. С. 56-69.

5. Танкиева Т.А., Королев А.В. Развитие сельского туризма в тульской области. В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 48-51.

Беспечная В.В., Анисимов Т.Ю. / Bespechnaya V.V., Anisimov T.Y.

Студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, besvikusik@mail.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru 4th year student of specialty "Tourism", Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen, Ph. D., associate Professor of social management, Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen,

Молодёжь и гастрономический туризм

Аннотация: В данной статье рассматривается гастрономический туризм России, проблемы и факторы влияющие на развитие туризма, участие молодёжи в создании новых туров.

Abstract: This article discusses the gastronomic tourism of Russia, the problems and factors affecting the development of tourism, the participation of young people in the creation of new tours.

Ключевые слова: гастрономический туризм, фестивали, регионы России.

Keywords: gastronomic tourism, festivals, regions of Russia.

На сегодняшний день гастрономический туризм в России развивается постепенно. Ресурсов очень много в каждом регионе, но к сожалению пока ещё не везде из них можно создать полноценный туристический продукт. Существует некий ряд проблем, которые препятствуют процессу развития:

- плохая развитость инфраструктуры в отдельных регионах и городах
- неподготовленность специалистов к данному виду туризму
- высокая цена на гастротуры
- низкое качество обслуживания на предприятиях гостеприимства

Данные проблемы в дальнейшем могут быть устранены и решены, но на данный момент они существуют. Рассмотрим подробно вторую, которая заключается в неподготовленности специалистов. На сегодняшний день у студентов есть целое направление по туризму, где можно обучиться не только теоретическим аспектам, но и практическим заданиям. После завершения обучения, студенты могут устраиваться в сферу туризма и приносить туда свои знания и умения. А также, к примеру, разрабатывать гастрономические маршруты по России или конкретно по городам.

Есть и благоприятные факторы, которые служат развитию гастрономического туризма:

1. Создание новых рабочих мест для молодых специалистов
2. Наличие природного и культурного потенциала страны
3. Обучение по направлениям туризма и гостиничного дела в профессиональных и высших учебных заведениях
4. Ежегодное проведение фестивалей и праздников, относящихся к гастрономическому туризму

С помощью данных факторов со временем гастрономический туризм будет развиваться в России ещё быстрее.

На данный момент ниша гастрономического туризма в нашей стране не заполнена, следовательно развивать её может даже самый молодой специалист с новыми подходами и знаниями. Придумывать туры и маршруты в такие края с богатой природой и уникальной культурой, как Алтай, Русский Север, Астраханская область, Кавказ, Дальний Восток и Сибирь.

Рассмотрим несколько примеров регионов, где немного уже развит гастрономический туризм.

В Челябинске ежегодно проводится фестиваль «Обжорные ряды», а в Екатеринбурге — «Барбекю». В рамках тура «Уральская кухня в Екатеринбурге» можно попробовать различные варианты знаменитых уральских пельменей. В уральском меню можно найти и такие удивительные блюда, как сладкие пирожки с молотой черёмухой, пироги с карпом или карасём. А также можно попробовать местные разносолы — солёные грузди, квашенная капуста с клюквой. Удивить любого гурмана своим вкусом могут пареная репа и уральский кисель, приготовленный из местных ягод.

В национальной кухне Алтая есть множество уникальных мясных и молочных блюд - кисломолочные напитки, сыры. Регион, расположенный в центральной части страны включает в себя 18 областей, имеющих свои народные традиции.

В Ярославле есть экскурсия «Обед в русской избе», а ещё проводится фестиваль «Великая Ростовская уха». Познавательный тур организован в этой области на соляной остров. На нём воссоздана атмосфера 17 века с его традициями и соляным промыслом. В гастрономическую карту Владимирской области включены три проекта русской кухни: историческая; советская; современная. Самым посещаемым городом в области в рамках гастротуров является Суздаль.

В Туле можно ознакомиться с историей тульских пряников, а также белёвской пастилы и провести их дегустацию непосредственно на производстве. Местная пастила производится по восстановленной технологии 19 века.

Очень популярны винные туры в Краснодарском крае, где выращивают известные сорта винограда, специально для туристов разработано 10 винных маршрутов. Один из них «Вина двух морей», позволяющий ознакомиться с французской технологией выращивания винограда и приготовления вина, успешно используемой в России.

Дальний Восток - это лучшее место для любителей морепродуктов и икры. Кухня адаптировала в себе традиции приготовления пищи Китая, Кореи и Японии, обогатив их национальными кулинарными особенностями русских, нанайцев и удэгейцев. Гастрономические туры на Сахалин и Камчатку могут сопровождаться рыбалкой в океане и отдыхом в заповедниках. Самой известной сахалинской гастрономической достопримечательностью считается местная устрица. Некоторые её экземпляры достигают веса 500-600 грамм, ещё советуют попробовать местного хариуса. Многие гурманы приезжают на Дальний Восток ради этой удивительно вкусной рыбы.

Можно сделать вывод, что ресурсов для создания гастрономических туров большое множество, если рассматривать отдельно каждый регион. С помощью молодёжи, можно создать гастрономические туры, маршруты и события, которые будут интересны для всех.

Список использованной литературы:

1. Города Челябинской области. Атлас-путеводитель для деловых поездок, туризма и отдыха. - М.: Челябинск: Абрис, 2015 . - 645 с.
2. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы// Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3(4)
3. Четверикова В.В., Анисимов Т.Ю. Формирование гастрономического бренда Санкт-Петербурга // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 2-й международной студенческой научно-практической конференции. – СПб., 2016. – С. 409-411.

Бобракова М., Кутыева Э.Р. / Bobrakova M., Kuteeva E.R.

студентка РГПУ им. А. И. Герцена. holodova77789@gmail.com, к.культурологии
доцент кафедры социального управления РГПУ им.А.И.Герцена / The student of
RGPU of A.I. Herzen, K. cultural studies associate Professor of social management,
Herzen state pedagogical University.A. I. Herzen

ГУЛАГ в Сыктывкаре как объект туристского интереса GULAG in syktyvkar as the object of tourist interest

Аннотация. Статья посвящена проблеме формирования туристского интереса к объектам исторического наследия советского периода на территории Сыктывкара.

Abstract: Article is devoted to a problem of formation of tourist interest in objects of historical heritage of the Soviet period in the territory of Syktyvkar.

Ключевые слова: ГУЛАГ, Коми, Сыктывкар

Key words: GULAG, Komi, Syktyvkar.

В 1923 году Коми - край был выбран как одно из основных мест политической ссылки и высылки на спецпоселение, а также стал одним из самых

крупных «островов» «Архипелага ГУЛАГ»¹. Это коснулось и Сыктывкара – столицы Республики Коми.

Активное участие в поиске, открытии и установлении памятных знаков принимает фонд Коми - Республиканский благотворительный общественный фонд жертв политических репрессий «Покаяние». Также при его участии проводятся различные конференции и выставки в Национальном музее республиканской столицы. Фонд является основным исполнителем и координатором мероприятий по увековечиванию памяти жертв политических репрессий в Республике Коми. Издано немало книг, связанные с этими трагическими событиями. Но, как туристский объект, «острова» ГУЛАГА пока не используются в полной мере и разработка туристских маршрутов на этой территории остаётся пока в перспективе.

Сегодня в городе сохранилось немало объектов, которые так или иначе связаны с политическими репрессиями сталинского периода, и которые можно было бы использовать в качестве экскурсий для туристов, приезжающих в республиканский центр. Даже несмотря на то, что Сыктывкар, в отличие от большинства других городов Республики Коми, не имеет обширного ГУЛАГовского прошлого, именно с Сыктывкара начинается «лагерная история». Также в Сыктывкаре находятся: бывшие здания ВЧК-ОГПУ-НКВД², одна из тюрем и места расстрелов.

1. Здание ЧК

ВЧК Республики Коми в 1918 году расположилось в корпусе бывшего подворья Ульяновского Троице-Стефановского монастыря. Сам монастырь и его подворье были закрыты после захвата власти большевиками. ЧК выполняло функции борьбы с контрреволюцией, спекуляцией и должностными преступлениями. В 1996 году здание было передано Сыктывкарской и Воркутинской епархии Русской Православной церкви. Сегодня в здании размещаются Епархиальное управление и домовая Христорождественская церковь.

2. Здание ОГПУ-НКВД

Декретом ВЦИК³ от 6 февраля 1922 г. ВЧК была упразднена, и создано ГПУ⁴ при НКВД. В 1922 году КОО ОГПУ занимало ещё одно здание напротив, это был двухэтажный деревянный дом, но он не сохранился. В начале 1930-х гг. КОО ОГПУ переехало в двухэтажный кирпичный дом с флигелем, которое ранее принадлежало купцам Суворовым, но передан под советские учреждения. Сегодня здание и флигель сохранились, но значительно перестроены: полностью изменён фасад. К флигелю сделана пристройка, в которой размещались хозяйственные учреждения и тюрьма ОГПУ-НКВД. Оба здания сейчас входят в комплекс зданий МВД по Республике Коми.

3. Тюрьма

¹ Главное управление лагерей и мест заключения

² ВЧК-Всероссийская чрезвычайная комиссия, ОГПУ-Объединенное государственное политическое управление, НКВД-Народный комиссариат внутренних дел

³ Всесоюзный центральный исполнительный комитет

⁴ Главное политическое управление

В Сыктывкаре в 1920-30 гг. было две тюрьмы. Тюрьма, расположенная в доме Суворовых, была внутренней, и в ней имелось всего несколько одиночных камер. В камерах арестованные ждали вызова на допрос, и помещали туда немногих.

4. Мемориал жертвам политических репрессий

Вторая тюрьма не сохранилась, на её месте ныне расположено здание УФСИН⁵ РФ по Республике Коми. В память о том страшном времени напоминает часовня-мемориал, которая возведена рядом с местом, где находилась тюрьма. Автор мемориала – известный в республике скульптор Анатолий Неверов. Ежегодно 30 октября в день памяти жертв политических репрессий у часовни собираются сыктывкарцы – представители власти, общественники и все желающие, они возлагают цветы погибшим в Коми-крае, а епископ Сыктывкарский и Воркутинский Питирим проводит службу - заупокойную литию. Внутри часовню украшают художественные барельефы, на которых изображены сцены ареста, расстрела и адского труда узников лагерей. Сама Часовня построена из белого камня, внутри неё находится колокол и иконы.

5. Поминальный крест

По неполным данным в 1930-40-е гг. в Сыктывкаре было расстреляно не менее 500 осуждённых по политическим обвинениям. По документам и свидетельствам, приведённых в книге В. М. Полещикова «За семью печатями», в Сыктывкаре и его окрестностях расстреливали в трёх местах. В одном из них, около кладбища, в 2001 году был установлен и освящён Сыктывкарским и Воркутинским епископом Питиримом поминальный крест.

6. Памятник жертв политических репрессий

31 июля 1990 г. В Эжвинском районе Сыктывкара, на старом кладбище был открыт памятный знак, который на свои средства изготовили и установили литовцы – бывшие заключённые и спецпереселенцы, и их потомки из Литвы и Сыктывкара. На скромном монументе – табличка с надписями на трёх языках: литовском, коми и русском – «Ссылным. 1941 г.» Это был первый памятник жертвам политических репрессий в Сыктывкаре.

Составленный на основании таких историко-культурных объектов туристский продукт может привлечь разновозрастную аудиторию, активно интересующуюся историей Советского Союза и тоталитарного сталинского периода. Потребителем такого туристского продукта могут быть как граждане России, так и иностранцы.

Список использованной литературы:

1. Анисимов Т.Ю., Кутыева Э.Р. Региональные ресурсы как фактор формирования туристского кластера (на примере Ленинградской области) / Менеджмент XXI: Управление экономикой знаний. Сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции. Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Институт экономики и управления. 2014, с.183-186

⁵ Управление Федеральной службы исполнения наказаний

2. Политические репрессии в Сыктывкаре. Путеводитель / Сост. М.Б. Рогачев. – Красноярск : ПИК «Офсет», 2011. – 24с.

Богачайко Д.С. / Bogachaiko D.S.

студентка Института экономики и управления РГПУ им. А.И. Герцена / Student of Institute of economics and management Herzen SPUR, dariabogachayko@mail.ru

Туристско-рекреационный потенциал Северо-Кавказского федерального округа

Tourist and recreational capacity of the North Caucasian federal district

Аннотация. В данной статье рассматривается состояние туристско-рекреационного потенциала территории Северо-Кавказского федерального округа, включая природные, культурно-исторические и гастрономические возможности региона. Северный Кавказ – уникальный регион России, имеющий колоссальные возможности в сфере туризма, однако в данный момент его потенциал недооценен.

Annotation. This article considers a condition of tourist and recreational capacity of the territory of the North Caucasian Federal District, including natural, cultural and historical and gastronomic opportunities of the region. The North Caucasus is the unique region of Russia which has great opportunities in the sphere of tourism, however at present its potential is underestimated.

Ключевые слова. Северный Кавказ, потенциал, природа, гастрономический туризм.

Keywords. North Caucasus, potential, nature, gastronomic tourism.

В пределах территории Северо-Кавказского федерального округа (СКФО), которая простирается на 170 тысяч кв. км, находятся такие регионы России, как республики – Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария, Северная Осетия-Алания, Ингушетия, Чечня и Дагестан, а также Ставропольский край.

Рельеф и географическое положение обуславливают разнообразный климат Северного Кавказа, от умеренно-континентального до влажного субтропического. Регион омывается Каспийским морем, на побережье которого сформировались рекреационные участки с пляжами: Махачкалинский, Самурский, Манасский, Каякентский. Северный Кавказ обладает большим количеством минеральных (Кисловодск, Ессентуки, Железноводск), термальных (Аушигер, Казьминское, Джилы-Су), а также грязелечебных (Тамбукан, Дипсус) источников, благодаря которым функционирует множество санаториев и здравниц. На территории региона обитают множество эндемичных видов и нетронутых цивилизацией зон, краснокнижных животных и растений, а также уникальных ландшафтов, которые охраняются в заповедниках.

Как известно, Северный Кавказ характеризуется своей многонациональностью, так как находится на стыке двух цивилизаций –

западной и восточной, и обладает огромным разнообразием культурных, исторических и архитектурных ресурсов. Среди древнейших памятников стоит выделить Византийский храм XIII-IX века в Сочи, крепость Нарын-Кала в Дербенте, а также башенный комплекс Эрзи в Ингушетии. На территории региона находится большое количество православных и мусульманских храмов, среди них одним из древнейших памятников считается архитектурный ансамбль Джума-мечеть в Дербенте, построенный в XIII веке. В свою очередь мечеть «Сердце Чечни» в Грозном, построенная в 2008 году, считается одной из красивейших и величественных в мире. Что касается православных построек, среди них можно выделить Сентинский храм в Карачаево-Черкесии, построенный в X веке на Великом Шелковом пути. Ознакомиться с историей народов Кавказа и влиянием на него казачества можно в Историко-краеведческом музее «Крепость» в Кисловодске и в Музее истории казачества в Ставрополе; в музее Донди-Юрт – уникальном в своем роде, представлены экспонаты из обихода древних чеченцев.

На территории Северо-Кавказского федерального округа расположены 1203 средств размещения, преимущественно гостиницы и апартаменты. Транспортная инфраструктура региона также хорошо развита, по его территории простирается почти 50 тысяч км благоустроенных автомобильных магистралей. Железнодорожный транспорт представлен Северо-Кавказской железной дорогой, простирающейся на 6,5 тыс. км. Так как территорию округа омывает Каспийское море, морские порты хорошо оборудованы и осуществляют различные виды перевозок, крупнейший из них находится в Махачкале. На территории Северного Кавказа расположено 7 аэропортов, 6 из них – международные. В общей сложности аэропорты обслуживают более 5 миллионов пассажиров в год.

Кухня Северного Кавказа отличается своей простотой, но в то же время достаточно разнообразна, так как населяющие его 50 этносов сохранили традиции, обычаи и особенные национальные блюда. На Северном Кавказе отдается предпочтение блюдам из баранины и говядины, разнообразным молочным продуктам, а также овощам и фруктам, которые произрастают здесь практически круглый год, благодаря климатическим условиям. Изюминка национальной кухни – обилие специй и трав. Самым популярным блюдом можно назвать шашлык, например, в Нальчике можно попробовать балкарский деликатес жал баур – шашлык из бараньей печени. Отдельного внимания заслуживают традиционные осетинские пироги с разнообразными начинками и кабардино-балкарские хычины с картофелем и сыром. Среди карачаево-черкесских блюд выделяется Соьк – уникальное кавказское блюдо из проса, способное храниться до 50 лет, его готовили воинам в походы, а сейчас это популярный ногайский десерт. Что касается напитков, самым знаменитым считается карачаево-черкесский кисломолочный напиток – айран, и осетинское темное пиво сау баганы. Также, Северный Кавказ нельзя представить без вин и коньяков. Своими винами славится Дагестан, а именно производящий розовые вина «Дербентский завод игристых вин». В Кабардино-Балкарии

продегустировать эксклюзивные вина и узнать о процессе их изготовления можно на новейшей винодельне «Шато Эркен». В Ставропольском крае на заводе с 57-летней историей «Жемчужина Ставрополя» производят знаменитые коньяки, виски и бренди, которые можно продегустировать. Также стоит отметить «Кизлярский коньячный завод» в Дагестане, который славится своей долгой историей и уникальной рецептурой.

Таким образом, Северо-Кавказский федеральный округ является уникальным регионом России, включающим в себя множество культур, национальностей и вероисповеданий. Такое культурное многообразие способствовало сохранению древних сооружений различных народностей и разнообразию гастрономических предпочтений. Национальные блюда народов Северного Кавказа различны в каждой из местностей, что позволяет любому туристу найти для себя что-то новое и необычное. Уникальности данному региону добавляют местные производства вин и коньяков, известные во всей России, распространению которых способствовали климатические условия и богатство водных ресурсов, благодаря которым также функционирует множество курортов и санаториев. Однако туристский потенциал региона до конца недооценен, так как за 2018 год его посетили всего около 4,5 миллионов человек, что на 73,6% меньше, чем в соседнем Краснодарском крае.

Список использованной литературы:

1. Статистические данные по РФ [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/>
2. Объемы перевозок через аэропорты России [Электронный ресурс] // Федеральное агентство воздушного транспорта. – URL: <https://www.favt.ru/deyatelnost-ajeroporty-i-ajerodromy-osnovnie-proizvodstvennie-pokazатели-aeroportov-obyom-perevoz/>
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/>
4. Транспортная инфраструктура [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Северо-Кавказского федерального округа. – URL: http://investkavkaz.ru/transport_infrastructure
5. Минеральные и термальные источники Северного Кавказа [Электронный ресурс] // Информационный портал агентства ТАСС «Это Кавказ». – URL: <https://etokavkaz.ru/vodoemy/istochniki>
6. Накормить и напоить: обязательная туристическая программа на Северном Кавказе [Электронный ресурс] // Информационное агентство ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/3799788>

Васильева Д. Э. / Vasileva D. E.

студентка 3 курса, Псковский государственный университет, / 3rd year student,
Pskov state University, Pskov, vdinaleva@mail.ru

Потенциал развития туризма в малом городе Печоры Potential development of tourism in the small city of Pechory

Аннотация: В статье проанализировано состояние и приведена дифференцированная характеристика компонентов архитектурного и историко-культурного потенциала г. Печоры Псковской области в целях развития туризма.

Abstract: The article analyzes the state and provides a differentiated description of the components of the architectural, historical and cultural potential of the town of Pechora, Pskov Region, in order to develop tourism.

Ключевые слова: малые города, историко-культурное наследие, внутренний туризм.

Key words: small towns, historical and cultural heritage, domestic tourism.

Туризм является одной из приоритетных отраслей экономики России. Основными задачами этой отрасли является развитие въездного и внутреннего туризма в стране. В отечественной географии туризма и рекреации разработана особая система территориальной организации внутреннего туризма. Обычно потенциал развития внутреннего туризма оценивается по административным единицам (например, городам или административным районам), или по туристским районам [1].

Малые исторические города представляют собой особую ценность для нашей страны. В России принято распределение исторических городов по четырем категориям в зависимости от ценности их архитектурно-градостроительных комплексов: 1) международного (мирового) значения; 2) общегосударственного (общенационального) значения; 3) регионального значения и 4) прочие исторические города [4].

В качестве примера малого исторического города регионального значения в статье рассмотрен г. Печоры, который обладает богатым историческим прошлым, и его по праву можно называть жемужиной архитектурного оборонительного зодчества [3]. Город расположен на северо-западе Псковской области, в 52 километрах к западу от Пскова, вблизи от границы России с Эстонией.

Печоры по праву можно считать музеем под открытым небом. Богатый культурно-исторический потенциал Печор хорошо известен как в самом регионе, так и за его пределами. В число наиболее известных памятников города входит Свято-Успенский Псково-Печерский монастырь, действующий на протяжении пяти с половиной столетий. Он является одним из крупнейших и наиболее известных мужских монастырей России. Монастырь ни разу не закрывался за всю свою многовековую историю. Он и в наше время покоряет

посетителей своей невероятной красотой и гармонией архитектурного ансамбля. В настоящее время уже организованы различные туристские маршруты, включающие Печоры. Город ежегодно посещают более полумиллиона паломников.

Особо следует отметить еще одну из достопримечательностей, связанных с Псково-Печерским монастырем. Это монастырские пещеры, где весь год температура воздуха держится на отметке +5 градусов. Общая их длина составляет 200 метров. По сути, пещеры являются монастырским кладбищем, где вместе с монахами были похоронены многие известные люди России. Всего здесь было погребено около 10 тысяч человек, включая иноков, знатных дворян, защитников крепости и простых мирян [2]. В пещерах можно увидеть надгробные плиты, которые представляют значительную историческую и художественную ценность. Благодаря надписям, хорошо сохранившимся на керамических и каменных плитах, ученые смогли восстановить родословные многих дворянских семей.

И это лишь малая часть достопримечательностей Печор. Также туристам может быть интересна лютеранская кирха святого Петра, храм святой великомученицы Варвары, музей истории города, памятник войнам-освободителям и т.д. [3].

Город Печоры является центром административного района, обладающего наиболее значительным туристским потенциалом среди всех районов Псковской области, и уступает в этом плане только областному центру. В Печорском районе имеется 19 памятников архитектуры, 18 памятников истории и 16 памятников культуры. Также в районе находится единственный в России музей малого финно-угорского народа сету (самоназвание – сето). Это народ, в отличие от соседних эстонцев, принял православие, но при этом сохранил уникальную материальную и духовную культуру с заметными языческими компонентами. Музей сету (сето) размещается в деревне Сигово в подлинной усадьбе конца XIX столетия. Сейчас музей-усадьба включает каменный жилой дом с деревянными сенями, каменный хлев и амбар 1899 г., небольшую баню. В музее можно увидеть мебель, домашнюю утварь, одежду, сельскохозяйственные орудия труда и многие другие экспонаты. Несмотря на то, что музей не имеет прямого отношения к религиозному и паломническому туризму, уникальная культура народа сету (сето) является дополнительным аттрактивным фактором для Печорского района и, следовательно, самих Печор. В городском музее Печор создана экспозиция, посвященная культуре сету (сето).

С помощью метода SWOT-анализа можно определить сильные и слабые стороны, а также оценить потенциальные внешние угрозы и возможности развития туризма в Печорах.

Общий swot-анализ туристского потенциала г. Печоры Псковской области

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
- наличие достаточного количества ресурсов для развития нескольких видов туризма: культурно-	- недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры; - низкий уровень общего менеджмента

<p>познавательного, религиозного, этнографического и др.;</p> <p>- выгодное географическое положение;</p> <p>- наличие уникальных объектов архитектуры, истории, культуры.</p>	<p>и квалификации кадров на предприятиях туризма и гостеприимства;</p> <p>- недостаточная реклама города на международном уровне.</p>
Угрозы (Т):	Возможности (О):
<p>- снижение эффективности развития внутреннего туризма;</p> <p>- экономическая и политическая нестабильность;</p> <p>- природные катаклизмы в районе или близлежащих регионах.</p>	<p>- улучшение инфраструктуры и материально технической базы туризма;</p> <p>- подготовка профессиональных кадров для индустрии сервиса и гостеприимства;</p> <p>- создание благоприятного инвестиционного климата в туристской сфере.</p>

Таким образом, г. Печоры обладают значительным потенциалом развития как внутреннего, так и въездного международного туризма. Вместе с тем, имеется ряд трудностей, имеющих инфраструктурный, кадровый, маркетинговый и финансовый характер. Для того, чтобы малый исторический город стал более известен отечественным и иностранным туристам, необходима реклама (продвижение) туристского продукта, а также пристальное внимание властей и достаточный уровень развития инфраструктуры.

Список использованной литературы:

1. Калоева З.Ю., Залеева А.И. Малый город в системе туристско-информационного комплекса территории // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016. № 1. С. 194–197.
2. Кривуля И.В. Перспективные направления развития туризма в Псковской области // Рекреационно-туристический потенциал Северо-Запада России. Мат-лы междунар. (российско-белорусской) общ.-науч. конф. Псков: Изд-во ПГПУ, 2006. С. 72–76.
3. Немцева Т.И. Факторы развития туризма в Псковской области // Рекреационно-туристический потенциал Северо-Запада России. Мат-лы междунар. (российско-белорусской) общ.-науч. конф. Псков: Изд-во ПГПУ, 2006. С. 79–83.
4. Стыцюк Р.Ю. Особенности использования историко-культурных ресурсов в малых городах РФ. Современные малые города: проблемы и перспективы развития // III Междунар. науч.-практ. конф.: сб. статей. Ярославль: ИД Канцлер, 2012. С. 273–276.

Вечерская Е. Игнатьева И. Ф. / Vecherskaya E., Ignatyeva I. F.

2 курс направления «Туризм» РГПУ им. А.И.Герцена, lenavecher97@gmail.com,
д.ф.н., профессор кафедры социального управления РГПУ им. А.И.Герцена /
2th year student of the Herzen State Pedagogical University of Russia, The professor
of the department of social management, The Herzen State Pedagogical University
of Russia

**Развитие фитнеса как туристского ресурса в
Санкт-Петербурге
Development of fitness as a tourist resource in
St. Petersburg**

Аннотация: В статье рассматриваются возможности развития фитнес туризма в России и Санкт-Петербурге.

Abstract: The article discusses the possibility of development of fitness tourism in Russia and St. Petersburg.

Ключевые слова: туристская индустрия, фитнес туризм, фитнес, спортивный туризм.

Key words: tourism industry, fitness tourism, fitness, sports tourism.

Сфера туризма представляет собой важную часть сферы услуг. «Индустрия туризма – это сфера производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих» [1, с. 310]. Важнейшими услугами в туризме являются спортивные услуги. Развитие спортивного туризма и, как одной из его разновидностей, фитнес-туризма является перспективным направлением в России и в Санкт-Петербурге.

Безусловно, Санкт-Петербург - город старинных особняков, дворцов, мостов, каналов и белых ночей. "По количеству культурно-исторических ценностей на один квадратный метр Северной Венеции нет равных" [2]. По данным официального городского туристического портала Санкт-Петербурга Visit Petersburg [3], в городе имеется 80 театров, 186 музеев, 45 дворцов, 94 памятника, 84 храмов и соборов, 81 мост, 38 кинотеатров, 59 парков, 140 гостиниц и свыше 100 ресторанов". Мы видим, что в городе созданы все условия для развития культурно-познавательного туризма, комфортного и интересного времяпрепровождения туристов и местных жителей.

При этом фитнес туризм только начинает развиваться. В России это относительно новое направление. Возникает вопрос: «Зачем в Петербурге - Северной Венеции, городе музеев развивать такой вид туризма?». В данной статье попытаемся на него ответить.

Рассмотрим, что из себя представляют спортивный и фитнес туризм. Спортивный туризм удовлетворяет потребность и интерес человека к спорту и спортивным достижениям. Он включает в себя две разновидности. Первая – это спортивный туризм как один из видов

активного туризма. Он способствует удовлетворению потребностей человека в занятии спортом. Вторая разновидность спортивного туризма относится к пассивному виду туризма. Это путешествие туристов с целью посещения спортивных мероприятий, тем самым удовлетворяется их потребность, как болельщиков. К этой же разновидности спортивного туризма можно отнести посещения спортивных объектов и сооружений, спортивных парков, спортивных магазинов и посещение туристических маршрутов с целью изучения природы.

Фитнес туризм - это часть спортивного туризма. Он относится к активному виду спортивного туризма. Фитнес-туры появились благодаря росту популярности здорового образа жизни и спорта. Такие туры могут подойти следующим потребителям:

1. Тем, кто активно занимается своим телом, и не хочет прерывать свои занятия из-за путешествия;

2. Тем, кто просто мечтает скинуть парочку лишних килограммов или потренировать мышцы.

В программу тура входит фитнес-программа, разработанная профессиональными тренерами, тренировки с опытными инструкторами, совместные путешествия и соревнования. Для участия набирается группа от 10 до 20 человек. Участники находятся "под руководством одного тренера и профильных специалистов: психолога, диетолога и спортивного врача" [4].

Что же может дать фитнес тур?

- ✓ Познание самого себя
- ✓ Улучшение физической формы
- ✓ Правильное и вкусное питание
- ✓ Приобретение друзей и единомышленников
- ✓ Наполнение энергией
- ✓ Получение бесценного опыта и море удовольствия

Организация фитнес тура - результат взаимодействия туристической компании и фитнес-клуба. Туристические компании занимаются организацией и техническими вопросами, такие как: авиаперевозки, трансферы, размещение, страховки. "Фитнес-клубы занимаются программами и направляют своих тренеров, в качестве сопровождения группы" [5]. На данный момент, исходя из источника Yell.ru, в Санкт-Петербурге есть 665 фитнес-клубов, адреса и телефоны которых указаны на этом же сайте. Главным в организации фитнес тура является создание условий сервиса, удовлетворяющего вкусы самого взыскательного туриста [6, с. 35-42]

Таким образом, условия для развития фитнес-туризма в Санкт-Петербурге есть. Нужна лишь долька фантазии и немного усердия, и, возможно, именно Вы станете тем рычагом, что поднимет планку фитнес туризма на несколько уровней выше.

Список использованной литературы:

1. Игнатьева И.Ф. Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. № 3. С. 307-315.
2. Проблемы и перспективы развития Санкт-Петербурга как крупного туристического центра. URL : https://otherreferats.allbest.ru/sport/00097059_0.html (Дата обращения: 21.09.2018)
3. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга Visit Petersburg. URL : <http://www.visit-petersburg.ru/ru/> (Дата обращения 29.03.2019)
4. Что такое фитнес-тур? URL : <http://protrip.ru/chto-takoe-fitness-tur/> (Дата обращения: 21.09.2018)
5. Современное состояние туризма в России. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennoe-sostoyanie-sportivnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (Дата обращения: 21.09.2018)
6. Игнатьева И.Ф. Сервис в туризме. Практикум.- СПб.: Изд-во ГУАП, 2016.- 92 с.

Жуков П.В., Воробьева Е.В. / Zhukov P.V., Vorobeva E.V.

Ст. преподаватель, студентка 4 курса ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ имени А.С. Пушкина», Spb1979@yandex.ru / Senior teacher, 4th year student GAOU VO LO "Pushkin Leningrad State University", St. Petersburg, Pushkin

Проблемы и перспективы развития гастрономических экскурсий по Ленинградской области на примере кухни финно-угорских народов
Problems and perspectives of the development of gastronomic excursions in the Leningrad region on the example of the kitchen of finno-ugric people

Аннотация: В статье проведено исследование рынка гастрономических экскурсий, которое может лечь в основу разработок соответствующих маршрутов по Ленинградской области.

Abstract: The article conducted a study of the market of gastronomic excursions, which can form the basis for the development of appropriate routes in the Leningrad Region.

Ключевые слова: Гастрономические экскурсии, кулинарный туризм, финно-угорские народы

Keywords: Gastronomic excursions, culinary tourism, Finno-Ugric peoples

Гастрономические путешествия – популярное направление развития туризма. Ленинградская область обладает туристскими ресурсами и имеет уникальные этнические особенности: на ее территории издавна проживают вепсы, водь, ижора, ингерманландские финны и тихвинские карелы. На их

основе можно проводить гастро-этнические экскурсии с целью попробовать местную еду. Народная кухня позволяет экскурсантам ознакомиться с историей, традициями, культурой условиями природопользования и бытом народов.

Необходимо более подробно остановиться на проблемах гастрономических путешествий в Ленинградской области.

Наиболее острая проблема, вставшая перед финно-уграми области – постепенное сокращение их представителей, особенно води, вепсов и ижор. Этому способствует не только падение уровня самосознания народов, но и вытеснение их с исконных земель, их уменьшение вследствие развития портовых сооружений, строительства шоссе и железных дорог и др. [1].

К негативным факторам относится и уровень туристской инфраструктуры: недостаток предприятий питания, предоставляющих народную кухню, мест для проведения мастер-классов, зон отдыха, сохранность памятников культуры и истории.

Труднодоступность некоторых потенциально привлекательных для экскурсантов объектов характеризует не только направление гастрономического туризма, но и всего региона. В данном случае главная проблема состоит в качестве дорожного покрытия, например: дорога в Тервеничи. В связи с этим экскурсии к вепсам возможно проводить только поздней весной, летом и ранней осенью.

Конкуренция среди гастрономических экскурсий минимальна, но существуют и косвенные конкуренты как фирмы, занимающиеся этнографическим направлением и соседние регионы.

Отдельно выделяются слабый маркетинг, недостаточное продвижение туристских ресурсов региона, плохая информированность населения об этнической уникальности Ленинградской области, традиционно проживающих на ее территориях финно-угорских народов. Самым большим риском, связанным с гастрономическими экскурсиями является качество блюд и напитков, предоставляемых на дегустации, ингредиентов, которые будут использоваться в ходе мастер-классов.

Гастро-этнические экскурсии позволяют выделиться, повысить конкурентоспособность региона и в частности турфирмы на туристском рынке, расширить спектр его направлений, т.к. таких предложений в «чистом» виде не представлено (как видно из предыдущей главы). Понимая успешность и привлекательность данного направления, в последнее время создаются этнографические экскурсии с гастрономическим компонентом (дегустиация и/или мастер-класс).

Представители финно-угорских организаций Ленинградской области единогласно поддерживают развитие гастро-этнических экскурсий, они считают его интересным и перспективным Дмитрий Харакка-Зайцев заместитель председателя Постоянного форума ООН по вопросам коренных народов во время интервью сообщил, что гастрономический туризм на данный момент является приоритетным направлением для финно-угров. Такого же мнения

придерживаются МАФУН (Молодёжная ассоциация финно-угорских народов), представители вепсов, води, ижор и ингерманландских финнов.

Гастро-путешествия в России – одно из самых быстро развивающихся направлений внутреннего туризма, этот сегмент за 2017 г. вырос в 2 раза до 10% (ТурСтат). В то же время сократился их поток за границу [2].

Определение заинтересованных сторон в становлении нового для региона продукта, исследование потенциала его развития в Ленинградской области позволило нам определить и структурировать слабые и сильные стороны, оценить перспективы развития гастро-этнических экскурсий. Ресурсный потенциал области был изучен с помощью метода стратегического планирования – SWOT-анализа.

Таблица 1. SWOT-анализ гастрономических экскурсий в Ленинградской области

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • наличие на территории региона финно-угорских народов; • географическое положение; • наличие действующей туристской инфраструктуры; • существование этнографических музеев и заповедников; • наличие событийных мероприятий; • существование мест традиционного проживания финно-угров (города, деревни, села). 	<ul style="list-style-type: none"> • неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры; • недостаточный уровень использования методов продвижения на рынке; • невозможность воссоздания ряда традиционных рецептов; • низкий уровень информированности населения о коренных народах региона.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • рост интереса к гастрономическому туризму; • продвижение на рынке; • развитие туристской территории; • повышение самосознания народов; • вовлечение местного населения в производственную сферу; • сокращение сезонного спада • увеличение объемов продаж; • рост налоговых поступлений. 	<ul style="list-style-type: none"> • наступление кризиса в отрасли; • снижение платёжеспособного спроса; • исчезновение народов; • потеря клиентов из-за низкого уровня сервиса; • проигрыш конкурентных позиций другим регионам / фирмам; • несовершенство организации гастрономических экскурсий.

Таблица показывает ряд слабых сторон, препятствующих или тормозящих развитие гастрономического туризма в Ленинградской области. Количество слабых сторон равно сильным, показательным является превалирование возможностей над угрозами. Необходимо сравнивать их не столько количественно, сколько качественно, т.к. ряд слабых сторон нивелировать без государственного вмешательства не представляется возможным (как проблемы туристской инфраструктуры). Указанные возможности при реализации могут частично сгладить и даже снять следующие угрозы: сокращение финно-угорских

народов, конкуренция, организация. В общем виде представленная таблица характеризует сложившуюся ситуацию в регионе.

Определенные нами сильные и слабые стороны, возможности и угрозы позволяют сделать вывод о перспективности и потенциальной успешности развития гастрономических экскурсий в Ленинградской области. Данное направление способно стимулировать повысить национальное самосознание коренных финно-угорских народов, привлечь внимание к их сокращению, вовлечь местных жителей в производственную сферу, увеличить налоговые поступления в бюджет, а также расширить предложение на рынке туристских услуг, развить туризм в регионе.

Список использованной литературы:

1. Представитель народа ижоры: возникла угроза самому существованию народа [Электронный ресурс] / Информационный центр ООН в Москве // Режим доступа: <http://www.unic.ru/event/2018-04-20/v-rossii/predstavitel-naroda-izhory-voznikla-ugroza-samomu-sushchestvovaniyu-naroda> (дата обращения 14.02.2019).

2. Гастрономический туризм в России [Электронный ресурс] / Аналитическое агентство ТурСтат // Режим доступа: <http://turstat.com/bestgastronomictoursrussia2017> (дата обращения 25.01.2019).

Горобий К.А., Павлова А.С., Прохорова К.С. / Gorobiy K.A., Pavlova A.S., Prokhorova K.S.

Студенты НовГУ им. Ярослава Мудрого; ksy.gorobij@yandex.ru, spawlowa1@yandex.ru, ksush.prokhorowa2011@yandex.ru (students of NovSU named by Yaroslav the Wise)

Знакомство со старой Ливонией Acquaintance with old Livonia

Аннотация: Целью программы является патриотическое воспитание путем знакомства с ключевыми моментами истории средневековой Ливонии, существовавшей в XIII-XVI веках на территории современных Эстонии и Латвии, историческое прошлое которой было тесно связано с историей Новгородской и Псковской земель. Вместе они составляли единое контактное пространство, в пределах которого осуществлялось плодотворное взаимодействие русской и западноевропейской средневековых цивилизаций. Основная тематика мероприятия определяется ознакомлением его участников с историческим наследием Ливонской конфедерации и ее взаимоотношений с Россией. Для осуществления заданной цели будут применены экскурсионные практики, как российских, так и зарубежных экскурсоводов.

Annotation: The aim of the program is patriotic education through acquaintance with key moments of medieval Livonia's history, which existed in the 13th and 16th centuries in the territory of modern Estonia and Latvia, whose historical past was

closely connected with the history of the Novgorod and Pskov lands. Together they constituted a single contact space within which the productive interaction of the Russian and Western European medieval civilizations took place. The main theme of the event is determined by acquaintance of its participants with the historical heritage of the Livonian Confederation and its relations with Russia. To accomplish a given goal, excursion practices of both Russian and foreign guides will be applied.

Ключевые слова: патриотизм, экскурсии, Ливония, Великий Новгород

Keywords: patriotism, excursions, Livonia, Veliky Novgorod

Мероприятие запланировано программой работы Центр сотрудничества со странами Северной Европы и Балтии Гуманитарного университета НовГУ. Основной его целью является предоставление его участникам, большая часть которых представлена студентами и магистрантами Гуманитарного института, базовых знаний о средневековой и нововременной истории Эстонии и Латвии (Ливонией). Потребность в такого рода работе определяется, прежде всего, необходимостью пробудить в них интерес к истории России и стран Балтии и тем самым развить патриотические чувства к своей Родине, а также обеспечить Центр потенциальными сотрудниками, способными разбираться в его проблематике и заниматься научной работой в данном направлении.

Программа поездки разрабатывается с учетом наиболее перспективных направлений работы Центра, а именно, изучения русско-прибалтийских отношений, отношений русских городов с Ганзой, Ливонского ордена, культурных связей, в частности, прибалтийских университетских традиций. С учетом этих задач участники поездки посетят русскую крепость в Ивангороде и пограничный замок в Нарве, ганзейский город Таллинн (Ревель), орденские замки вдоль т.н. «главной оси», замок Рижских архиепископов в Турайде, столицу орденой Ливонии Цесис (Венден) и университетский город Тарту. Во всех этих пунктах будут проведены тематические экскурсии исторического и культурного профиля. Ярким моментом является посещение средневековых замков и крепостей (в том числе русского Ивангорода), позволяющее в полной мере прочувствовать дух того времени. Ряд учащихся, уже сейчас занимающихся изучением исторического прошлого стран Балтии, получают возможность основательно пополнить багаж своих знаний, что, несомненно, положительно скажется на их научной работе.

Взаимоотношения России и Балтийских стран имеют долгую и богатую историю. Старая Ливония – так назывался конгломерат владений ливонского подразделения Тевтонского духовно-рыцарского ордена (Ливонского ордена) и четырех епархий: Рижского архиепископства, земель Дерптского (Тартуского), Эзель-Викского (Сааре-Ляэнеского) и Курляндского епископов. Важную роль в истории Ливонии сыграли Рига, Ревель (Таллинн) и Дерпт (Тарту), входившие в небезызвестный Ганзейский союз. История Старой Ливонии тесно переплетена с историей таких русских городов как Великий Новгород и Псков, а начиная с XV века – Московской Руси. Они были объединены крепким сотрудничеством в

сфере торговли и мирно сосуществовали, несмотря на частые конфликты и военные столкновения.

Значимым моментом в истории отношений России и Ливонии является основание Ярославом Мудрым в 1030 году такого значимого города как Юрьев (Тарту). Некоторое время он находился под властью новгородских князей, и за него велась ожесточенная борьба. Несмотря на то, что этот город уже не часть нашей страны, посещение его необходимо для ознакомления с историческим прошлым России.

Очень полезным представляется знакомство учащихся НовГУ с историей и традициями города Тарту и в частности Тартуского университета, одного из старейших в регионе. Во время пребывания группы в Тарту планируется организовать встречу с директором Института истории проф. А. Селартом и обговорить перспективы сотрудничества, в частности, чтение им ряда лекций для бакалавров-историков.

Данная поездка очень значима для тех, кто хочет с головой окунуться в прошлое и узнать много нового о истории России и ближайших к ней стран. Патриотическое воспитание молодёжи является одним из приоритетных направлений в НовГУ, ведь от того насколько развито чувство патриотизма граждан страны зависит степень уважения этой страны в мировом сообществе. Поэтому необходимо обращать особое внимание на развитие у учащихся духовно-нравственных и социальных ценностей. Патриотические чувства, пройдя через целый ряд этапов на пути к своей зрелости, поднимаются до общегосударственного патриотического самосознания, до осознанной любви к своему Отечеству. Патриотизм всегда конкретен, направлен на реальные объекты. Деятельная сторона патриотизма является определяющей, именно она способна преобразовать чувственное начало в конкретные для Отечества и государства дела и поступки.

Список использованной литературы:

1. Бесуднова М.Б. Великий Новгород в конце XV-нач. XVI в. по ливонским источникам. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2009. 243 с.
2. Бесуднова М.Б. Корреспонденция новгородского Немецкого подворья из Таллиннского городского архива: 1346-1521. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2017. 237 с.
3. Бесуднова М.Б. Специфика и динамика развития русско-ливонских противоречий в последней трети XV века. Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2016. 464 с.
4. Матузова В.И., Назарова Е.Л. Крестоносцы и Русь. Конец XII в. – 1270 г. Тексты, перевод, комментарий. М.: Индрик, 2002. 488 с.

Бухаева С.А., Егорова Ю.И., Матвеева Л.Ф. / Bukhaeva S., Egorova J., Matveeva L.

студентки 2 курса факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета, доцент кафедры туризма факультета сервиса и рекламы ИГУ / 2nd year students of the Faculty of Service and Advertising of the ISU, associate Professor, Department of tourism, faculty of service and advertising
ISU

Новые направления теоретических и прикладных исследований озера Байкал и его бассейна
New directions of theoretical and applied research of the lake Baikal and its basin

Аннотация: В связи с комплексным освоением восточных районов страны возникли новые направления теоретических и прикладных исследований Байкала и его бассейна. Байкал и весь Байкальский регион являются полигоном международной кооперации ученых, где решается мировая приоритетная проблема конца XX - начала XXI в. - глобальные изменения природной среды и климата.

Ключевые слова: озеро Байкал, исследования, ученые, природные особенности, проекты.

Annotation: In connection with the complex development of the eastern regions of the country, new directions of theoretical and applied research of Baikal and its basin have emerged. Baikal and the entire Baikal region are a testing ground for international cooperation of scientists, where the global priority problem of the end of the 20th - beginning of the 21st century is solved - global changes in the natural environment and climate.

Key words: Lake Baikal, research, scientists, natural features, projects.

В связи с комплексным освоением восточных районов страны возникли новые направления теоретических и прикладных исследований Байкала и его бассейна. Формирование и возобновление водных ресурсов, водного баланса, водообмена, температурного режима, теплового баланса Байкала, гидрофизические характеристики, динамика химического состава вод озера, государственный стандарт качества воды, оценка биологической продуктивности водоема, охрана и рациональное использование природных ресурсов — это далеко не полный перечень научных тем исследований.

Данные, проясняющие геологическое и палеогеографическое прошлое Байкала, получены исследованиями академика Н.А. Логачева, доктора геолого-минералогических наук В.Д. Маца, доктора геолого-минералогических наук Г.Ф. Уфимцева, М.М. Мандельбаума и др.

Новый этап в изучении уникальных природных особенностей Байкала в 1977 г. открыли исследования с применением подводных обитаемых аппаратов «Пайсис», которые работали на озере три сезона (1977, 1990 и 1991 гг.).

Глубоководные погружения предоставили новые данные по неотектоническим и сейсмическим структурам на дне Байкала, которые оказались более впечатляющими, чем известные аналогичные формы рельефа на его берегах. Оказалось, что на дне Байкала протекают мощные неотектонические процессы, обуславливающие разрушение материкового склона и расширение впадины Байкала в западном направлении. Наблюдения из глубоководных аппаратов, фотографии и видеозаписи впервые позволили увидеть и описать сообщества животных, обитающих на глубинах вплоть до максимальных [1].

Новый импульс исследования Байкала получили в 1987 г., когда была проведена реорганизация Лимнологического института. Ученые перешли к новейшим экспериментальным исследованиям под руководством академика РАН М.А.Грачева. При его непосредственном участии охарактеризовано современное состояние экологической системы Байкала. По его инициативе был организован Байкальский международный центр экологических исследований. Учредителями Центра стали Сибирское отделение РАН, Лондонское Королевское общество, Японская ассоциация Байкальских исследовательских программ и ряд других зарубежных научных организаций. Получили развитие фундаментальные и междисциплинарные исследования, выполняемые современными методами с помощью новейших приборов, в частности методами молекулярной биологии, жидкостной хроматографии, электронной микроскопии и др.

На качественно новый уровень вышло палеолимнологическое направление: теперь детально изучена история Байкала за период около 6 млн. лет. Наряду с развитием новых направлений продолжались традиционные работы по систематике и экологии обитателей Байкала. По ориентировочным оценкам, сейчас известно около 3000 видов и подвидов животных, обитающих в озере.

В последнее десятилетие Байкал и весь Байкальский регион являются полигоном международной кооперации ученых, где решается мировая приоритетная проблема конца XX - начала XXI в. - глобальные изменения природной среды и климата. Задача состоит в том, чтобы на основе исследований изменения климата в прошлом прогнозировать климатическую обстановку ближайшего будущего. На Байкале в течение 5 лет велось глубинное бурение, обнаружившее в осадках озера подробные свидетельства изменения климата. Международная экспедиция «Миры» на Байкале» с применением широко известных российских глубоководных аппаратов «Мир-1» и «Мир-2» (2008-2010 гг.) вызвала большой интерес у отечественных ученых-байкаловедов и мировой научной общественности [1].

Озеро Байкал и нейтринная астрономия стали новым «окном» во Вселенную. «С мая 2015 года введен в эксплуатацию уникальный экспериментальный комплекс - глубоководный нейтринный телескоп мультимегатонного масштаба «Дубна» на озере Байкал» - говорилось в сообщении Института ядерных исследований РАН. Данный комплекс, являющийся первым кластером создаваемого нейтринного телескопа

кубокилометрового масштаба Baikal-GVD (Gigaton Volume Detector), был развернут усилиями ученых [Института ядерных исследований РАН](#) (Москва) и Объединенного института ядерных исследований (Дубна), а также ряда российских научных организаций, входящих в коллаборацию «Байкал». Регистрация нейтрино на Байкале позволит открыть новые свойства элементарных частиц и узнать много нового об устройстве и эволюции Вселенной в целом [2].

Список использованной литературы:

1. Байкаловедение : учебник [Текст] / Русинек О.Т, В. В. Тахтеев, Т. В. Ходжер [и др.]; под ред. О.Т. Русинек. ; [Рос.акад. наук, Сиб. отд-ние, Иркут. науч. центр, Ин-т земной коры и др.]. - Новосибирск : Наука, 2012. – кн.2. – 644с.
2. Григорий Домогацкий. Источники: [РИА Новости](#), [tvcom-tv.ru](#) - [Электронный ресурс] // Сайт. – Режим доступа: <http://pro-baikal.ru/2015/05/21/neutrino-telescope-dubna-started-work-in-depths-of-lake-baikal/> – (дата обращения: 15.02.19).

Воробьева Е.В., Жуков П.В. / Vorobeva E.V., Zhukov P.V.

Студент 4 курса ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А. С. Пушкина», старший преподаватель ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А. С. Пушкина», генеральный директор туроператорской организации «Центр детско-юношеского туризма «Terra Holiday» / 4th year student of Pushkin Leningrad State University, Anna12-vas@yandex.ru, Senior lecturer of Pushkin Leningrad state University, director general of tour operator "Center of youth tourism "Terra Holiday", spb1979@yandex.ru

Развитие экскурсионно-гастрономической деятельности в Ленинградской области Development of excursion and gastronomic activities in the Leningrad region

Аннотация: Рассмотрены предпосылки организации гастрономических экскурсий, составлен маршрут гастрономической экскурсии, который может стать основой для формирования гастрономических предложений, знакомящих экскурсантов с национальной кухней финно-угорских народов Ленинградской области.

Abstract: The preconditions of the organization of gastronomic excursions are considered, the route of gastronomic excursion which can become a basis for formation of the gastronomic offers acquainting tourists with national cuisine of the Finno-Ugric peoples of the Leningrad region is made.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономическая экскурсия, финно-угорские народы, Ленинградская область.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic excursion, Finno-Ugric peoples, Leningrad region.

Гастрономический туризм стал важным направлением туризма для привлечения туристов, и многие регионы используют еду в качестве аттракции. В условиях конкуренции в сфере туризма, каждый регион находится в поиске уникальных предложений, с помощью которых можно дифференцировать себя от других. Национальная кухня уже является базисом, содержащим требуемые ресурсы, которые можно использовать как инструмент для привлечения туристов и продвижения местности. Поэтому гастрономию следует рассматривать не только как дополнение к туру или экскурсии, но и как самостоятельное направление [1, с. 11-13].

В статье делается акцент на гастрономических экскурсиях, которые включают в себя знакомство с местной кухней, особенности блюд и напитков, их сочетаемости; технологию – производства, обработки и хранения, т.к. это наиболее популярное и привлекательное направление для гастро-туристов (46% - по данным Всемирной ассоциации гастрономического туризма – WFTA).

Гастрономический туризм это важный инструмент для выражения и усиления самобытности, культуры народов, привлечения внимания к исчезающим этносам, что придает ему социально-культурную значимость. Таким образом, продовольственный туризм должен рассматриваться как важный фактор развития региона [2, с. 394-405].

Национальная кухня является неотъемлемой частью культуры каждого народа, т.к. она отображает его историю, быт и нравы. Национальная кухня финно-угров (вепсы, водь, ижора) формировалась на основе географического положения, природных условий, собственного исторического развития, традиций, религиозных верований, представлениях, обычаях народов, занимающихся рыболовством и охотой на лесного зверя и птицу.

Ряд туристов и экскурсантов отправляются в путешествие с целью знакомства с кухней места пребывания, дегустацией уникальных блюд и напитков. Знакомясь с местной кухней, они познают уклад, историю, быт и традиции народа. Кулинарные впечатления – наиболее устойчивые, поэтому туристы в среднем готовы выделить на них до 40-50% своего бюджета. В связи с этим гастрономические экскурсии являются перспективным направлением для развития региона и турфирмы в частности [3, с. 23].

Исследование гастро-этнических экскурсий позволило нам выделить следующие виды их организации:

- 1) Гастрономические экскурсии с посещением ресторанов национальной кухни, как правило, они рассчитаны на туристов индивидуалов и непродолжительны по времени.
- 2) Экскурсии, в процессе которых экскурсанты учатся готовить одно или несколько национальных блюд.
- 3) Экскурсия на народный праздник, фестиваль, событие.

4) Экскурсия с посещением этнической деревни/ музея или встречей с представителями народа.

5) Гастрономическая экскурсия на производство, где экскурсантов знакомят с технологией приготовления традиционного для данной местности блюда или напитка.

В программу любой гастро-экскурсий, входит дегустация блюд и/ или напитков, может быть добавлен мастер-класс. Их продолжительность, протяженность и размер группы сильно варьируются.

Ленинградская область обладает необходимыми условиями для развития гастрономических поездок на своей территории. В то же время гастрономический туризм в регионе только начал развиваться, предложений гастрономических экскурсий крайне мало, как и туров в контексте финно-угорских народов.

Потенциальные покупатели: ценители и любители блюд и напитков, гурманы, рестораторы и повара, клиенты, которые ищут разнообразия. По данным Турстат за такими путешествиями приходят подготовленные туристы, но их можно рекомендовать и тем, кто уже знает регион, для них область откроется с новой стороны. Эксперты отмечают: в большинстве это возвратные клиенты [4].

Нами было решено составить маршрут к ижорскому народу, т.к. их основное место жительства удобно расположено, и существует место, подходящее для мастер-классов.

Экскурсанты посетят место проживания финно-угорских народов, что позволит окунуться в атмосферу жизни данного народа, понять их культуру, приготовить и / или продегустировать оригинальные блюда.

Цель экскурсии: познакомить экскурсантов с национальной кухней, историей, традициями, культурой и бытом ижорского народа с помощью познавательных экскурсий, посещения места проживания народа, мастер-класса и дегустации.

Маршрут экскурсии: м. Московская – д. Вистино – Ижорский музей – Ижорская усадьба – Выставка-продажа народного творчества – м. Московская.

Данный маршрут построен с учетом логической последовательности объектов, их связанности, потенциального интереса для туристов и других факторов.

Оценка проблем и перспектив гастрономического туризма в Ленинградской области позволила выявить ряд положительных результатов в развитии гастро-этнических экскурсий, сделать вывод о потенциальной привлекательности и успешности данного направления экскурсий, о заинтересованности представителей туризма и финно-угорских народов региона.

Список использованной литературы:

1. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение: монография. – СПб.: Левша, 2014. – 208 с.

2. Cevdet Avcikurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik Global Issues and Trends in Tourism Editors / St. Kliment Ohridski University Press. – Sofia, 2016 – 726 p.
3. Тимофеевко, П.М. Взаимосвязь туристического бизнеса и сети общественного питания: монография. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 167 с.
4. Гастрономический туризм в России [Электронный ресурс] / Аналитическое агентство ТурСтат // Режим доступа: <http://turstat.com/bestgastronomictoursrussia2017> (дата обращения 25.03.2019).

Затинщикова А.Э. / Zatinshchikova A.E.

бакалавр направления «Туризм» Санкт-Петербургского государственного Института Культуры, anast-zatin@yandex.ru / Bachelor in Tourism, student of the St. Petersburg State University of Culture and Arts, anast-zatin@yandex.ru

**Развитие культурного молодежного туризма в Лужском районе
Ленинградской области
The development of cultural tourism for youth in the Luga district of the
Leningrad region**

Аннотация: Целью исследования является разработка пути развития культурного туризма для молодежи в Лужском районе Ленинградской области. Цель достигается при помощи выполнения следующих задач: оценка объектов культурного туризма в выбранном районе, выбор не используемых ранее объектов показа, разработка примерного экскурсионного маршрута, а также составление ряда предложений по развитию района. Результаты исследования помогут при выборе путей развития молодежного туризма в Лужском районе, а проект маршрута может быть воплощен в жизни для привлечения молодежи.

Summary: The aim of the research is to develop ways of developing cultural tourism for young people in the Luga district of the Leningrad region. The aim is achieved by performing the following tasks: evaluation of cultural tourism in the selected area, the choice of previously unused display objects, the development of an approximate tour route, as well as the preparation of a number of proposals for the development of the area. The results of the research will help in choosing ways to develop youth tourism in the Luga district, and the route project can be implemented to attract young people.

Ключевые слова: культурный туризм, экскурсионный маршрут, молодежь, молодежная субкультура.

Key words: cultural tourism, excursion route, youth, youth subculture.

Туристско-ресурсный потенциал Ленинградской области позволяет развивать здесь различные виды туризма. Например, на сайте Российского Союза Туриндустрии [2] отмечены следующие: культурно-познавательный, спортивный, горнолыжный, лечебно-оздоровительный, охотничье-рыболовный, детский и т.д. И, по мнению специалистов, одним из самых перспективных из представленных видов является культурный туризм.

Обусловлено это, прежде всего, обширной ресурсной базой, подходящей для организации этого вида деятельности. В регионе насчитывается более 5000 памятников культуры, как отмечено на Официальном портале Ленинградской области. [1] (дворянские усадьбы, храмы и церкви, музеи, мемориалы, архитектурные сооружения, имеющие культурную и историческую ценность и т.д.). Помимо этого, необходимо отметить удачное расположение региона, вблизи одного из крупнейших туристских центров России – с Санкт-Петербургом, привлекающего большие потоки туристов именно с целью культурного туризма.

Среди прочих районов рассматриваемого региона Лужский выделяется. Данная территория входит в число мало известных дестинаций на рынке туристских услуг. При этом, обеспеченность ресурсами высока. По данным официального сайта Лужского района, здесь насчитывается около 300 объектов туристского интереса, в числе которых соборы и церкви (Воскресенский собор, Собор во имя Казанской Божьей Матери), некоторые из которых являются образцами деревянного зодчества (Церковь Иоанна Предтечи), дворянские усадьбы (Бусаны, Средний Наволок и т.д.) и т.д.. [3]

По мнению автора, шагом по пути развития культурного туризма в районе может стать разработка экскурсионного маршрута, который будет отличаться от других туристских продуктов, существующих на территории всего региона. Для этого стоит использовать ресурсы культурного туризма, которые раньше не были вовлечены в состав турпродукта.

Таковым может стать маршрут включающий объекты, не сохранившимся до наших дней в полной мере, проходящий через усадьбу «Рапти» вблизи поселка им. Дзержинского, церковь Тихвинской иконы Божьей Матери в деревне Романщина, усадебный парк «Голубково» в одноименной деревне и усадьбу «Калгановка» в деревне Калгановка. Эти объекты взаимосвязаны, потому как ими владели дворянские семьи, которых объединяли дружеские или родственные связи. Кроме того, усадьбы обладают эстетической привлекательностью: здание «Рапти» внешне напоминает Колизей, церковь Тихвинской иконы Божьей Матери обладает мрачной атмосферой, её стены и своды частично сохранились, как и часть захоронений рядом, усадьба «Калгановка» сохранилась лучше многих и на данный момент напоминает небольшую крепость, «Голубково» сохранилась хуже, но экскурсанты могут посетить парк и увидеть её стены.

Во время остановок автобуса экскурсовод расскажет о том, как каждая из усадеб или церковь выглядели в период своего расцвета. Раскрытие некоторых фактов будет происходить в формате квеста. Участники в процессе экскурсии

будут разгадывать загадки и ребусы, а в конце поездки полученные от экскурсовода и самостоятельно сведения откроют полноценную картину жизни, быта и взаимоотношений владельцев усадеб в XIX веке.

Маршрут составлен, в первую очередь, для молодежи. Объекты показа, предложенные в экскурсии часто привлекают представителей различных молодежных субкультур и являются излюбленными объектами для фотографий в социальных сетях. Устраивая же туристские поездки по подобным местам, можно совместить увлечения молодых людей с образованием. А формат квеста, являющийся популярным в данный момент именно среди молодежи станет альтернативой стандартным экскурсиям. Нужно отметить, что любительские фотографии подобных объектов Лужского района уже сейчас можно найти в Интернете, однако, самостоятельные поездки к подобным зданиям нельзя назвать безопасными/

Для развития Лужского района как туристской дестинации необходимо, как считает автор, обратить внимание на молодежь и создавать маршруты, нацеленные на этот сегмент рынка, ведь на сегодняшний день очень популярным для молодежи стал Санкт-Петербург, сюда едут с познавательным и образовательными целями, а Лужский район имеет достаточно ресурсов для осуществления первой цели и сопутствования второй.

Таким образом, Ленинградская область является интереснейшей дестинацией, на территории которой сосредоточены ресурсы для организации самых разных видов туризма. Правительство Ленинградской области заинтересовано в развитии туризма в пределах своего региона, в области функционирует Комитет по туризму, разрабатываются новые программы и проекты, например, проект по образовательному туризму «Живые уроки» от 2017 года [4].

Список использованной литературы:

1. Культурно-познавательный туризм, Районы Ленинградской области // Официальный туристский портал Ленинградской области. 2018. Режим доступа: <http://www.lentravel.ru/putevoditel/kak-provesti-vremya/kulturnopoznavatelnyj-turizm.html> (Дата обращения: 29.02.19)
2. Культурно-познавательный (экскурсионный) туризм // Российский союз туристической индустрии. 2018. Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/vstuplenie_v_rst/novyyi_razdel.html (Дата обращения: 27.02.19)
3. Культурно-познавательный туризм // Администрация Лужского городского поселения. 2018. Режим доступа: <http://www.luga.ru/tourism/dostopr.html> (Дата обращения: 27.02.19)
4. О проекте //Живые уроки. 2017. Режим доступа: <http://www.zhivyeuroki.ru/about.html> (Дата обращения: 29.02.19)

Злобина Е.Ю. / Zlobina E.Y.

Студентка Государственного института экономики, финансов, права и технологий / Student of the State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, l.zlobina03@yandex.ru

Туристско-рекреационный потенциал Кировской области Tourist recreational potential of the Kirov region

Аннотация: Цель статьи заключается в раскрытии туристско-рекреационного потенциала Кировской области. В ходе анализа всех имеющихся в области туристско-рекреационных ресурсов выявлено, что Кировская область располагает всем необходимым для развития различных видов туризма. Однако в настоящее время все имеющиеся ресурсы используются не в полной мере, а инфраструктура области недостаточно развита для привлечения туристов.

Summary: The purpose of the article is to reveal the tourist and recreational potential of the Kirov region. In the course of the analysis of all available tourist and recreational resources in the region, it was revealed that the Kirov region has everything necessary for the development of various types of tourism. However, at present all available resources aren't fully utilized, and the infrastructure of the region isn't sufficiently developed to attract tourists.

Ключевые слова: туризм, рекреация, Кировская область, туристские ресурсы, туристская инфраструктура.

Keywords: tourism, recreation, Kirov region, tourist resources, tourist infrastructure.

Кировская область – достаточно перспективный для развития туризма регион, способный привлечь не только российских туристов, но и туристов из зарубежных стран. Потенциальные возможности развития туризма в Кировской области обусловлены различными факторами, в том числе выгодным географическим положением, а именно, равноудаленностью от Урала и Москвы, и имеющимся на ее территории уникальным природным и рекреационным ресурсам, объектам культурного и исторического значения.

Кировская область обладает значительным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма. На территории области сохранилось более 3,5 тысяч памятников археологии, истории, градостроительства и архитектуры, из них 806 поставлены на государственную охрану. В регионе активно развиваются различные художественные народные промыслы. Самый известный из них – знаменитая на весь мир расписная дымковская игрушка, которая является неофициальным символом Кировской области. В городе Кирове действует музей «Дымковская игрушка. История и современность», который может стать центром развития туризма на территории при условии активного продвижения туристского бренда дымковской игрушки.

Развитию событийного вида туризма правительство области уделяет особое внимание. Здесь регулярно проходят различные фестивали

межрегионального уровня, в которых, помимо гостей из России, принимают участие жители других стран.

Также на территории Кировской области развит паломнический туризм. 8 монастырей и более 180 действующих православных храмов располагаются как в Кирове, так и в населённых пунктах области.

Кировская область богата природными ресурсами. Здесь располагаются 198 особо охраняемых природных территорий. В регионе располагается крупнейшее в мире Котельничское местонахождение ископаемых позвоночных - парейазавров. В настоящее время здесь ведутся археологические раскопки, в которых могут принять участие туристы в рамках экскурсионных мероприятий. Данное местонахождение уникально, и в связи с этим привлекает немалое число туристов.

Кировская область широко известна также как регион, где активно развивается охота и охотничий туризм. Этому способствует ряд факторов: наличие большого количества животных, разрешенных к отстрелу; большая площадь (12 млн. га) охотничьих угодий; близость к крупным городам; высокий уровень подготовки кадров в сфере охотничьего хозяйства. Все это делает Кировскую область одним из наиболее привлекательных регионов не только для российских, но и для иностранных охотников, однако здесь преобладает любительская и спортивная охота по причине отсутствия необходимой для охотничьего туризма инфраструктуры.

Область обладает обилием лечебно-сырьевых ресурсов (минеральные воды, лечебные грязи, воздух хвойного леса). На территории области успешно функционирует сеть санаторно-курортных учреждений и предприятий отдыха, которые предлагают бальнеологические методы лечения, минеральные воды.

Во многих районах области расположены объекты туристического показа. Это, например, дом-музей маршала Конева в д. Лодейно Подосиновского района. Здесь представлены материалы, отражающие жизнь и деятельность И.С. Конева, а также документы, фотографии и личные вещи маршала. В 20 километрах от дома-музея И.С. Конева располагается Подосиновский краеведческий музей, в котором представлены различные народные художественные образы и археологические находки, а также личные вещи, награды, документы и фотографии жителей и выдающихся деятелей области, в том числе И.С. Конева. Данные музеи перспективны для развития как культурно-познавательного, так и событийного и военно-патриотического туризма.

Однако для развития туризма мало располагать лишь ресурсами. Для полного развития названных видов туризма Кировская область не располагает достаточным развитием инфраструктуры. Здесь практически отсутствуют предприятия гостиничного сервиса и общепита, расположенные вблизи туристских объектов, также требуется существенная модернизация дорог. Существует проблема привлечения инвестиций, которые помогут превратить данные ресурсы в рекреационный комплекс с развитой инфраструктурой.

Кроме неразвитой инфраструктуры, препятствием в развитии туризма служит недостаточная маркетинговая поддержка деятельности туристических

фирм и агентств, следствием чего выступает низкий уровень осведомленности туристов о городе и его туристических возможностях.

Таким образом, Кировская область обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, однако для развития туризма требуется существенный вклад в инфраструктуру области на основе комплексного плана развития туристско-рекреационного комплекса территории.

Список использованной литературы:

1. Елисеева Д.С., Овчинникова О.В. Оценка туристского потенциала привлекательных районов Кировской области // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 1. - Самара, 2016.
2. Коньшев Е.В. Региональная туристско-рекреационная система Кировской области (функциональный и пространственный уровни) // Географический вестник. 2016. № 2(37). С. 128-138. doi 10.17072/2079-7877-2016-2-128-138
3. Трушков А.В., Дворникова К.М. Рекреация Кировской области, центры развития и основные направления развития // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/72498> (дата обращения: 25.03.2019).

Ким Е.Р., Лисицкая Ю.Р. / Kim E.R., Lisitskaya J.R.

Студенты гр.№520761, Тульский государственный университет,
setsuna_std@mail.ru, julia.lisitskaya@mail.ru /Students, group №520761, Tula State
University

Виртуальный квест «Города Большой засечной черты» Virtual quest "City of Great abatis line"

Аннотация: Целью данной статьи является рассмотрение разработки квеста на тему «Города Большой засечной черты». Виртуальные квесты являются одним из новейших явлений как в индустрии развлечений, так и в туристской сфере. Информатизация культурно-познавательного направления является перспективным и мощным средством привлечения различных групп населения, особенно детей, подростков и молодежи. Практическую значимость работы представляет предложенный маршрут.

Summary: The purpose of this article is to consider the development of the quest on the theme "Cities of Great abatis line". Virtual quests are one of the newest phenomena in the entertainment industry and in the tourism sector. Informatization of cultural and educational direction is a promising and powerful means of attracting different groups of the population, especially children, adolescents and young people. The proposed route is of practical importance.

Ключевые слова: виртуальный квест, Большая засечная черта, засеки Тульской области.

Keywords: virtual quest, Great abatis line, abatis of Tula region.

Квест (от англ. quest) – развлекательная игра для одного человека или группы людей, имеющая особую организацию в зависимости от цели. Большая засечная черта – единая оборонительная система из природных (растительных и водных) укрепленных городов. В состав Большой засечной черты входило 40 городов. Венёв, Тула, Одоев, Белёв, Лихвин, Козельск еще до XVI века имели укрепления, которые стали опорными пунктами в системе обороны Черты [1]. Эта тема раскрывает уникальную специфику исторических событий городов Тульской области, и поэтому её освещение является актуальным. Игровой характер усвоения, красочные иллюстрации и аудио-сопровождение информации будут интересными и эффективными средствами ее запоминания, как нельзя лучше подходящими для школьников старшего возраста и студентов.

Техническая реализация. Цель виртуального квеста – решение заданий и прохождение контрольных точек в памятных местах городов Большой засечной черты. Он будет создан с помощью платформы izi.travel, в которой существует функция создания не только аудиогидов и туров, но и интерактивных квестов.

Данный формат открывает большие возможности и перспективы, поскольку физическое присутствие на местах не требуется, а сетью Интернет и смартфонами пользуется подавляющее большинство целевой группы – у izi.travel есть как сайт, так и мобильное приложение. Каждое прохождение квеста подразумевает рассмотрение фотографий и прослушивание аудио-сопровождения о городах Засечной черты, изучение в лаконичной форме интересных фактов, и решение заданий в каждой точке маршрута, правильность которого открывает новые сегменты. На основе полученных кратких сведений и общих знаний молодые люди будут проходить следующие типы заданий:

- теоретические вопросы (о датах первых упоминаний и сведениях, текущих и прошлых названиях городов);
- сопоставление графики и текста (старинные достопримечательности, структура и планы военных сооружений или оружия);
- тестовые задания (на знание исторических личностей, фактов и памятных дат).

Сложность заданий будет немного увеличиваться по мере прохождения – открывать новые сегменты посредством решения задач будет довольно увлекательным занятием. Соответственно, в первой половине квеста в основном будут задания с выбором ответа, а по мере продвижения к финишу будут преобладать задания на сопоставление и с вводом ответа.

Маршрут. В качестве маршрута были выбраны несколько мест [2]: Тульский кремль, имеющий особый статус в Засечной черте, остатки земляной крепости в Лихвине, земляной вал и могучие леса Большой засечной черты в Одоеве, в Веневе символ того времени – старинный Венев-монастырь – бывший оборонительный форпост на Засечной черте, а также Веневский краеведческий

музей, в котором хранятся археологические находки и экспонаты со времен Засечной черты, в Крапивне – Крапивенский краеведческий музей, в котором можно узнать об истории города-крепости [3].

Таким образом, мы рассмотрели основные моменты создания виртуального квеста. Выбранная тематика совмещает в себе значимую тему в истории Тульской области и современную реализацию освещения такой темы – виртуальный квест. Данный квест будет способствовать развитию патриотизма и интереса к истории родного края.

Список использованной литературы:

1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров – 3-е изд. исп. – М. : Советская энциклопедия, 1969–1978.

2. Каргалов В.В. Засечные черты и их роль в обороне Русского государства в XVI-XVII вв. // Военно-исторический журнал. – 1986. – №12. – 61-67 с.

3. Кремли, крепости и укрепленные монастыри Русского государства XV–XVII веков. Крепости юга России: в 2 т., т. 2, кн. 2 / И.А. Воротникова, В.М. Неделин. – М.: БуксМАрт, 2013. 168-172 с.

Кожевникова Д.А., Анисимов Т.Ю. / Kozhevnikova D.A., Anisimov T.Y.

Студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, diana.kozhevnikova.97@mail.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru/ A student of 4 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, diana.kozhevnikova.97@mail.ru, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen, magnit-inform1@yandex.ru

Развитие психологического туризма в Северо-Западном регионе России Development of psychological tourism in the Northwestern region of Russia

Аннотация: Статья посвящена психологическому туризму и анализу перспектив его развития на территории Северо-Западного региона России.

Annotation: The article is dedicated to psychological tourism and an analysis of its development's prospects in the Northwestern region of Russia.

Ключевые слова: психологический туризм, внутренний туризм, СЗФО

Key words: psychological tourism, domestic tourism, Northwestern Federal District

Одним из развивающихся направлений современного рекреационного туризма является психологический туризм. Психология (др.-греч. ψυχή «душа; характер»; λόγος «учение») как наука, изучающая закономерности возникновения, развития и функционирования психики и психической деятельности человека, переживает пик популярности, особенно среди жителей мегаполисов, чей ритм жизни и деятельность связаны с повышенным стрессом. Многие люди отправляются в путешествия для того, чтобы обеспечить себе

полноценный отдых на высоком уровне, с открытием новых знаний не только о туристской дестинации, в которую они отправляются, но и о самих себе, своем внутреннем мире.

На сегодняшний день нет устоявшегося определения термина «психологический туризм». В общем смысле это сравнительно новая область туристской деятельности, предлагающая продукт, в основе которого лежит специально разработанная технология для восстановления и поддержки психического здоровья человека в современных условиях. Психологический тур или пситур – 1) туристский продукт, позволяющий интегрировать знания, методы и технологии психологической науки в туристскую или экскурсионную программу; 2) путешествие, сочетающее в себе путешествие, отдых на природе, психологическое сопровождение и мероприятия по саморазвитию и обучению.

Помимо понятия «психологический туризм» закономерно будет отметить аналогичные или близкие по содержанию термины: «духовный туризм», «психотерапевтический туризм», «тревел-психотерапия», «тренинговые туры», «ретриты», «йога-туры». Все эти идеи объединяет совмещение отдыха с использованием ресурсов природы, работой над собой, самоисследованием и обучением.

Наиболее популярны у наших соотечественников выездные психологические туры на остров Бали, в Индию, Абхазию, Норвегию, Чехию, Турцию, Грузию и Перу. Тем не менее, в России существует обширная ресурсная база для развития данного направления туризма. На сегодняшний день подобные предложения можно увидеть на туристских рынках Пензенской, Нижегородской, Тульской областей, на территории Крыма, Горного Алтая и Краснодарского края. Северо-Западный регион также обладает значительным потенциалом для формирования и продвижения психологических туров, однако в настоящее время в регионе практически нет программ такого рода. При оценке возможностей СЗФО в контексте развития психологического туризма и разработке соответствующих туристских маршрутов необходимо выявить, какие объекты могут быть использованы в рамках этого течения.

Ключевой идеей психологического туризма является погружение в себя через интегративное развивающее пространство, способствующее объединению личностных ресурсов с социокультурными и природными аспектами окружающей среды, поэтому туристскими объектами данного направления будут природные и историко-культурные объекты, как носящие сакральный характер, так и подходящие в рамках тематики социального, исторического или фольклорного компонента путешествия. Чаще всего в пситурах используют так называемые «места силы» – географические зоны, оказывающие на людей особый энергетический эффект, благодаря которому человек ощущает подъем сил, приподнятое настроение и быстрее восстанавливается после стресса, усталости. Хотя следует подчеркнуть, что такие состояния носят сугубо индивидуальный характер, некоторые участки земли приобрели широкую известность за свои терапевтические и духовные свойства.

В Северо-Западном регионе выделяют множество зон, которые можно назвать «местами силы». Вот некоторые из них: 1) Часовня Ксении Блаженной на Смоленском кладбище, Стрелка Васильевского острова, Исаакиевский собор в Санкт-Петербурге; 2) Заповедник Монрепо, деревня Сяберо, остров Коневец в Ленинградской области; 3) Гора Воттоваара, национальный парк Паанаярви, Ольховая глушь, Шардонский архипелаг в Карелии; 4) Сейдозеро, остров Колдун, озеро Светлое, Ловозеро и Летучий камень в Мурманской области; 5) Шаровидные конкреции в реке Ижма, водопад Буредан, скала Татарская мечеть в Республике Коми; 6) Озеро Святое, гора Маура, курган Синеуса в Вологодской области; 7) Деревня Менюши, языческое святилище Перынь, озеро Рдейское в Новгородской области; 8) Духова гора, Словенские ключи, Чудское озеро, Гудома-гора в Псковской области; 9) Танцующий лес Куршской косы, замок Бранденбург, поющие пески и Камень лжи в Калининградской области; 10) Гора Карасова, урочище Куртяево, Северные лабиринты на Заяцком и Соловецком островах в Архангельской области.

При проектировании туристского психологического маршрута следует выбирать объекты, исходя из тематики и направления деятельности. Природные зоны: лесные массивы, озера, реки, – подходят для различных медитативных и телесных практик, фото- и арт-терапии. Для более глубокого погружения в такие области психологии, как, например, сказкотерапия оптимально использовать места, связанные с действием сюжета или отражающие фольклорную и мифологическую составляющую культуры региона пребывания: замки, усадьбы, музейные комплексы и т.д.

Помимо того, следует правильно определить целевую аудиторию туристского продукта, так как от решения этого вопроса зависит характер маркетинговой компании и специфика организации тура. Психологические туры ориентированы на специалистов помогающих профессий, студентов психологических направлений подготовки, туристов, желающих «перезагрузиться» в рамках рекреационного путешествия, людей, проходящих реабилитацию после тяжелых травматичных событий, туристов, интересующихся новыми нестандартными программами и др.

Психологический туризм имеет самые благоприятные прогнозы для развития на территории Северо-Запада России: наблюдается потребительский спрос на туры подобной направленности, имеется богатая ресурсная база, в том числе в виде специалистов информационной поддержки в области психологии и туризма, и обширный спектр психологических программ.

Список использованной литературы:

1. Анисимов Т.Ю., Донской С.А. Туризм как социокультурный феномен // Вестник факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета. 2010. № 9. – С. 45-49.
2. Аршинова В.В., Токарь О.В., Кузнецова Н.В., Арпентьева М.Р., Киричкова М.Е., Новаков А.В. Тревел-психотерапия или психотерапевтический туризм // Сервис в России и за рубежом. 2018. №3 (81). [Электронный

- ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-psihoterapiya-ili-psihoterapevticheskiy-turizm> (дата обращения: 31.03.2019).
3. Ланберг О.А.. Психологический туризм. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.lanberg.ru/tours/baliwoman> (дата обращения: 31.03.2019).

Козулина К.Г. / Kozulina K.G.

студентка, 4 курс, Институт Экономики и Менеджмента, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, kozulinaksenia@mail.ru / 4th year student, Institute of Economics and Management Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Vyatka State University», Kirov

**Развитие туризма в Зуевском районе Кировской области
Development of tourism in Zuevsky area of the Kirov region**

Аннотация: Малые города составляют больше половины общего количества городов России. Их развитие может благоприятно влиять на изменение внутреннего туризма. В статье рассмотрен такой город как Зуевка, представлены его уникальные стороны. Определена причина, почему необходимо развивать малые города.

Abstract: Small cities make up more than half of the total number of cities in Russia. Their development can favorably influence the change in domestic tourism. The article considers such a city as Zuevka, presents its unique sides. The reason why it is necessary to develop small cities is determined.

Ключевые слова: культурно-исторические объекты, внутренний туризм, стагнация.

Keywords: cultural and historical sites, domestic tourism, stagnation.

Согласно переписи населения, на 1 января 2018 года количество малых городов с населением менее 50 тысяч человек составило 789 единиц. Общая сумма городов России – 1115. Таким образом, малые города России составляют 71% от общего количества [1].

Туризм в России также претерпевает неблагоприятные условия. Так по данным Национального рейтинга в целевой Федеральной программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» из 108 объектов туристской инфраструктуры реализованы только 52. Но по новой концепции ФЦП на 2019-2025 года, утвержденной Председателем Правительства РФ Дмитрием Медведевым планируется увеличить рост туристского потока на 28% (до уровня 93 млн. чел) [3].

Таких результатов можно добиться если начать развивать туризм в малых городах и районах России. Например, Зуевский район Кировской области занимает 912 место с населением 11198 человек среди общего числа городов.

Данный город обладает своей уникальностью, что отличает его от других населенных пунктов.

Зуевский район, село Рябово является родиной рода Васнецовых, которые известны многим не только в России, но и за рубежом. Картины Виктора Васнецовых такие как «Иван царевич на сером волке», «Аленушка», «Богатыри», а у Апполинария Васнецова исторические пейзажи старой Москвы выставляются в Третьяковской галерее.

Начиная с середины 20 века, вятские художники стали приезжать на малую родину своих знаменитых земляков. Они знакомились с селом, его окрестными пейзажами, родовым домом семьи Васнецовых и писали картины. Особенно интерес к селу Рябово возрос после того, как в 1981 году был открыт мемориальный Дом–музей В.М. и А.М. Васнецовых (ныне Музей-усадьба художников В.М. и А.М. Васнецовых) [2].

В 2006 году по инициативе Художественного музея и при поддержке правительства Кировской области и администрации Зуевского района в Рябово был организован «Первый Всероссийский Васнецовский пленэр в Рябово». Так было заложено ежегодное проведение «Васнецовского пленэра», что послужило началом новой художественной традиции в культурной жизни области.

Так же в самом центре Зуевского района городе Зуевка находится 6 особо значимых культурно-исторических объектов. Реконструированная церковь Иоанна Предтечи из дерева, освященная в 1998 году, искусственный водоем «Зеркало Рябовского пруда» (32 га).

По данным официального сайта Зуевского района с 2012 года на территории района количество учреждений культурно-досугового типа и число музеев не увеличивалось с 20 и 4 соответственно. В 2012 году численность населения достигла 21757 человек, что является пиком населения с 2010 по 2018 года, далее численность идет на спад с примерной разницей в 200-300 человек в год. Администрация района с каждым годом увеличивает количество жилых домов, оплату труда. Денежные доходы населения, финансовые результаты деятельности организаций и оборот организаций по всем видам деятельности с каждым годом увеличиваются. Что отличается от отрасли социальной сферы, которая находится на стадии стагнации [4].

На территории Зуевского района необходимо организовывать большее количество коллективных средств размещения, увеличивать количество и качество объектов показа, развивать инфраструктуру как в самом населенном пункте, так и с находящимися рядом пунктами. Более качественно и эффективно продвигать внутри страны услуги района.

Таким образом, развитие туризма может помочь возродить малые города и районы с появлением новых рабочих мест и привлечению инвестиций для проектирования организаций социальной сферы деятельности, что приведет к увеличению городского бюджета, уровню жизни населения. А с улучшением качества и количества культурно-исторических объектов популяризируется туристский поток.

Список использованной литературы:

1. Росстат. Федеральная служба Государственной статистики. Численность населения Российской Федерации на 1 января 2018 года. 16. Группировка числа городов по численности населения, проживающего в них, на 1 января 2018 года; 17. Группировка численности населения, проживающего в городах, на 1 января 2018 года
2. Вятский художественный музей В. М. и А. М. Васнецовых [Электронный ресурс] — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <http://www/kirov-artmuzeum/> / “<http://kirov-artmuzeum.ru>”. — Загл. с экрана.
3. Национальный рейтинг [Электронный ресурс] — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <http://www/russia-rating/> / “<http://russia-rating.ru>”. — Загл. с экрана.
4. Официальный сайт органов местного самоуправления Зуевского района Кировской области [Электронный ресурс] — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <http://www/zrko.ru/> / “<http://zrko.ru>”. — Загл. с экрана.
5. Прохоров, А. М. Большая советская энциклопедия [Текст]: 3-е издание / А. М. Прохоров. — М.: Советская энциклопедия, 1971. — 672 с.

Комиссарова М.М., Чурилина И.Н. / Komissarova M.M., Churilina I. N.
студентка 4 курса РГПУ им. А.И. Герцена Институт Экономики и
Управления, к.э.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И.
Герцена / 4rd year student of Herzen state pedagogical University Institute of
Economics and Management, temarimargo@gmail.com, Ph. D., associate Professor
of social management, Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen

Развитие ресторанов органической кухни как инновационный способ активизирования гастрономического туризма в Санкт-Петербурге **Development of organic food restaurants as an innovative way to reinvigorate gastronomic tourism in St. Petersburg**

Аннотация: В статье рассматривается проблема нехватки ресторанов органической кухни в Санкт-Петербурге наряду с постоянно растущим спросом на возможность здорового и натурального питания вне дома. Отражена важность широкого перехода к экологически устойчивой органической пищевой ресторанной индустрии, а также дана оценка перспектив и преимуществ развития данной отрасли в Санкт-Петербурге.

Abstract: The article considers the problem of lack of organic food restaurants in St. Petersburg along with the constantly growing demand for the possibility of healthy and natural food outside the home. It reflects the importance of a broad transition to an environmentally sustainable organic food restaurant industry, as well as an assessment of the prospects and benefits of the development of this field in St. Petersburg.

Ключевые слова: органические и фермерские рестораны, рынок органических продуктов питания, спрос, предложение, проблемы, перспективы, преимущества, управление..

Keywords: organic and farm restaurants, organic food market, demand, supply, problems, prospects, advantages, management.

What is special about organic products is a question almost every second European citizen would probably give a clear answer to, but it would definitely perplex most Russian people who are slightly aware of the issue. Currently, the organic eating concept is becoming increasingly popular among young wealthy people living mainly in West European countries and North America. Special attention to the ecological problems is caused by the declining quality of life and environmental deterioration. If look at the statistics and researches, the organic products market continues to grow steadily and considerably around the world. International markets remain on the constant growth track. It has been estimated by experts that global revenues recently had reached above USD 95 billion; Approximately 30% accounts for Europe. The organic food market is now growing very vigorously in many European and North American countries, Japan, Singapore, Malaysia, and other developed countries along with a huge increase in the number of restaurants following that concept. BIOFACH, the World's Leading Trade Fair for Organic Food, has conducted coherent investigations and published some outcomes: "Germany has surpassed EUR 10 billion, the French market has doubled in five years, and Denmark is expanding its lead further with a market share of 13.3 per cent for organic foods". Denmark, Luxembourg, Austria, Sweden and Germany are countries that take first place in organic food and drinks consumption and show the highest sales per person of \$100 or more per year. [1]

Size of the organic sector in Russia treated as a sub-segment of the overall health food market, is up to \$250m. Globally, this is a little on the small side. Worldwide, organic and green foodstuffs is an industry worth approximately \$100 billion. Even so, Russian organic food sales have tripled since the start of the decade. This growth wasn't even hampered by the Russian recession, nor its ongoing trade spat with the EU, US and other key agricultural suppliers. "The crisis did not kill the consumption of organic products," says Oleg Mironenko, Executive Director of Russia's National Organic Union. "Maybe the average pay check fell, but the demand remained." [4]

Experts, the press, managers of large restaurant holdings and their chefs agree that one of the most promising trend in Moscow and St. Petersburg in the restaurant industry is a focus on healthy food. For example, Dmitry Akishkin, managing partner of a very popular farm restaurant in Moscow "Lavkalavka", said that 2018 showed the continued development and growth of the healthy organic cuisine segment. "Guests are increasingly thinking about the origin of the product, so restaurants will continue to work with local food producers." Irina Avrutskaya, founder of Like4Like Foodservice Consulting, author of the book "the Battle for the guest. Strategy and tactics of restaurant marketing", Novikov Business School teacher claims: "the theme of products grown in a restaurant or especially for a restaurant will continue developing.

In 2018, there were several such initiatives, in the future, this concept will only increase. Own gardens at restaurants are already a familiar theme in the West.” [6]

Looking at a fairly large number of eco-farms that have emerged over the past few years, mainly in the European part of Russia, it becomes noticeable that the demand for Eco-leisure and organic products exists at a high level. One of the most successful examples is eco-farm “Konovalovo” located 120 km away from Moscow, far enough from the industrial centre, in one of the most environmentally friendly places of Shakhovskoy region. Owner Alexander Konovalov, the first Russian eco-farmer, also position his farm as an innovative ecotourism destination and invites guests to visit it, go on excursions, spend holidays in eco-friendly houses on the territory and dine in his organic food restaurant. The restaurant serves traditional Russian cuisine made from farm products. Borsch, shi, grilled meat, cutlets, pelmeni, vareniki and syrniki are typical dishes represented in the menu. [5]

In Leningrad region in Tikhvin and Volosovsky districts there are two family eco-farms called “Eto u nas semeinoe” (It runs in the family) specialized in organic meat and dairy products production. They are highly known for not using antibiotics, GMOs, different kinds of preservatives and artificial flavors. It is worth noting that rainbow trout are grown in the pure lake Shugozero, observing high-quality standards. The restaurant “Moloko” in the village Poroshkino presents their eco-farm products in the menu that is dominated by European cuisine. There guests are welcome to taste homemade jelly with beet cream, pumpkin cream soup with poached egg and shrimps, Murmansk scallops with a celery mousse, tiger prawns with zucchini, herbs and garlic, farm whitefish with avocado mousse and quinoa, farm trout of weak salt with basil pancake and cream cheese. They also offer weddings and other special events organization, banquet menu, children's menu, organic wine degustation. The interior is also made in eco-style.[7]

There are lots of eco-farms in Moscow and Leningrad regions that are open and ready to cooperate with suppliers and their main customers, either they are individuals or legal entities like stores and restaurants. The most widely known are Potapovo Farm in Ruzsky district; Vankovo Ecofarm in Mozhaysky district, and Ecoderevushka in Kolomensky. Despite the fact that the awareness of citizens about organic products is fairly low, today in most districts of the city there are quite familiar to almost everybody eco-shops called “4Fresh”, “Green-Point”, “Ecofamily”, “Vkus vill”, “Ecotopia”, “Organica”, “Polsa” and many others that are actively expanding. Moreover, it seems obvious that the demand will continue to grow.

There are no organic food restaurants in St Petersburg. However, there are several farm ones. Analysis of the surveys and reviews shows that in most cases, foreigners confuse restaurants that position themselves as based on farm products with organic ones. One of the most vivid examples is the restaurant “Cococo” located at 6 Voznesensky Prospect, in the most Central and tourist part of the city, just a 2-minute walk from the well-known premium hotel “Astoria”. It is extremely popular with tourists and locals of the middle and upper classes: “You are unlikely to find a free table there, if you do not reserve it in advance.” says the press. The concept of the restaurant is a new presentation of Russian cuisine using farmer's and seasonal

products, preparing dishes from what was gathered, caught and produced in North-West region of Russia in every particular season. More than half of reviews about the restaurant on Google and Tripadvisor are from foreigners and almost all of them are positive: “Beautiful twist on tasty (organic) russian food!”, “... we had breakfast at this luxurious restaurant,... which serves a wide assortment of delicious, very high quality and elegantly presented organic foods.”[9]

Moreover, a huge range of healthy diet restaurants, vegetarian and vegan cafes has boosted on the restaurant market and received definite approval. People want to eat healthily, not only at home but also when they are forced to dine outside, which currently has become their daily practice. Main leaders of healthy food restaurant market in St Petersburg are the “Green box” chain, “Prana bar”, “Na Parah” chain, “Prekrasnaya zelenaya”, “Auroville”, “RA Family Raw Vegan Cafe”, “Green Garden”, “Ukrop” chain. Lots of restaurants emphasize on the use of “only the freshest carefully selected ingredients” in order to attract more customers.

Organic restaurant costumers can be divided into three groups. The first one consists of tourists from highly evolved countries where they are used to eat healthy and organic on a daily basis. In general Russian organic cuisine would definitely intrigue not only European and American sophisticated adherents of organic but any foreigner coming to get to know our country.

The second group represents native citizens—regular buyers of eco and organic products. Representatives of the second group are conscious customers that always prefer organic regardless of price. They form a base of regular customers during the off-season. According to the study conducted by the Russia’s National Organic Union, this group consists of young mothers (45%), high-income citizens committed to environmental well-being, nature lovers and socially responsible people (35%), allergic individuals (10%) and “luxury” (10%).

The third and much smaller group is quite different. If they come to dine in an organic restaurant there must be any special occasion. Their reasons for choosing an organic restaurant can be different: a desire to experience something new, try an organic meal in exquisite representation or follow actual trends. Confirm of high-income status also can become a motive. This group generally include upper class, elderly people who are concerned about their health, and comparatively young new-trends seekers. [3]

Benefits for all stakeholders

How it can contribute to the development of tourism in Saint Petersburg is obvious. Exquisite presentation of Russian cuisine based on organic products in Eco-friendly Russian restaurant will undoubtedly cause a boom among both native people and visitors from all over the world. Opening such a restaurant and developing of this area will have a huge impact on many other living aspects that will contribute to the prosperity of the city and the country in general. The obvious benefits include:

- A definite breakthrough in the Russian gastronomic tourism;
- Enhancing the attractiveness of the country;
- Confirmation of the status of the city and the state as dynamically developing in terms of environmental sustainability and human protection;

- Promotion of environmental awareness of citizens and encouragement of environmentally friendly lifestyles;
 - Stimulating the development of the Russian organic market;
- That research unequivocally proves the existence of demand for organic products and restaurants in St Petersburg, moreover, it shows that there are potential customers and resources to build a competitive Russian organic market.

List of references:

- 1) BIOFACH 2019 Organic products still on growth track worldwide, 5 November 2018 // NürnbergMesse [URL:https://www.biofach.de/en/news/press-releases/Biofach-2019-market-report-4n49w4cfex_pireport](https://www.biofach.de/en/news/press-releases/Biofach-2019-market-report-4n49w4cfex_pireport) (17.03.2019)
- 2) Ekoklaster. International association of manufacturers, suppliers and consumers of organic production [URL:http://ecocluster.ru/en/about/](http://ecocluster.ru/en/about/)(21.03.2019)
- 3) Irina Foksha. Journal “Agricultural Engineering and Technology” // Organic rematch. Experts predict rapid growth in the number of organic producers. March-April 2018 [URL:https://www.agroinvestor.ru/technologies/article/29526-organicheskiy-revansh/](https://www.agroinvestor.ru/technologies/article/29526-organicheskiy-revansh/)(18.03.2019)
- 4) Crocus Expo, Moscow // World Food Exhibition//Russia has been a little slow to get off the organic blocks initially, but now the market is picking up with gusto – so pay attention exporters! Dec 08 | 2018 [URL:https://www.world-food.ru/Articles/how-green-is-my-diet-organic-food-in-russia](https://www.world-food.ru/Articles/how-green-is-my-diet-organic-food-in-russia) (18.03.2019)
- 5) Official site of the farm “Konovalovo”[URL:https://konovalovo.ru/](https://konovalovo.ru/)(18.03.2019)
- 6) Zinaida Kunakovskaya. Daily Afisha // State of restaurants // What will happen to restaurants in 2018? The opinions of the restaurateurs, chefs, consultants. 16 January 2018 [URL:https://daily.afisha.ru/eating/7846-chto-budet-s-restoranami-v-2018-godu-mneniya-restoratorov-povarov-konsultantov/](https://daily.afisha.ru/eating/7846-chto-budet-s-restoranami-v-2018-godu-mneniya-restoratorov-povarov-konsultantov/) (21.03.2019)
- 7) Official site of the farm “Eto u nas semeinoe” (It runs in the family) [URL:http://www.etounas.com/](http://www.etounas.com/) (17.03.2019)
- 8) Official site of the restaurant “Moloko” [URL: https://moloko-rest.ru/index/](https://moloko-rest.ru/index/)(17.03.2019)
- 9) Website [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g298507-d3842291-r275444245-Cococo-St_Petersburg_Northwestern_District.html) // Cococo restaurant // reviews [URL:https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g298507-d3842291-r275444245-Cococo-St_Petersburg_Northwestern_District.html](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g298507-d3842291-r275444245-Cococo-St_Petersburg_Northwestern_District.html)(20.03.19)

Лосева М.М., Якунина Ю.М. / Loseva M.M., Yakunina J.M.

Студенты Тульского государственного университета / Student of the Tula state University, loseva779@gmail.com, iulya.yakunina@yandex.ru

Туристско-экскурсионный экологический маршрут «Малиновая засека» в Тульской области

Tourist and excursion ecological route «Raspberry zaseka» in the Tula region

Аннотация. Тульские засеки являются уникальным природным объектом, который сохраняется в качестве экосистемы широколиственных лесов уже более 500 лет. Малиновая засека обладает высокой природной ценностью, а экскурсия по ней познакомит участников с необыкновенной окружающей средой и также увеличит знания о засечном наследии Тульской земли.

Annotation. Tula Zaseki is a unique natural object that has been preserved as an ecosystem of deciduous forests for more than 500 years. Raspberry Zaseka has a high natural value, and a tour of it will introduce participants to the extraordinary environment and also increase the knowledge of the zasechny heritage of Tula region.

Ключевые слова: экскурсия, экологическая экскурсия, Малиновая засека.

Keywords: excursion, ecological excursion, Raspberry zaseka.

Слово «экскурсия» знакомо для каждого из нас с самого детства. Именно со школьной скамьи нас стали знакомить с историей России, архитектурой и изобразительным искусством. Еще в детском возрасте люди посещают зоопарки, музеи, парки культуры и многое другое. В настоящее время трудно представить взрослого человека, ни разу не участвовавшего в экскурсиях.

Экскурсия – это душа туризма. Без которой обходятся лишь малочисленные специализированные туры, например, рыболовные или охотничьи. При организации остальных видов туризма (архитектурный, религиозный, научный, экологический и т.д.) – экскурсия является неотъемлемой частью.

Наиболее полно отображает сущность термина «экскурсия» Большая советская энциклопедия, в которой сообщается, что: «Экскурсия – посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятники культуры, музеи, предприятия, местность и т.д.), форма и метод приобретения знаний. Проводится, как правило, коллективно под руководством специалиста-экскурсовода». Более новые толкования этого слова не отличаются оригинальностью и не приносят другого значения.

Экскурсионный процесс может быть представлен в следующем виде: в ходе экскурсионного обслуживания экскурсовод является посредником между экскурсантами и объектами, на основе которых раскрывается тема экскурсии. Благодаря экскурсоводу участники смогут услышать и увидеть все необходимую информацию об объектах; понять величие подвига; почувствовать на себе мощь исторического события.

Предложенная в работ экскурсия будет проходить на территории Малиновой засеки, которая является древним лесным массивом, расположенными неподалеку от Юга г.Тула, общей протяженностью 60 км. Дерябо С.Д. и Ясвин В.А. дают определение экологической экскурсии, как форме экологического образования, представляющей собой групповое посещение природных комплексов или учреждений культуры в образовательных целях. В связи с этим определением, мы понимаем, что экологическая экскурсия отличается направленностью на посещение природных мест. Целью нашего туристско-экскурсионного экологического маршрута «Малиновая засека» является знакомство с маршрутом и достопримечательностями. Стоит отметить, что у маршрут-экскурсии должен быть подробный план посещения мест. На рисунке 1 изображен примерный маршрут экологической экскурсии по Малиновой засеке.



Рисунок 1 – Маршрут экологической экскурсии по Малиновой засеке

Экскурсия начинается с 1 точки, на которой произойдет старт маршрута, и где гид даст участникам небольшую информационную справку о Малиновой засеке.

Вторая точка – 200-летний Дуб. Именно дуб являлся одной из основных пород засечных лесов. Древесные обитатели Малиновой засеки – потомки тех деревьев, что росли здесь более 5 столетий назад, во время засек.

Третьей точкой будет «Святой колодец», легенда которого гласит о местных жителях, увидевших на дне икону Богородицы.

Вал у Кудеярова колодца – четвертая точка. В этой местности, на берегу р.Воронки, был колодец с родниковой водой, находившийся на линии большого засечного вала, входившего в систему фортификационных укреплений Завитай и Малиновые ворота.

Пятой точкой будет пойма р.Воронки. Это место является самым низким в маршруте. Расстояние составляет около 180 м. над уровнем моря, что ниже точки старта на 80 м. Все атмосферные осадки, грунтовые и талые воды стекают именно к этому месту месту.

Шестая точка, Калинов луг, – это удивительный уголок, где еще в 1870 г. Лев Николаевич Толстой работал на покосе вместе с крестьянами Ясной поляны.

Также известно, что описание косьбы Левина в романе «Анна Каренина» взято из впечатлений от этого места.

Седьмой точкой станет самая оживленная дорога прошлого. Старая дорога видела немало исторических событий и ведет от станции Рвы к усадьбе Ясная поляна. По ней в 1941г. отступали от Ясной поляны фашистские войска.

Восьмая точка – дорога к недействующей станции Рвы. В конце XIXв. станция служила местом перевоза груза и людей от Тулы до города Чекалин (в настоящее время).

И последней точкой станет засечный вал, который относится к типу межевых засечных валов XVI-XVII вв.

Таким образом, туристско-экскурсионный экологический маршрут послужит полноценным туристским продуктом для туристов и жителей г.Тула.

Список использованной литературы:

1. Дерябо С.Д., Ясвин В.А. Экологическая педагогика и психология. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс». 1996. – 480 с.
2. Кулаев К.В. Экскурсионная деятельность: теоретические и методологические основы. – М.: Турист, 2004. – 96 с.
3. Прохоров А.М. (главный редактор) Большая советская энциклопедия (3-е издание). – М.: Изд-во «Советская энциклопедия». 1978, т. 29. – 640 с.

Лутошкина А.К. / Lutoshkina A.K.

Студентка Вятского Государственного Университета, an-lu@inbox.ru /
Student of Vyatka State University, an-lu@inbox.ru

Анализ развития туристско – рекреационной деятельности в городе Кирове

Analysis the development of tourism and recreation in the city of Kirov

Аннотация: в данной статье проведен анализ развития туристско-рекреационной деятельности в городе Кирове. Что показало необходимость развития данного направления туризма.

Abstract: this article analyses the development of tourism and recreation in the city of Kirov. That has showed the need for the development of this type of tourism.

Ключевые слова: туристско – рекреационная деятельность, регион, анализ.

Keywords: tourism and recreation, region, analysis.

Кировская область расположена на севере – востоке европейской части Российской Федерации, граничит с девятью субъектами России: на востоке с Пермским краем и Удмуртией, на севере – с Республикой Коми и Архангельской областью, на западе - с Вологодской, Костромской, Нижегородской областями, на юге – с республикой Марий Эл и Татарстан. Областной центр – город Киров [1].

Для анализа и оценки культурно – исторического туризма на территории города Кирова, а также для определения дальнейших перспектив его функционирования необходимо провести рейтинговую оценку города. Используемый метод оценки – балльный.

1 этап – Выделение объекта оценки. В качестве операционно-территориальной единицы (объекта оценки) были выбраны 5 близлежащих городов и город Киров.

2 этап – Выделение субъекта оценки. Субъект оценки – культурно – исторический туризм. На данном этапе были выбраны основные направления и параметры оценки.

3 этап – Определение критериев оценки. На данном этапе были определены 5 критериев оценки, а именно: наличие объектов культурного наследия (федерального и регионального значения); Наличие событийных мероприятий; Наличие гостиниц и иных средств размещения; Наличие музеев.

4 этап – Расстановка весовых коэффициентов. На данном этапе каждому критерию был присвоен весовой коэффициент, указывающий на степень его значимости. Наличие объектов культурного наследия – 0,3%; Наличие событийных мероприятий – 0,2%; Наличие гостиниц и иных средств размещения – 0,15%; Наличие музеев – 0,25%.

5 этап – Присвоение баллов объектам оценки в соответствии со шкалой оценивания. Оценочная шкала включает 5 уровней оценки, где самый низкий уровень соответствует 1 баллу, а самый высший – 5 баллам.

Для распределения баллов по каждому из критериев каждому городу, использовалась формула $\min = (\min + Y)$, с помощью которой создавались интервалы присвоения баллов от 1 до 5.

С помощью формулы $(\max - \min) / 5 = Y$, где: Max – максимальное значение абсолютной величины; Min – минимальное значение абсолютной величины; Y – Число.

Рассмотрим, как проводилось распределение баллов на примере наличия объектов культурного наследия.

Таблица 1 - Наличие объектов культурного наследия

Баллы	Шкала оценивания
1	28 – 135,2
2	135,2 – 242,4
3	242,4 – 349,6
4	349,6 – 456,8
5	456,8 - 564

Таким же образом была проведена оценка наличия событийных мероприятий, гостиниц и иных средств размещения, а также музеев.

Распределив баллы в соответствии с интервалами оценивания критериев, рассчитывается итог. Итог получается при перемножении балла, присвоенного городу по какому – либо критерию и весовому коэффициенту по тому же критерию.

Затем выставляются баллы городам в соответствии с уровнем развитости. В начале суммируются итоги по всем критериям отдельно для каждого города.

Для

Город	Объекты культурного наследия	Музеи	Событийные мероприятия	Гостиницы и иные средства размещения
Киров	95	25	5	76
Пермь	166	24	2	91
Сыктывкар	28	20	3	20
Кострома	564	26	9	52
Ижевск	49	13	6	42
Вологда	138	21	5	39

распределения баллов по уровню развитости применяется формула $(\max - \min) / 5 = Y$, где:

1 балл – низкий уровень развитости города; 2 балла – средний уровень развитости города; 3 балла – высокий уровень развитости города.

С помощью формулы $(\max - \min) / 5 = Y$, где:

Max – максимальное значение абсолютной величины,

Min – минимальное значение абсолютной величины,

Y – Выявленное число, с помощью которого в дальнейшем будет определено интервал оценки.

Полученные результаты помогают объединить районы в группы, исходя из их привлекательности для культурно - исторического туризма.

Таблица 2 - Оценка туристско – рекреационного потенциала для развития культурно – исторического туризма на территории города Кирова

Таким образом, в группу с высоким потенциалом развития культурно – исторического туризма вошли города: Пермь и Кострома, о чем свидетельствуют большое количество объектов культурного наследия, что является главным показателем в развитии данного направления туризма.

Город Киров вошел в группу среднего потенциала развития культурно – исторического туризма, что доказывает необходимость развития данного направления туризма, а также является перспективным для развития туристско – рекреационной деятельности. Потенциал данного города способен заинтересовать не только жителей близлежащих городов, но и жителей других регионов России путем внедрения нового уникального туристского продукта.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт правительства Кировской области Режим доступа: <http://www.kirovreg.ru>

Лучинина В.В. / Luchinina V.V

Студентка 4 курса ВятГУ, г. Киров, luchininaqueen@gmail.com / Student of Vyatka State University Kirov, RF

Сельский туризм как фактор внедрения инноваций в индустрию гостеприимства Кировской области
Problems of introducing innovations to the industry of the hospitality of rural tourism of the Kirov region

Аннотация: Актуальность темы заключается в возрастающей роли инноваций, которые помогают предприятиям индустрии гостеприимства модернизировать и совершенствовать процесс оказания услуг и открывать новые возможности для их реализации. Строительство новых форм размещения, таких как гостевые дома и экофермы способствует повышению привлекательности региона для потенциальных туристов.

Annotation: The relevance of the topic lies in the growing role of innovations that help hospitality industry enterprises to modernize and improve the process of providing services and open up new opportunities for their implementation. The construction of new forms of accommodation, such as guest houses and an eco-farm, contributes to increasing the attractiveness of the region for potential tourists.

Ключевые слова: Индустрия гостеприимства, инновации, современные технологии, туризм, сельский туризм.

Keywords: Hospitality industry, innovations, modern technologies, tourism, rural tourism.

В настоящее время туризм является одной из наиболее перспективных отраслей экономики России. Доля туризма в ВВП России на 2018 год составила 3,47%, что представляет весомый показатель. Одной из главных задач развития туризма в России на сегодняшний день можно считать расширение внутреннего и въездного рынка туристских услуг. Решение этой задачи невозможно без предоставления туристам качественных услуг средств коллективного и индивидуального размещения.

Современные технологии являются важнейшим компонентом индустрии гостеприимства, так как обеспечивают ее эффективное функционирование. Применение современных технологий и инноваций возможно при значительных инвестициях на обновление гостиничной базы, новое строительство, внедрение современных технологий, форм обслуживания. Для оценки инвестиций в основной капитал, направленных на развитие коллективных средств размещения (гостиниц, прочих мест для временного проживания) в Кировской области и регионах ПФО, были изучены статистические данные официального сайта Федерального агентства по туризму РФ [2].

После анализа данных выяснилось, что объем инвестиций в развитие и модернизацию коллективных средств размещения в Кировской области

значительно ниже, чем у регионов-лидеров ПФО. Из 14 регионов ПФО Кировская область занимает лишь 6 место по количеству инвестиций. Также было выявлено, что в период с 2009 по 2017 годы, ситуация с вложениями в развитие Кировской области имеет нестабильный характер (рис.1) [1].

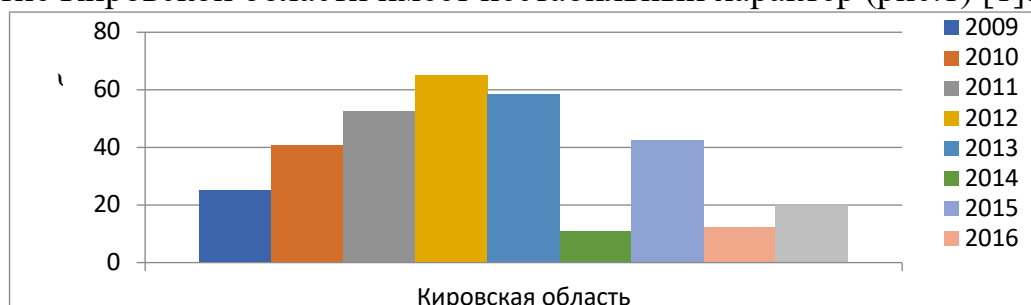


Рисунок 1 - Оценка инвестиций в основной капитал

Приведенные статистические данные говорят о том, что Кировская область не достаточно привлекает инвесторов, и совершенствование системы гостеприимства в регионе на данном этапе выражено слабо.

Помимо гостиниц, отелей, мотелей, апартаментов индустрию гостеприимства составляют сельские гостевые дома и экофермы, что также можно отнести к новым формам размещения. Сельский туризм – одно из самых быстроразвивающихся направлений внутреннего туризма в России [1]. Всероссийская конференция «Региональные аспекты развития сельского туризма в России» прошла 11 марта 2019 года, где спикеры поделились успешным опытом развития сельского туризма и четко обозначили проблемные моменты, дали предложения для включения в готовящуюся «Программу развития сельского туризма в РФ до 2030 года». Одно из таких предложений – инвестиции в строительство малых специализированных средств размещения, расположенных в сельской местности, предоставляющее услуги проживания, организации питания, экскурсионных программ, а также дополнительные услуги по организации досуга постояльцев. Такие средства размещения располагаются на территориях, обладающих достаточным туристско-рекреационным потенциалом, к которому относится разнообразие уникальных природных объектов, богатое культурное наследие, мифотворчество, уникальные самобытные ремесла и промыслы. Кировская область, обладая достаточным уровнем туристско-рекреационного потенциала, является перспективной для развития сельского туризма и строительству сельских гостевых домов. Помимо размещения **туристов в сельских** домах и фермах, здесь есть возможность размещения в реконструированных старинных монастырях и мельницах, где посетители в большой мере соприкасаются с древностью. Такой подход является инновационным и привлекательным для потенциальных туристов.

После анализа статей на тему развития сельского туризма в Кировской области было выяснено, что в данном регионе представлено малое количество предложений по сельскому туризму. В основном туристам предлагается посещение баз отдыха и охотничье-рыболовных баз, где туристам предлагается провести отдых с целью рыбалки. Инновациями в сельском туризме можно считать разработку тематических экскурсий на базе гостевых домов, а также создание экоферм (например, страусиных), этнографических музеев и

разработку других рекреационных мероприятий, которые смогли бы привлечь потенциальных туристов [3].

К основным проблемам, препятствующим развитию сельского туризма в Кировской области можно отнести: слабую предпринимательскую активность местных жителей, отсутствие разнообразия спектра предоставляемых услуг, неинформированность населения о данном виде туризма.

Для решения вышеперечисленных проблем необходимо: создать концепцию по развитию сельского туризма, выделять субсидии на развитие сельского туризма, проектировать уникальные туристские маршруты на базе гостевых домов, разрабатывать рекламные кампании.

Развитый сегмент сельского туризма положительно отразится на конкурентоспособности сельских территорий и будет способствовать: обеспечению занятости сельского населения, развитию социальной и инженерной инфраструктуры территории, способствовать возрождению русской деревни, снижению антропогенной нагрузки на окружающую среду, а также поднимет область на новый этап развития туризма.

Список использованной литературы:

1. Волков С.К. Сельский туризм в РФ: тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/volkov.htm.
2. Кировская область в цифрах: краткий стат.сб. / Террит. Орган Федер. Службы гос. Статистики по Киров. Обл. Киров, 2017.
3. Ковина М.В. Проблемы понимания термина «Сельский туризм» среди предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62562/1/ttt_2018_19.pdf.

Мурзакова Д. С. / Murzakova D.S.

младший научный сотрудник ГАУК СО «Исторический парк «Моя история»,
Саратов,

darina.murzakova@yandex.ru / Junior research assistant The State Cultural Institution of the Saratov Region «The Historical Park «My History»

Опыт проведения интерактивных образовательных программ для детей на примере ГАУК СО «Исторический парк «Моя история» (г. Саратов).

An Experience of Holding the Interactive Educational Programmes for Children: on the Example of the Historical Park's work in Saratov

Аннотация: в приведенной статье автор рассматривает опыт проведения интерактивных образовательных программ для детей на примере мультимедийной экспозиции-выставки «Исторический парк «Моя история»,

располагающейся в г. Саратов. Особое внимание в статье уделяется развитию таких интерактивных программ как: историко-интеллектуальный квест «По следам великого Рюрика» и комплексная тематическая детская программа «Путешествие во времени»-Династия Рюриковичей. Автором подчеркивается важность и значение развития вышеуказанных интерактивных образовательных программ на примере мультимедийного комплекса.

An abstract: In the given article the author examines the experience of holding the interactive educational programmes for kids on the example of the work with the multimedia exposition exhibited in the Historical Park «My History» in Saratov. The particular attention here is paid to the development of such interactive programmes as the historical and intellectual quest «In the footsteps of the Great Rurik» and the complex thematic children's program «The Time Travel» based on the history of the Ruriks' dynasty. The author emphasizes the importance and the meaning of the development of the mentioned interactive educational programmes on the example of the multimedia complex.

Ключевые слова: туризм, путешествия, образовательный туризм, образовательная программа, квест.

Keywords: tourism, traveling, educational tourism, educational program, quest.

Современную жизнь невозможно представить без совершения путешествий. Стремление человека к путешествиям основывается на природном стремлении открыть и познать неизведанное. Туризм предоставляет возможность удовлетворить интерес путешественника к новым фактам, занимательным явлениям, а также способствует получению новых знаний, умений и навыков. В последнее время все чаще наблюдается интерес туристов к путешествиям с образовательным уклоном. Образовательные поездки имеют давние традиции в России и за рубежом. На данный момент, вышеуказанный вид туризма возрождается, в особенности становится актуальным для школьников разных возрастов, широко используется в различных образовательных системах и оценивается как высокоэффективная технология обучения.

Как важная часть образовательного пространства, музейные и мультимедийные комплексы являются важной составляющей образовательных учреждений в решении воспитательных и образовательных задач. Будучи одним из источников информации в растущем информационном потоке, музейный комплекс должен искать новые формы знакомства посетителей с историей и культурой. Более того, в условиях развития рынка туристских и образовательных услуг современные музеи и комплексы сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны частных организаций и альтернативных источников информации. Экономические условия вынуждают музеи искать новые формы и средства работы с посетителями, не только исходя из своей непосредственной миссии, но еще из экономической целесообразности [1, С.112].

15 сентября 2018 года в Саратове состоялось открытие мультимедийной экспозиции-выставки «Исторический парк «Моя история» в рамках всероссийского проекта «Россия-моя история».

Целями создания Исторического парка является:

-формирование и распространение гуманитарных знаний в области истории;

-развитие высокой социальной активности, гражданской ответственности, духовности;

-воспитание граждан, обладающих позитивными ценностями и качествами, идентифицирующих себя с Россией, ее историей и культурой.

Исторический парк насчитывает четыре экспозиции: «Рюриковичи», «Романовы», «От великих потрясений к Великой Победе» (1914-1945 гг.) и экспозиция, которая охватывает период российской истории с 1945 по 2016 гг. Мультимедийный музей имеет также региональный контент, посвященный истории родного края и города. Материалы экспозиций цикла «Россия - моя история» занимают более 8 тыс. кв.м. и расположены на двух ярусах комплекса. В Историческом парке представлены различные формы информационных носителей: сенсорные столы и экраны, вместительные кинотеатры, лайтбоксы, коллажи, проекторы, планшетные компьютеры и многое другое. В подготовке экспозиции использованы приемы видеоинфографики, анимации, трехмерного моделирования и цифровых реконструкций, что делает выставку привлекательной для посетителей всех возрастов. Исторический парк-это единственный мультимедийный комплекс, представляющий всю историю России с древнейших времен до наших дней, «живой» учебник, позволяющий в увлекательной, доступной интерактивной форме рассказать об отечественной истории.

В целях повышения туристской привлекательности Исторического парка, сотрудниками были разработаны несколько интерактивных культурно-образовательных программ для детей младшего и среднего школьного возраста. Ярким примером является историко-интеллектуальный квест «По следам великого Рюрика». Это приключенческая игра по эпохе, которая оказала решающее влияние на формирование российской государственности. Погружаясь в эпоху правления именной династии Рюриковичей, гости комплекса смогут детально познакомиться со всеми ее персонажами и главными историческими личностями, а также систематизировать имеющиеся знания по истории становления русского царства. Участники историко-интеллектуального квеста смогут узнать: события далёких времен, легендарные сражения и малоизвестные факты о российском государстве. Данный историко-интеллектуальный квест предназначен для детей младшего и среднего школьного возраста, изучающих историю России до 17 в., и будет интересен тем, кто ранее посетил экспозицию «Династия Рюриковичи» в Историческом парке «Моя история». Стоит отметить, что из всех интерактивных культурно-образовательных программ, представленных в стенах Исторического парка, именно историко-культурный квест «По следам великого Рюрика» пользуется наибольшим спросом. Так, например, с момента выхода данной программы с 1 по 30 марта 2019 г. квест прошли 283 школьника. Высокие темпы роста спроса

на данную программу позволяют сделать вывод о её перспективности и возможности получения стабильного денежного дохода.

Комплексный тематический детский абонемент «Династия Рюриковичей» – это занимательные, лекционно-практические занятия по истории России для самых юных гостей Исторического парка. Помимо основного материала, охватывающего период правления династии Рюриковичей, в комплексный тематический детский абонемент включен блок лекций о становлении культуры Древней Руси. Как было отмечено ранее, все занятия содержат в себе два блока – лекционный и практический, по средствам которых, юные посетители Исторического парка могут не только прослушать важный исторический материал, но, а также имеют возможность прикоснуться к истории, по средствам работы и взаимодействия с мультимедийным оборудованием, что способствует лучшему усвоению полученного материала. В комплексный тематический детский абонемент включены 9 лекций. Занятия проводятся сотрудниками Исторического парка раз в две недели в выходной день. Главной особенностью данной программы является возможность непосредственного участия слушателей в процессе проведения лекционно-практических занятий. Это обстоятельство делает данную программу наиболее ценной с точки зрения просветительской миссии музейного комплекса.

Рассмотренные выше интерактивные культурно-образовательные программы пользуются хорошим спросом у вышеуказанной целевой аудитории, позволяют расширить ассортимент услуг музейного комплекса, способствуют росту собственных доходов и повышению туристической привлекательности мультимедийной экспозиции-выставки «Исторический парк «Моя Россия» в целом.

Список использованной литературы:

1. Исторический парк «Россия-моя история. О проекте. [Электронный ресурс]. URL: <https://myhistorypark.ru/about/> (дата обращения: 20.03.2019).
2. Дробышев А.Н. Перспективы взаимодействия музеев и туризма // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. — 2009. — №2. — С. 198-201. — URL <https://cyberleninka.ru/article/v/perspektivy-vzaimodeystviya-muzeev-i-turizma/> (дата обращения: 20.03.2019).
3. Пономарева Т. В. Образовательный туризм как инновационный метод образовательного процесса // Молодой ученый. — 2015. — №12. — С. 792-795. — URL <https://moluch.ru/archive/92/20357/> (дата обращения: 20.03.2019).

Нагаева А.Э. / Nagaeva A.E.

Студент, 4 курс, Институт Экономики и Менеджмента, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, alinanagaeva5@gmail.com / 4th year student, Institute of Economics and Management Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Vyatka State University», Kirov

Проблемы и перспективы развития международного молодежного туризма в Кировской области
Problems and prospects of development of international youth tourism in the Kirov region

Аннотация: Молодежный международный туризм является одним из перспективных направлений развития сфер отдыха и развлечений. В статье определен потенциал международного образовательного туризма в Кировской области и разработан перечень мероприятий для его эффективного развития.

Abstract: Youth international tourism is one of the promising areas of development of recreation and entertainment. The article defines the potential of international educational tourism in the Kirov region and developed a list of activities for its effective development.

Ключевые слова: молодежный туризм, международный туризм, образовательный туризм, индустрия туризма

Keywords: youth tourism, international tourism, educational tourism, tourism industry

На сегодняшний день молодежный туризм является одним из наиболее перспективных видов международного туризма. Молодые люди составляют более 57% от численности всех туристов. В настоящее время в мире функционирует более 300 организаций, 30 из которых занимаются организацией международного молодежного туризма. Статистические данные показывают, что ежегодно данный вид туризма привлекает свыше 30 млн. молодых туристов [1].

Активность молодых путешественников определяется социальным статусом, уровнем дохода и образования, а также туристской мотивацией. К основным туристским мотивам можно отнести познавательные и коммуникационные. При этом познание можно рассмотреть с двух сторон: как познание мира (изучение новых мест, знакомство с культурами различных стран и народов) и как познание себя. Коммуникационный мотив заключается в удовлетворении потребности в общении, в знакомстве с новыми людьми. Также к наиболее важным мотивам относится потребность в отдыхе и развлечениях.

В настоящий период времени в рамках молодежного туризма активно развивается международный образовательный туризм. Данный вид туризма позволяет повысить квалификацию, получить диплом о высшем образовании либо лингвистический сертификат международного образца. Помимо этого,

студенты имеют возможность совместить обучение с отдыхом и приобщиться к культуре и традициям другой страны.

На сегодняшний день в 7 университетах Кировской области обучается 398 иностранных студентов из 23 стран мира. Лидерами по приему иностранцев на обучение являются Вятский государственный университет и Кировский государственный медицинский университет, расположенные в областном центре.

За получением образования в город Киров приезжают из стран СНГ: Таджикистана, Узбекистана, Украины, а также из стран дальнего зарубежья: Китая, Вьетнама, Египта, Конго, Нигерии и др. Основная возрастная категория обучающихся – молодежь в возрасте от 18 до 30 лет. Студенты получают высшее образование по педагогическим, техническим и медицинским специальностям. Также часть иностранных студентов приезжает в город Киров для изучения русского языка. Например, в Вятском государственном университете активно развивается деятельность Подготовительного факультета, основной целью которого является подготовка иностранных учащихся, не владеющих русским языком, к дальнейшему получению высшего образования в учебных заведениях Российской Федерации.

Для определения состояния и перспектив развития международного образовательного туризма в Кировской области был составлен SWOT-анализ (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ развития международного образовательного туризма в Кировской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокий уровень подготовки педагогов	1. Низкая туристская привлекательность региона
2. Высокая заинтересованность студентов в общении с иностранными студентами	2. Отсутствие единых университетских кампусов
3. Большое количество региональных и межрегиональных конференций, конкурсов и соревнований	3. Слабая конкуренция образовательных учреждений
4. Наличие исторических и культурных памятников	4. Слабый уровень развития транспортной инфраструктуры (отсутствие международного аэропорта)
5. Наличие организаций, нацеленных на социокультурную адаптацию иностранных студентов (Дом дружбы народов Кировской области, Русско-китайский клуб общения «ЮИ»)	5. Слабый уровень развития сферы отдыха и развлечений
6. Высокий потенциал природно-рекреационных ресурсов	6. Незначительный объем инвестиций в туристскую сферу и слабый уровень развития туристской инфраструктуры
	7. Недостаток квалифицированных специалистов в сфере туризма (переводчики, экскурсоводы)

7. Благоприятная экологическая ситуация	
Возможности	Угрозы
1. Установление прочных международных связей	1. Высокая конкуренция среди региональных туристских рынков
2. Повышение туристской привлекательности региона	2. Несовершенство нормативно-правовой базы
3. Улучшение инфраструктуры региона	3. Высокая стоимость туристских путевок из-за высоких транспортных издержек
4. Создание рабочих мест для местного населения	

SWOT-анализ позволил выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы развития международного образовательного туризма на территории Кировской области. На основе данной информации можно сформулировать перечень мероприятий, способствующих эффективному развитию рассматриваемого вида туризма:

1. Совершенствование действующих образовательных программ для иностранных учащихся (в программы необходимо включить посещение культурных объектов и достопримечательностей, обзорные экскурсии по городу, мастер-классы и языковые игры, выезды в соседние города и регионы для знакомства с культурой и традициями России).

2. Развитие туристской инфраструктуры (необходимо обеспечить доступность инфраструктуры – разрабатывать сайты, делать указатели, памятки и путеводители на иностранных языках; совершенствовать материально-техническую базу предприятий сферы туризма).

3. Повышение заинтересованности местного населения в развитии международного туризма на территории региона (необходимо уделить повышенное внимание разработке программ подготовки кадров в сфере туризма: экскурсоводов, переводчиков, сотрудников ресторанного бизнеса и транспортных компаний).

4. Формирование активной политики в сфере туризма на уровне региона за счет финансирования туристских проектов и создания целевых программ по развитию туризма [2].

Список использованной литературы:

1. Ермаченкова А.В. Международный молодежный туризм [Текст] / Ермаченкова А.В.// Сборник работ 65-ой научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. В 3 ч. Ч. 1. – БГУ, 2008. – с.74-77.

2. Селиванова С.И. Перспективы развития образовательного туризма в России [Текст] / Селиванова С.И.// Вестник университета – 2014. – №15. – с.71-75.

Николаева С.О., Максимова Е.М. / Nikolaeva S.O., Maksimova E.M.
Студенты, Россия, Тула, Тульский государственный университет / Student,
Russia, Tula, Tula state University, Liza1610081@rambler.ru,
Snezh798@icloud.com

Создание исторического экскурсии-квеста «Погружение в Смутное время» Create historical tours of the quest «A Dip in the time of Troubles»

Аннотация: Исторический туризм является важной и неотъемлемой частью отрасли туризма. Россия имеет огромный рекреационный и ресурсный потенциал для исторического туризма. В данной статье описано создание исторического квеста «Погружение в смутное время». Целью квеста является обучение подростков периода истории смутного времени через игру. Для выполнения цели необходимо выполнение задач: нахождение общего языка с детьми, тщательное продумывание заданий и понимание общей задумки квеста. Реализация квеста должна происходить в районе исторического центра города Тулы, а именно на территории Тульского кремля.

Abstract: Historical tourism is an important and integral part of the tourism industry. Russia has a huge recreational and resource potential for historical tourism. This article describes the creation of the historical quest "Immersion in troubled times". The purpose of the quest is the education of adolescent period in the history of the troubled times through the game. To accomplish the goal, you need to perform tasks: finding a common language with children, careful thinking through tasks and understanding the overall idea of the quest. Implementation of the quest should take place in the area of the historic center of Tula, namely in the Tula Kremlin.

Ключевые слова: исторический туризм, экскурсия-квест, Тульский кремль, подростки, виды познания, классификация туризма.

Keywords: historical tourism, excursion-quest, Tula Kremlin, teenagers, types of knowledge, classification of tourism.

Существует огромное множество видов туризма, сведенное в общую классификацию. Приоритетным направлением туризма является познавательный (экскурсионный) туризм, который, в свою очередь, также имеет свои ответвления. Он может быть направлен на различные группы людей. Экскурсионный туризм может быть индивидуальным, групповым и узкогрупповым. Количество участников варьируется от одного до трех в индивидуальном, от трех до пятнадцати в узкогрупповом и от пятнадцати и более в групповом экскурсионном туре. По продолжительности экскурсионно-познавательный туризм может быть как однодневным, который является наиболее простым в реализации, так и многодневным, который представляет собой мини-путешествие и подразумевает путь длиной более трех суток.

Существует несколько направлений по дальности поездок – пригородные, дальние, местные и междугородние экскурсионные программы. Данная

информация важна для реализации первой ступени разработки исторической квест-экскурсии, а именно для определения концепции и главной идеи.

Тульская область обладает богатым культурно-историческим потенциалом [1] и возможностями для развития патриотического туризма [2], в том числе и детского. В темпе современной жизни, в связи с огромным количеством информации, исходящей из различных источников даже зрелому человеку, как сформированной разносторонней личности, бывает довольно-таки сложно представить и собрать воедино целостную картину минувших времен. Знаний, полученных в различных учебных заведениях порой не хватает, а личный интерес порождает новые вопросы. Так и в случае с учащимися. Преподаватель дает новый материал, а детально усваиваться с наибольшим успехом он будет лишь при кардинальной смене обстановки. Для того, чтобы информация о исторических фактах была успешно усвоена учениками старших классов и будет создана данная квест-экскурсия.

Квест-экскурсия – это игра, в ходе которой участники могут выполнять различные задания, направленные на поиск информации, где учатся взаимодействовать с информационными ресурсами и окружающим миром. Учатся принимать нестандартные решения за ограниченный промежуток времени для достижения главной цели, преследуемой разработчиками квеста.

Данная статья посвящена созданию исторического квеста, который сочетает в себе экскурсию с экскурсоводом и активное использование смартфона. Квест рассчитан на подростков 9-11 классов. Включает в себя 6 остановок, на каждую из которых приходится 5-7 минут времени, а от длительность перехода от станции до станции составляет примерно 3-5 минут. Итого на весь квест необходимо затратить около 60 минут.

Самой подходящей локацией для данной экскурсии является Тульский кремль, т.к. главной идеей квеста является погружение подростков в Смутное время. Данная тема была выбрана из-за того, что именно в Тульском кремле в 1607 году произошла осада Тулы и разгром восстания Болотникова, Тульский кремль был взят. А также интересным фактом является и то, в 1605 году Тульский кремль был псевдостолицей Российского государства, именно в Тульском кремле начинал свое правление Лжедмитрий I и там ему присягали на верность дворяне и прочие служивые люди.

Подводя итог, стоит отметить, что для успешного создания и разработки исторического квеста-экскурсии стоит обратить особое внимание на законодательный проект «О детском и юношеском туризме», где данный вид туризма определяется, как средство гармоничного развития детей, воспитывая в них разностороннюю личность. Наша квест-экскурсия, прежде всего, будет носить культурно-познавательный характер, который будет формировать у учащихся особый интерес к культуре и историческим особенностям родного города в интересной игровой форме. В настоящее время квест-экскурсии являются инновационным видом экскурсионной деятельности.

Существуют различные формы проведения квест-экскурсии – с непосредственным участием экскурсовода, где каждое задание выдается

экскурсоводом или ведущим и безличный квест (мобильный квест и квест-маршрут), где участники получают весь маршрут или задания приходят на смартфоны, где используются GPS-локации для успешного прохождения от одной точки до последующей. Последнее мы и будем использовать в качестве главной особенности нашего квеста. По содержанию квест-экскурсия будет носить исторический характер, где участники смогут стать непосредственными участниками событий Смутного времени. Учащимся будет предложено возвести собственную крепость и захватить крепость неприятеля, понять как строили Тульский Кремль, увидеть различие облика оборонительных сооружений в историческом срезе, найти анахронизмы на картинах о Смутном времени и представить себя в роли торговца гончарной лавки эпохи 17 века.

Стоит отметить, что разработка такого инновационного продукта в экскурсионной деятельности, применимая городе Тула станет прибыльным вложением с точки зрения экономики, так как требует минимальных затрат. Повысится конкурентоспособность экскурсионных услуг, что повышает ценность внедрения такого типа экскурсий, что еще раз доказывает актуальность данной научной статьи.

Список использованной литературы:

1. Воронина Л.В., Грибов Е.В., Губина О.В., Драгилева Л.Ю., Камбарова Е.А. и другие. Факторы устойчивого развития регионов России. Книга 18. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. 220 с.
2. Королёв А.В., Танкиева Т.А. Развитие военно-исторического туризма в Тульской области. В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. материалы VII Международной Интернет-конференции. 2018. С. 329-333.

Якушина Д.В, Олейник А.О. / Yakushina D., Oleynik A.

Студенты Тульского государственного университета / Students Tula state university.

ms.wiggg@mail.ru, anastasiya.oleinik.98@mail.ru

Туристический потенциал Большой засечной черты The tourism potential of the Great defense line

Аннотация: Целью статьи является исследование возможностей использования исторического наследия связанного с Большой засечной чертой для развития туризма.

Abstract: the purpose Of the article is to study the possibilities of using the historical heritage associated with a Large zasechnaya line for the development of tourism.

Ключевые слова: Большая засечная черта, туристический потенциал, экологические тропы, индустриальный туризм.

Keyword: Large serif line, tourism potential, ecological trails, industrial tourism.

Большая засечная черта – это одно из крупнейших фортификационных сооружений Российского государства протяженностью более 1000 километров. Черта играла важную роль в XVI-XVII веках [1].

Единый оборонительный комплекс из укрепленных городов, лесных и водных преград и специально созданных укреплений представлял собой целый рубеж. Так называемые «засеки» являются основой Засечной черты, они представляют собой отдельные участки – оборонительную систему из частоколов, волчьих ям и крепостей, а главное – искусственных лесных завалов в глубине леса.

Строительство Большой засечной черты – это первый в мире случай, когда для защиты границ люди использовали леса. От пожаров и вырубке леса охранялись пограничными воеводами или, по-другому, «засечной службой», они же и сооружали дополнительные завалы и отражали вражеские нападения. Сами войска во время набегов находились в городках-крепостях – небольших земляных сооружениях [2].

Точная дата возведения Засечной черты неизвестна по сей день, но строительство ее началось не позже 1554 года. Уже в 1566 году Иван Грозный проверял ее готовность и объезжал города, которые входили в оборонительную линию [3].

Смутное время оказало негативное влияние на Черту. Она пришла в запустение – многие укрепления обветшали. В связи с этим возникла необходимость восстановить половину всех засек Тульско-Рязанского пояса, и в 1638 году началась масштабная реконструкция. Засечную черту восстанавливали более 27 тысяч человек. Вырубалось тысячи вековых деревьев, сооружались валы и рвы, строились крепости и остроги.

При устройстве лесных преград стволы деревьев не срубались под корень, а только «засекались», это нужно было для того, чтобы поваленное дерево еще частично держалось на пне. Деревья подрубали примерно на высоте роста человека и валили их в сторону противника. Такие завалы было очень сложно растащить – их общая глубина достигала шестидесяти и более метров. Лес засекался по всей протяженности черты на ширину в несколько верст, но болота, реки, овраги, а также специальные проходы исключались. В безлесных местах вкапывали под углом или вертикально бревна и делали земляные валы и рвы, порой они достигали четырех метров. Чтобы враг не смог переправиться вброд, в воду пускали бревна с забитыми в них гвоздями. Помимо бревен с гвоздями, по мелким рекам, ручьям и во рвах сооружали частокол.

Из-за большой протяженности Большую засечную черту разделили на участки: Рязанский, Каширский, Тульский, Одоевский, Лихвинский, Белёвский, Козельский, которые состояли из отдельных засек. В XVI веке было известно более двадцати засек, в XVII веке некоторые из них были запущены. Тульская засека состояла из четырёх звеньев: засек Кортосеневской, Щегловской,

Корницкой и Завитой. Также к «Тульским» относят ещё две засеки, лежащие на запад от Тулы – Малиновой и Заупской.

Последнюю реконструкцию Черты и засекание лесов произвели во время Северной войны. Потом засечные леса в районе Тулы, Венева, Одоева, Лихвина, Перемышля и Козельска были переданы в ведение Тульского Императорского оружейного завода [1].

Сейчас в границах засек можно наблюдать археологические памятники, связанные с металлургией и металлообработкой, что позволяет заглянуть в раннюю историю развития металлургического дела в Туле [5]. В границах засек представлены типы лесных сообществ, редкие виды растений, лишайников, грибов и животных, – это все является настоящей находкой для Тульской области и России в целом [4].

Наследие Большой засечной черты можно использовать для развития экотроп. На сегодняшний день существует только одна экотропа – в Малиновой засеке, открытая в 2017 году. Она расположена на территории Яснополянского лесничества. В маршруты тропы включены: флора и фауна Тульских засек, мифология восточных славян, геология местности. У туристов есть возможность посетить маршрут «Сварог», протяженностью 3 км. Проходит он по местам, где около ста лет назад вели активную добычу железной руды для металлургических предприятий.

Помимо Малиновой засеки, хорошую перспективу для развития имеет Щегловская.

Для тех, кто любит историю, можно разработать там археологическую тропу, которая позволит изучить древний быт и культуру предков. В маршрут тропы будут входить места, где туристы смогут наблюдать вал Завитай, ознакомиться с легендами тульского края, отправиться на Кудияров колодец, изучить фрагменты оборонного вала, а также увидеть древние городища, следы которых не так давно были обнаружены археологами.

Посетителям также может быть интересна металлургическая тропа, в ходе которой можно увидеть узкоколейную железную дорогу, которая соединяла металлургические заводы Тулы и Лихвина (Чекалина). Интересно будет посмотреть и на старую железнодорожную станцию Рвы, находящуюся в трех километрах от Косой Горы. А главным объектом на этой тропе будут ямы, где добывали железную руду, так называемые, «крупные дудки».

Развивая тульские засеки, строя в них тропы и разрабатывая новые маршруты, можно привлекать все больше туристов. Каждая тропа может быть направлена на определенную группу людей. Посетить эти места и пройти тропу будет интересно как школьникам, так и взрослым людям, которые могут либо вести активный образ жизни, либо просто интересоваться историей засечной черты или ее флорой и фауной.

Благодаря тому, что леса Большой засечной черты хранят в себе историю, протяженностью в несколько веков, на которую можно взглянуть своими глазами, археологи прозвали их лесами, где остановилось время.

Список использованной литературы:

1. Бурцев И. Г., Конорев М. Б. Исследование тульской засечной черты: История и перспективы. Город средневековья и раннего нового времени. - Тула: Русские витязи, 2013. С. 272-282.
2. Бурцев И.Г. Тульские засеки XVI–XVII в. Историко-археологическое изучение // Древняя Русь. Вопросы медиевистики. 2015. С. 18-19.
3. Моташенко С.В, Семянников Б.Г. Засеки как вид инженерных заграждений: армейский сборник. – М.: 2014. С. 14-17.
4. Солодкин Я.Г. Засечный приказ // Вопросы истории. 1999. № 4. - С. 169-170.
5. Танкиева Т.А., Гребнева А.Ю., Королёв А.В. Металлургическое наследие как потенциал для развития познавательного и промышленного туризма // В сборнике: Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики Сборник материалов международной научно-практической конференции. – Тула, 2018. С. 340-348.

Осипов Н.В., Жуковская И.Ф. / Osipov N.V., Zhuckovskaya I.F.

студент 4 курса ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых» (ВлГУ), atwa075@mail.ru, к.э.н., доцент, доцент кафедры коммерции и гостеприимства ВлГУ, ateya33@mail.ru / 4 st student,t Vladimir State University, Ph.D., Associate Professor in Economics, Department of Commerce and Hospitality, Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletov

Развитие туризма в малых исторических городах России Development of tourism in small historical cities of Russia

Аннотация: Статья посвящена освещению основных направлений и драйверов развития туризма в малых исторических городах России. Автор характеризует особенности малых исторических городов, их ценность как туристических объектов, приоритетные направления развития туристической деятельности на соответствующих территориях со стороны государства и частных организаций туристской индустрии.

Abstract: The article is devoted to the coverage of the main directions and drivers of tourism development in small historical cities of Russia. The author characterizes the features of small historical cities, their value as tourist facilities, priority directions for the development of tourism activities in their respective territories by the state and private organizations of the tourist industry.

Ключевые слова: туризм, малые исторические города, историческое наследие.

Keywords: tourism, small historical cities, historical heritage.

По мнению исследователей, сфера внутреннего туризма в России переживает противоречивый период. С одной стороны, отмечаются позитивные тенденции,

обусловленные невыгодностью выездного туризма на фоне девальвации рублевой валюты (ограничивающий фактор) и существенного улучшения экономической конъюнктуры внутри рынка (стимулирующий фактор). [4, с. 62-65] С другой стороны, эффективность развития внутреннего туризма в России тесно связана с неразвитостью экономического и административного инструментария, несовершенной государственной политики в данной сфере, несодержательного статистического наблюдения [5, с. 87]. Приоритетность отдается крупным регионам и туристическим дестинациям, которые характеризуются развитой инфраструктурой, в то время как малые города становятся менее конкурентоспособными в данной сфере и имеют сравнительно меньшую туристическую привлекательность. При этом, среди малых городов выделяется категория исторических, потенциал которых к развитию туристической деятельности во многом объясняется их культурной ценностью. Исследователи утверждают, что малые исторические города благодаря богатому историческому наследию (чаще именно культурного характера) могут быть даже более привлекательными по сравнению с хорошо развитыми в инфраструктурном плане крупными туристическими регионами для определенных категорий целевой аудитории [2, с. 622].

Туристический потенциал малых городов России, где проживает более 65% населения, используется далеко не в полном объеме и недостаточно эффективно. Не более 5% таких городов самодостаточны, это является причиной слабого развития туризма. Возрождение и развитие малых и средних городов, их культурной и хозяйственной роли районных центров – задача актуальная для судьбы проводимых реформ. На сегодняшний день в стране насчитывается целый ряд динамично развивающихся малых и средних городов, каждый из которых вносит свой вклад в экономическое развитие страны. Насчитывается 70 наукоградов, 257 городов являются историческими (причастность города к историческому поселению регламентируется положениями Федерального закона от 25.06.2002 №72-ФЗ «Об объектах культурного наследия»). Около 70% малых и средних городов являются центрами районов, что означает концентрацию в них базовой жизненной инфраструктуры для окружающего поселения и сел [3].

В настоящее время в состав Ассоциации малых туристских городов входят города, которые являются наиболее продвинутыми в своих регионах по развитию туризма, это – Углич, Суздаль, Дмитров, Елабуга, Мышкин, Азов, Кунгур, Тобольск. Отличительной особенностью каждого из названных городов является великолепно сохранившийся облик их исторической части с множеством уникальных памятников архитектуры, истории и культуры.

Развитие туризма в малых исторических городах России можно рассматривать с двух точек зрения – государственной и коммерческой. На государственном уровне развитие туризма в малых исторических городах России означает наличие системной и регулярной деятельности органов государственной власти, направленной на развитие туризма в малых исторических городах. В концепции государственной политики предпосылки и условия развития туристской индустрии на уровне малых исторических городов определяется уникальностью российской

цивилизации, национально-культурным разнообразием территорий и особой колоритностью малых исторических городов, их специфичной атмосферой и привлекательностью для людей, ценящих историческое наследие своей родины и интересующихся Россией зарубежных туристов. Отсюда развитие туризма в малых исторических городах России подчеркивается во многих государственных программах, из которых наиболее важными программами федерального уровня являются Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 гг. (а также подпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации») и Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. [1]

Что касается коммерческого направления развития туризма в малых исторических городах России, он представляется более сложным ввиду малой заинтересованности частных предприятий туристской индустрии развивать инфраструктуру малых исторических городов, даже при объективном понимании их культурной ценности и привлекательности для туристов: такие города часто имеют плохую транспортную систему, ненадлежащее состояние и малую численность средств размещения. Финансирование инфраструктуры малых исторических городов для обеспечения выгодного сочетания их культурно-исторической привлекательности и комфортного туристического сервиса осуществляется пассивно и, по нашему мнению, должно стимулироваться со стороны государства, что выгодно и для самих предприятий туристской индустрии, и для социально-экономического развития малых исторических городов.

Таким образом, успешность развития туризма в малых исторических городах России зависит от слаженности действий государственного и частного секторов, выгодном подчеркивании конкурентных преимуществ малых исторических городов как туристических регионов и их интеграции в общую систему внутреннего (въездного) туризма, с закономерным продвижением соответствующих туристических продуктов и услуг.

Список использованной литературы:

1. Правительство. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 г. № 941-р. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
2. Белозор А.Ф. Малый исторический город как объект культурного наследия // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 5. С. 622-631.
3. Габдрахманов Н.К., Рубцов В.А. Специфика развития туризма в малых и средних исторических городах России // Казанский экономический вестник. 2016. № 6. С.18-21.
4. Жуковская И.Ф., Краснова М.В. О влиянии реальных доходов населения и колебаний валютного курса на развитие туристско-рекреационного комплекса страны // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 5. № 2. С. 59-67.
5. Щегольков Ю.Ю., Метелкина П.В. Развитие туризма в малых городах России // Мир новой экономики. 2017. № 1. С. 86-91.

Петров М.А., Чигарёва Д. В. / Petrov M. A., Chigareva D. V.

Студент ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова», hannamontana2015@mail.ru, к. п. н.,
доцент / Student of the STATE University of Maritime and river fleet named after
Admiral S. O. Makarov, PhD, associate Professor

**Китайские туристы как целевая аудитория культурно-
познавательных маршрутов в Пермском крае**
**Chinese tourists as a target audience of cultural and educational routes in
the Perm region**

Аннотация: В рамках представленной статьи рассматриваются современное состояние и перспективы развития культурно-познавательного туризма в Пермском крае. Обосновывается необходимость организации туристских маршрутов для китайских туристов.

Abstract: The present article discusses the current state and prospects of cultural and educational tourism in the Perm region. The necessity of organizing tourist routes for Chinese tourists is substantiated.

Ключевые слова: туристская деятельность, туристская инфраструктура, туристы из Китая, культурно-познавательный туризм, федеральная целевая программа.

Keywords: tourist activity, tourist infrastructure, tourists from China, cultural and educational tourism, Federal target program.

Азиатская стратегия РФ, направленная на укрепление международных отношений с КНР, обеспечила заинтересованность культурой политического партнёра не только у наших соотечественников, но и у жителей Китая. [1]

Для Пермского края, который только начинает работать с китайскими туристами, можно отметить преимущества в сфере туризма, так как есть большие резервы для формирования клиентопотока, а интересных объектов показа, среди которых знаменитая Кунгурская пещера – участник программы Chinafriendly – в регионе достаточно. [2] При этом в рамках современных культурно-познавательных маршрутов есть свои минусы – дефицит гостиничных мест, ограниченная пропускная способность музеев и т.д.

На 2018 год в Пермском крае было запланировано развитие туристской инфраструктуры в наиболее значимых как для местных, так и для китайских туристов городах региона. Отметим основные направления совершенствования культурно-туристических объектов:

- Развитие туристской инфраструктуры в г. Кунгур:
 - строительство в центре города Кунгур автопарковки для туристических автобусов
- Развитие Архитектурно-этнографического музея «Хохловка»:
 - отремонтирована дорога от Перми до музея;
 - установлены знаки туристской навигации;

- оформлены автобусные остановки в стилистике музея;
- увеличено количество автобусных рейсов до «Хохловки»;
- отремонтированы пешеходные дорожки;
- ведутся работы по возведению современного визит-центра площадью 273 кв. м. с кафе, санитарной зоной, пространством для мастер-классов и выставок;
- решаются вопросы обеспечения «Хохловки» необходимыми коммуникациями (установлены 4 новые электрические подстанции).

- Развитие активного туризма

- организация туристской деятельности природного парка «Пермский».

Предпосылки развития активного туризма в регионе: 100-150 тыс. активных туристов в год, 18 туроператоров, работающих на активных маршрутах.

- Начались комплексные работы по восстановлению исторических территорий Верхнекамья: города Чердыни, Усоля, Соликамска. Так же, в дальнейшей перспективе стоят такие города как Оса, Ильинское, Чусовские городки.

За период 2018 год к наиболее значимым мероприятиям, на наш взгляд, можно отнести разработку концепции развития активного туризма в регионе, а также проектно-сметную документацию на строительство 3-х визит-центров в Кыне, Усьве, Красновишерске. Вместе с тем, на период 2019 год планируется: обустройство туристских маршрутов; организация туристской деятельности и т.д. [3]

В Пермском крае большое количество достопримечательностей, которые могут быть интересны не только местным жителям, но будут пользоваться большой популярностью у китайских туристов. Например: Каменный город, музей деревянного зодчества «Хохловка», Усьвинские столбы, пещера Чудесница, Ординская пещера, Заповедник Басеги, Вишерский заповедник, голубые озера Александровска, Жигаланские водопады, Вакутин камень и др. [4] Однако серьезные ограничения в развитии туристско-рекреационного комплекса Пермского обусловлены нехваткой квалифицированных кадров (гидов со знанием китайского языка, менеджеров по бронированию и др.), отсутствием соответствующей инфраструктуры.

Создать привлекательный турпродукт для китайских туристов возможно. Для этого необходимо максимально учитывать предпочтения выбранного туристского сегмента. Однако необходимо реализовать мероприятия для обеспечения перспективы развития туристско-рекреационного комплекса Пермского края. Данные представлены на рисунке 1.

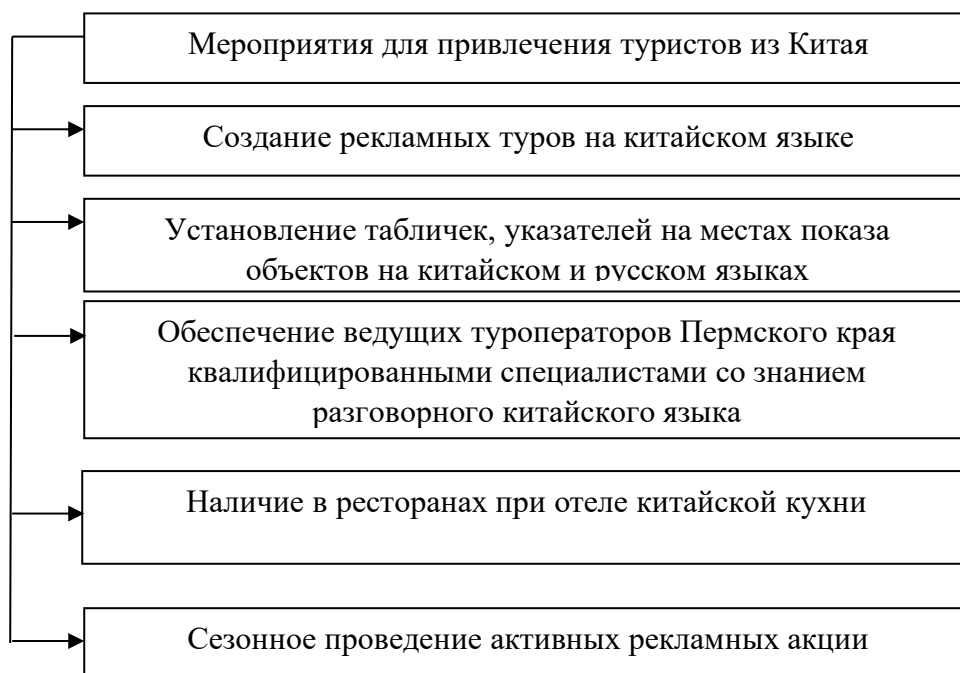


Рисунок 1. Мероприятия для привлечения туристов из Китая

Развитие культурно-познавательных маршрутов для китайских туристов будет являться большим преимуществом в целях развития экономики и популяризации Пермского края по следующим факторам:

- Политику цен за отели, туры, экскурсии и т. д. которые сейчас представлены на туристском рынке Пермского края для российских граждан являются высокими, в связи с чем туры не пользуются популярностью. Однако, для китайских туристов эти же цены будут приемлемыми.

- Уже первая туристская группа позволит обеспечить устойчивое развитие территории. (Китайцы являются самой путешествующей нацией и распространение информации о турах Пермского края внутри страны распределится очень быстро).

- При стабильно-выгодном потоке туристов из Китая возможно создание новых отраслей и туристских предприятий, что так же благоприятно скажется на экономике Пермского края.

Китай довольно длительное время будет занимать лидирующую позицию в сфере российского въездного туризма. Важно отметить, что увеличению турпотока из КНР на территории Пермского края способствует геополитическая обстановка, визовые соглашения между Россией и Китаем, а также повысившийся уровень жизни и интерес к международным поездкам у китайских туристов. Соответственно, при продвижении туристских ресурсов необходимо учитывать особенности китайской культуры, опираясь на знания китайского менталитета, а также на понимание межкультурной коммуникации с туристами.

Список использованной литературы:

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» (дата обращения: 18. 04. 19)
2. Официальный сайт ChinaFriendly [Электронный Ресурс] -. Электрон. Дан. – режим доступа: <https://chinafriendly.ru> (дата обращения: 18. 04. 19)
3. Официальный сайт Губернатора и Правительства Пермского края [Электронный ресурс] -. Электрон. Дан. – режим доступа: <http://permkrai.ru/news/V-permskom-krat-sozdadut-turisticheskie-marshruty-dlya-kitaytsev/> (дата обращения: 18. 04. 19)
4. Официальный сайт туристского портала Пермского края [Электронный ресурс]-. Электрон. Дан. – режим доступа: <http://visitperm.ru> (дата обращения: 18. 04. 19)

Печенюк Н.М. Кутыева Э.Р. / Pechenyuk N.M., Kutueva E.R.

студентка РГПУ им. А.И. Герцена, dina.rein@mail.ru, доцент кафедры социального управления РГПУ им.А.И. Герцена / student of the RSPU named after Herzen, K. of Culturology, associate Professor of social management, Herzen state pedagogical University.A. I. Herzen K. of Culturology, associate Professor of social management, Herzen state pedagogical University.A. I. Herzen

Развитие этнографического туризма: отражение духовной и материальной культуры народа республики Татарстан

Development of ethnographic tourism: reflection of spiritual and material culture of the people of the republic of Tatarstan

Аннотация: Статья посвящена перспективам развития туризма в Республике Татарстан и анализу ресурсного потенциала республики, как туристской дестинации, для развития этнографического туризма.

Summary: The article is devoted to the prospects for the development of tourism in the Republic of Tatarstan and the analysis of the resource potential of the republic, as a tourist destination, for the development of ethnographic tourism.

Ключевые слова: этнографический туризм, этнокультурные особенности, этнографическое наследие, этнографический маршрут, материальная и духовная культура

Keywords: ethnographic tourism, ethnocultural features, ethnographic heritage, ethnographic route, material and spiritual culture

Собираясь отправиться в путешествие, каждый человек обозначит себе цель своей поездки, что он желает увидеть и в каком месте побывать. Часть

туристов тяготеет к изучению культур и традиций посещаемых дестинаций, чтобы расширить свой кругозор и знать как себя вести в обществе местных жителей, проникнуться атмосферой местного быта. Именно для таких туристов развивается этнографический туризм, способный показать насколько Россия многогранна в своей многонациональности. Ярким примером этого является такая туристическая дестинация как Республика Татарстан с ее центром в городе Казань.

Республика Татарстан находится в Приволжском федеральном округе на слиянии двух крупнейших рек Волга и Кама. Ее история уходит корнями в глубокую древность. Ключевым моментом этнического становления культуры татарского народа считается период существования Волжской Булгарии, когда у болгарского этноса, начали складываться основные этнокультурные особенности современных татар. После завоеваний Ивана Грозного началась новая веха в истории города – Казань стала частью государства Российского.

Материальная и духовная культура - две стороны культуры, пребывающие в ходе непрерывного взаимодействия. К материальной культуре народа можно отнести: жилье, предметы быта, одежду; к духовной - обряды, традиции, язык. Исследовать культурно-исторические взаимоотношения помогает такой раздел в истории как этнография. История народа сохранилась во всем комплексе культуры, основанном данным этносом и отличающим его от других. О существовании древней цивилизации на территории нынешней Республики Татарстан могут говорить письменные источники, традиции и обычаи, язык, религия, предания и легенды, и даже памятники, которые несут в себе многовековую историю - вся материальная и духовная культура, которая присуща каждому народу или этносу.

Республика Татарстан обладает уникальным культурным и этнографическим наследием. «Этнографический туризм – это то, что позволяет обмениваться опытом и культурным наследием с жителями других регионов и стран. Это знакомство с национальной кухней, традициями, творчеством и бытом народов, проживающих на территории республики, участие в национальных праздниках, ярмарках, посещение интерактивных программ, мастерских по созданию изделий народно-художественных промыслов. В этом смысле Татарстан – богатейшая республика для развития этнографического туризма» - заявил Председатель Госкомитета по туризму Сергей Иванов. Государственный Совет РТ способствует развитию этнотуризма через целевые региональные программы, обращающие внимание на объекты культурного наследия через их реставрирование, материальная поддержка промысловиков, расширение музейной составляющей региона, поддержка малого и среднего бизнеса.

Чтобы укрепить межкультурные связи и увеличить рост интереса к этническим особенностям региона, Государственный Совет республики также решается на строительство нового современного спортивного сооружения – Стадион «Казань-Арена». Это огромное сооружение вместимостью до 46 тысяч человек, построенный по проекту американской архитектурной компании

«Populous». На стадионе проводились крупные значимые для страны мероприятия такие как: Летняя Универсиада 2013, Кубок Конфедераций FIFA 2017 и Чемпионат Мира по футболу FIFA 2018.

После проведения первого спортивного события в Казани - Летней Универсиады 2013, этот регион покорило сердца сотен тысяч туристов своей теплотой, гостеприимством, традициями и красивейшим языком и стал узнаваемым на международном уровне. По опросам туристов их привлекала этническая составляющая региона. Приехав в Татарстан, любой желающий может увидеть местных жителей в национальной одежде, принять участие в народных торжествах, испробовать блюда национальной кухни и приобрести национальные промысловые сувениры. Важным этапом в развитии этно-туризма и туризма в целом стала разработка собственного бренда именуемого «Visit Tatarstan», который в своей сувенирной и рекламной продукции отражает различные исторические эпохи и этапы развития региона.



Рис.1 Эмблема бренда «Visit Tatarstan»

Логотип бренда выполнен с использованием традиционной татарской символики, на створках располагаются изображения полумесяца и солнца. Ворота означают дружелюбность и гостеприимство местных жителей, в сочетании с рамкой они образуют большую букву «Т» - первую в слове «Татарстан» (рис.1).

Более подробно ознакомится с материальной и духовной культурой народа республики помогают турфирмы, предлагая туристам этнографические маршруты. Этнографические поездки по Республике Татарстан предполагают посещение этнографических музеев, осмотр памятников архитектуры и скульптуры, интерактивных выставок, фестивалей национальной кухни и многих других. Изучение культуры народа дает возможность лучше понимать их, помогает сплотить людей в условиях глобализации.

Для более удачного развития этнотуризма очень важна разработка свежих туристических маршрутов с последующей интеграцией через создание комплексных маршрутов из других областей, республик, а также регионов и, возможно, государств.

*Без булдырабыз!
Татарстанга рэхим итегез!

*в переводе с татарского «Мы можем! Добро пожаловать в Татарстан!». «Без булдырабыз!» - является неофициальным лозунгом республики.

Список использованной литературы:

1. <http://www.photokzn.ru> – Гид по Казани
2. <https://ru.wikipedia.org> – Свободная энциклопедия «Википедия»
3. <https://www.tatar-inform.ru> – Официальный сайт информационного агентства «Татар-Информ»

Пилюгина М.С., Матвеева Л.Ф. / Pilyugina M.S., Matveeva L.F.

студентка 2 курса факультета сервиса и рекламы ИГУ, доцент кафедры туризма факультета сервиса и рекламы ИГУ, г. Иркутск / 2nd year student of the faculty of service and advertising
Irkutsk State University, associate Professor, Department of tourism, faculty of service and advertising Irkutsk State University, Irkutsk

Кинематографические традиции Иркутска как экскурсионный ресурс Cinematographic traditions of Irkutsk as a resource

Аннотация: Иркутск имеет давние кинематографические традиции, со столицей Восточной Сибири связаны судьбы многих выдающихся деятелей отечественного кино. Материал об истории становления кинематографа в Сибири, о снятых в городе фильмах, о жизни и творчестве уроженцев Приангарья, которые внесли огромный вклад в развитие российского кинематографа, можно использовать при разработке тематической и обзорной городской экскурсии.

Ключевые слова: кинематография, кинохроника, кинорежиссер, актер кино, кинотеатр, кинофестиваль.

Abstract: Irkutsk has a long cinematic tradition, the capital of Eastern Siberia are linked the fate of many prominent figures of Russian cinema. Material about the history of film formation in Siberia, about films were shot in the city, about the life and work of natives of the Angara region, who have made a huge contribution to the development of Russian cinema, can be used in the development of thematic city tours and sightseeing.

Key words: cinema, newsreels, film director, film actor, cinema, film festival

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что город Иркутск имеет давние кинематографические традиции, которые могут использоваться как экскурсионный ресурс.

Первый фильм увидели в 1895 г. жители Франции, а уже в 1897 г. первый фильм увидел далекий сибирский город Иркутск. Начиналось все с бродячих кинопрокатчиков, показывающих «движущиеся картинки в переносных балаганах», но постепенно киноиндустрия в городе развивалась. К 1914 г. в

Иркутске насчитывалось уже 13 иллюзионов – электротеатров, также действовала самостоятельная кинопрокатная контора кинопредпринимателя Дон-Отелло. Этого человека можно считать «отцом» иркутской киноиндустрии. Дон-Отелло снял первый хроникальный фильм «Весь Иркутск на экране».

Сегодня иркутская кинодокументалистика известна не только в России, но и за рубежом. Более 80 лет успешно работает Восточно-Сибирская студия кинохроники, которая производит хроникально-документальные фильмы о жизни края. В этих лентах отражены первые пятилетки, великие сибирские стройки, растущие в тайге города, БАМ и другие региональные события.

С Иркутском связаны судьбы выдающихся деятелей российского кинематографа: среди них – Николай Охлопков и Валерий Инкижинов; режиссеры – Михаил Ромм, Александр Сокуров, Леонид Гайдай, Наталия Сац; драматурги и сценаристы Владимир Гуркин, Михаил Варфоломеев; современные режиссеры – Иван Вырыпаев, Анна Матисон и Наталья Меркулова; актеры и актрисы – Всеволод Семенович Якут, Виталий Григорьевич Зикора, Даниил Белых, Наталья Егорова, Юрий Степанов, Александр Бухаров, Владимир Капустин, Наталья Коляканова, Ян Цапник и др.

Иркутские кинофестивали - отдельная страница в культурной жизни города. С 1998 г. в Иркутске проходит кинофестиваль любителей фильмов «Рыбий глаз». С 2002 г. конкурс стал международным: к фестивальному движению присоединились Монголия, Южная Корея и Япония. Большой популярностью пользуется и Международный кинофестиваль научно-популярных и документальных фильмов «Человек и природа» [1].

История иркутского кино будет неполной, если не рассказать о фильмах, эпизоды из которых снимались в Иркутске или Иркутской области: «Даурия» (1971) – художественный фильм по мотивам одноименного романа Константина Седых, некоторые эпизоды снимались в Иркутске; «Звезда пленительного счастья» (1975) – художественный фильм Владимира Мотыля о судьбе декабристов и их жен. Сцена встречи княгини Трубецкой с губернатором снималась в Иркутском доме актера, на берегу Байкала снимались сцены встреч декабристов с женами; «Детский сад» (1983) – фильм Евгения Евтушенко, созданный им на основе собственных воспоминаний о военном детстве. Большая часть фильма снята на станции Зима; «Сны о России» (1992) – японо-советский историко-приключенческий художественный фильм, экранизация одноименного исторического романа японского писателя Ясуси Иноуэ; «Сатисфакция» (2011) – художественный фильм Анны Матисон с участием Евгения Гришковца. Основная часть фильма снималась в Листвянке. Это первый фильм, полностью снятый в Иркутске и его окрестностях; «Один не дома» («Млечный путь») (2015) – новогодняя комедия Анны Матисон с Сергеем Безруковым в главной роли. Съемки прошли весной 2015 г. на Ольхоне, массовая сцена празднования Нового года была снята в сквере Кирова в Иркутске; «Ёлки» (2013, 2014) – киноальманах продюсера Тимура Бекмамбетова. В проекте приняли участие 369 иркутян; «Облепиховое лето» (2018) - фильм режиссера В.Алферова о жизни и гибели великого советского драматурга Александра

Вампилова (в главной роли – А.Мерзликин). Премьера фильма в России состоялась 15 ноября 2018 года [3].

На сегодняшний день в Иркутске действует большое количество кинотеатров – «Художественный», «Баргузин», «Чайка», «Дом кино», «Звездный» и кинозалы в современных торгово-развлекательных центрах, библиотеках. Проходивший недавно Год российского кино в здании областного кинофонда открылся встречей режиссеров, актеров, операторов, сценаристов, писателей, журналистов, творческой элиты города, представителей администрации города и министерства культуры и архивов Иркутской области. В Иркутской областной библиотеке им. И.И. Молчанова-Сибирского для читателей состоялись кинопоказы, встречи, посвященные шедеврам отечественного кинематографа. Одними из первых стали показы фильмов известных режиссеров, которые жили и работали в Иркутске (А.Н.Сокуров, В.П.Гуркин, И.А.Вырыпаев, А.Матисон, Л.Гайдай) [2].

Традиции местного кинематографа, которым более ста лет, продолжают активно снимается художественное кино, второе рождение переживает кинодокументалистика, открыт первый и единственный в Сибири филиал ВГИКа, прошел I Байкальский фестиваль регионального кино. Материалы об истории становления кинематографа в Сибири, о снятых в городе фильмах, о жизни и творчестве уроженцев Приангарья, которые внесли огромный вклад в развитие российского кинематографа, можно использовать при разработке тематической и обзорной городской экскурсии.

Список использованной литературы:

1. Афанасьева У.В., Матвеева Л.Ф. Использование кинематографических традиций Иркутска как экскурсионного ресурса / «Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий». Сб. научных статей по результатам XVI Международной научно-практической конференции, 1-2 ноября 2016 г., г. Томск, 2016.- С.247-249
2. Алена Байбородина, Иркутский Голливуд / А. Байбородина // СМ Номер один. – 2016. – № 4
3. Иркутск в объективе: фильмы, которые снимали в нашем городе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.irk.ru/afisha/articles/20150827/kino> (дата обращения 15.03.2019).

Попов К. В., Семёнова А.А. / Popov K.V., Semenova A.A.

студент 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, Costia.im@yandex.ru, доцент, к. соц.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, Semyonovaa@mail.ru / 4th year student of specialty "Tourism", Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen, associate Professor, K. Sots.PhD, associate Professor of social management, Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen

Возможности граффити туризма в Санкт-Петербурге

Possibilities of graffiti tourism in St. Petersburg

Аннотация. Современный граффити туризм активно развивается по всему миру. Санкт-Петербург, как один из крупных мегаполисов, имеет все возможности для проектирования и реализации креативных граффити туров. Цель исследования – продемонстрировать наличие интересных маршрутов для молодежи по актуальным художественным граффити, выполненных художественным объединением Hoodgraff. Реализация граффити туров на тему культовых звезд кино и музыки в Санкт-Петербурге возможна при поддержке городских властей и представителей турбизнеса.

Annotation. Modern graffiti tourism is actively developing around the world. St. Petersburg, as one of the major cities, has all the possibilities for the design and implementation of creative graffiti tours. The purpose of the study is to demonstrate the presence of interesting routes for young people on the actual artistic graffiti, made by the art Association Hoodgraff. Implementation of graffiti tours on the theme of cult movie stars and music in St. Petersburg is possible with the support of the city authorities and representatives of the tourist industry.

Ключевые слова: стрит-арт; граффити туризм; граффити-маршрут.

Key words: street art; graffiti tourism; graffiti route.

Искусство стрит-арта достаточно прочно занимает особое место в современной культуре города, создавая гибкие пределы самовыражения. Если ранее художник стрит-арта будто бы нарушал установленный порядок своим ярким высказыванием, то теперь это не считается «хулиганством», а рассматривается как визуальный тренд. Стрит-арт вознес на пьедестал много неординарных звезд – Бэнкси, BLU, Ron English, Swoon, но в нашей статье мы будем рассматривать не соц-арт, и не коммерческое продвижение граффити-продукта, а граффити Санкт-Петербурга, которое относится к творческой сфере (кино, музыка и тп).

Подобная визуальная культура популярна в мегаполисах, делает пространство города огромным музеем под открытым небом. Стрит-арт – это вид уличного искусства, который предполагает рисунки или надписи на стенах домов и пространств города, которые доступны для горожан и гостей. Часто современное уличное искусство связывают с феноменом джентрификации (англ. gentrification) – обновлением строений в непрестижных городских районах.

Граффити туризм активно развивается за рубежом. Так, на профессиональной основе граффити-гиды работают в Новой Зеландии (город Крайстчерч отличается самой большой концентрацией произведений уличных художников), в Берлине, Париже, Лондоне, Лиссабоне и в других городах. Есть предложения по граффити туры с обучением.

Первые попытки заниматься продвижением внутреннего туризма в России с помощью граффити были предприняты в 2016 году. На наш взгляд, необходима системная работа по пропаганде позитивных примеров

использования граффити-работ на стенах домов, которые впоследствии станут (или уже являются) «визитными карточками» города, оказанию поддержки граффити-художникам в преобразовании внешнего облика города в специально отведенных местах. Легальные граффити могут стать точкой притяжения для молодежи не только из других городов России, но и стран мира.

В Санкт-Петербурге граффити можно обнаружить в разных частях города, а некоторые включены в список неформальных достопримечательностей (например, полотно «Алые паруса», Лиговский проспект, 183 и др.). Особенно популярны крупномасштабные рисунки на брандмауэрах домов (интересен тот факт, что в Петроградском районе чиновники отдают стены уличным художникам в рамках госпрограммы).

Работы известного дуэта граффити художников Hoodgraff наиболее востребованы для просмотра среди молодежи. Илья Ис и Артем Бурж имеют художественное образование и начали совместную работу в Санкт-Петербурге с 2014 года. Перечислим наиболее интересные работы коллектива, посвященные тематике творчества:

Граффити Виктор Цой на Восстания (двор между улицей Восстания, 8 и улицей Маяковского, 5);

Граффити Владимир Высоцкий на Московском проспекте 173;

Граффити Сергей Бодров рядом с площадью Александра Невского (стена трансформаторной подстанции у Александро-Невской лавры);

Граффити Горшенев «Король и Шут» Лиговский проспект, 47 (двор);

Граффити Шнуров Сергей – группировка Ленинград (Лахтинский проспект, 80) и др.

Подобный граффити-маршрут уже пользуется популярностью у молодежи. Представленная выше подборка адресов не исключает других вариантов маршрутов для желающих посмотреть красивые работы в исполнении молодого коллектива.

Отдельно отметим, что если есть правовое основание на размещение граффити, то подобные арт площадки нуждаются в антивандальной защите. А в настоящее время подобные меры не применяются. Разработка интерактивного плана по основным художественным граффити-объектам города (с указанием адресов, фото, истории создания, авторов и их биографической и творческой справок), позволит актуализировать данное направление.

Граффити-туризм в Санкт-Петербурге имеет все возможности для развития и популяризации в силу доступности и интереса к данной тематике. Экскурсоводы могут предлагать граффити туры бесплатно (с пожертвованием) или на платной основе в зависимости от целевой аудитории. Популяризация и продвижение конкретных граффити туров обеспечивается через социальные сети, работу блогеров и разработкой виртуальных туров, проведении граффити-фестивалей, демонстрацией художественных граффити работ в коротких роликах.

Список использованной литературы:

1. Сайт про граффити и стрит-арт <http://vivacity.ru> (дата обращения: 30.03.2019).
2. интернет-журнал о граффити, стрит-арте и уличной культуре <http://www.vltramarine.ru/> (дата обращения: 30.03.2019).

Приложение

Примеры художественных граффити в Санкт-Петербурге



Рис.1. Граффити Сергей Бодров



Рис.2. Граффити Виктор Цой

Посаженикова П.В./ Posazhennikova P.V.

Студентка 3 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена,
Posazhennikova2014@yandex.ru/ A student of 3 year area «Tourism» RGPU
of A.I. Herzen

Детский лечебно-оздоровительный отдых в санаториях Крыма Children's medical and improving rest in sanatoria of Crimea

Аннотация: В данной статье рассмотрен детский санаторно-курортный отдых в Крыму.

Annotation: This article describes the children's spa vacation in the Crimea

Ключевые слова: Санаторий, дети, отдых

Keywords: Sanatorium, children, rest

Здравницы Крыма специализируются на нескольких областях. Здесь проходят лечение сердечно-сосудистой и дыхательной системы, а так же функциональных расстройств нервной системы. Все санатории в основном находятся на Юге Крыма, в том числе и в Ялте, Южный Берег считается наиболее благоприятным для лечения этих заболеваний. Дети как никто другой нуждаются в источниках витаминов, от этого напрямую зависит их иммунная система, а так же стрессоустойчивость. Благоприятный морской климат - лучший источник витамин. Большинство детских санаториев в Крыму расположены в Евпатории, там созданы все условия для проживания и лечения детей.

В санаториях помимо не заменимого чистого воздуха и климата присутствует сбалансированное питание, комплекс необходимых процедур для поддержания и лечения организма ребёнка, в некоторых категориях санаториев присутствует даже анимация.

Большинство детских санаториев Евпатория были отреставрированы в 2015 году, в некоторых реставрация проходит и по сей день, ежегодно санатории проходят необходимую аттестацию, участвуют во всевозможных конференциях, соревнуются в конкурсах за право оставить за собой звание «лучшего санатория».

Высококвалифицированные специалисты и громадный опыт работы, лечебно-диагностическая база Евпаторийских санаториев и знаменитые чудодейственные сакские лечебные грязи, минерализованные и рапные ванны, сочетание сухого степного и морского климата, целебный морской воздух, неглубокая прибрежная зона с хорошо прогреваемым морем и песчаными пляжами создают самые благоприятны условия как для оздоровления в лечения в санаториях Евпатории так и просто для отдыха в Евпатории.

Проходя лечение в период летнего сезона, дети находятся в санатории без контроля родителей, однако, им не стоит беспокоиться, ведь каждая процедура проходит под чутким руководством лечащих врачей-профессионалов, а в свободное от лечения время, дети проводят в компании с воспитателями и своими сверстниками. Не маловажный фактор который стоит учитывать при выборе санатория в Крыму, в Евпатории они работают круглогодично! В учебный период в санаториях работают педагоги, которые на время реабилитации не дают ребёнку запустить школьную программу, что непременно важно для его дальнейшего будущего.

Цены как и у любого другого курорта зависят от сезона, а так же от того насколько вы заблаговременно выкупили путёвку, путевка не может быть менее ,чем на 20 дней, ведь процесс лечения ,проведение необходимых процедур, требуют кропотливого труда - это необходимо для сохранения более длительного эффекта. В санаториях Крыма имеются комфортабельные номера с балконами для проживания от 2-ух человек, так же для детей есть комнаты в которых могут находиться от 5-ти человек.

Каждый санаторий расположенный в Крыму славится своей живописной территорией. Большинство лечебных заведений разбиты на корпуса проход к которым лежит через тенистые аллеи, там можно отдохнуть после процедур или в ожидании следующих.

Статистика посещения санаториев Крыма детьми в 2018 году выросла на 22% по сравнению с 2017 годом, разумеется на такой прирост количества туристов влияет обновления санаториев, внедрение новых процедур и обновление приборов для их проведения, не маловажный фактор – это цена, которая вырастает незначительно. Опираясь на загруженность лучшим месяцем для оздоровления маленьких пациентов признан июль. Министерство туризма традиционно сравнивает туристический поток Крыма с результатами посещения Краснодарского края. В 2018 году туристический поток в Краснодаре вырос на 10-15%, а в Крыму – на 20-22%, то есть результаты полуострова лучше.

Список используемых источников:

1. Анисимов Т.Ю., Донской С.А. Туризм как социокультурный феномен // Вестник факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета. 2010. № 9. – С. 45-49.
2. Марфутенко М.А., Чугунова М.Б., Анисимов Т.Ю. Некоторые проблемы современного молодежного туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 1-й международной студенческой научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2015. С. 44-46.

Пученкова Д.С., Анисимов Т.Ю. / Puchenkova D.S., Anisimov T.Y.

Студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, puchenkovadarya@gmail.com, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru / A student of 4 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, puchenkovadarya@gmail.com, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen, magnit-inform1@yandex.ru

Малые города России и туризм: вектор развития Small Russian cities and tourism: development vector

Аннотация: в данной статье проводится анализ маркетингового исследования туристской привлекательности города Кириши, нацеленного на изучение факторов привлекательности малого города

Annotation: there is an analysis of marketing research of Kirishi city's tourist attraction aimed at research of factors of small town's attraction

Ключевые слова: маркетинговое исследование, туризм в малых городах, развитие туризма

Key words: marketing research, tourism in small town, development of tourism

Многочисленные исследования ученых разных областей неоднократно доказывали неизбежность положительных изменений, которые приносит с собой развитие туризма. И конкретно о важности развития туризма именно в малых городах написано довольно много статей, в том числе этот вопрос был рассмотрен в других работах автора данной статьи. Однако можно сколько угодно говорить о брендах малых городов, попытках властей применить какие-либо методы в целях их туристского развития, но, если население не будет поддерживать эти идеи, течение всех проводимых преобразований может быть затруднено. Поэтому, прежде чем перейти к активным действиям в направлении туристского развития малых городов, сначала необходимо изучить отношение жителей к развитию туризма в их городе, а затем – убедить их в том, что это стоящая задумка.

Зачастую у жителей малых городов уже сформирована модель туристского центра, ведь, как правило, если они отправляются куда-то отдыхать, то с большей вероятностью это будет место с теплым климатом и морем, российское или заграничное (по турпакету), или же экскурсионные поездки в близлежащие города. И очень сложно бывает заставить самих жителей поверить в то, что их город может быть интересным с точки зрения туризма объектом. А иногда даже складывается ощущение того, что люди не совсем понимают, что такое туризм и в каких формах он может существовать. И в качестве примера для исследования отношения населения к этому вопросу был выбран довольно обеспеченный малый город Кириши Ленинградской области, не являющийся историческим, но обладающий некоторыми перспективными туристскими ресурсами, туризм в котором, однако, совсем не развит.

Перед исследованием, проведенным в форме онлайн-анкетирования, была поставлена цель изучить перспективы развития туризма на территории Киришей и способы развития туристского потенциала города, предложенные самими жителями. В опросе приняли участие немногим более ста человек, возраст которых был разделен по категориям и варьировался в диапазоне от 16 лет до 45 и старше; большинство респондентов является женщинами (74,8% – женщин, 25,2% – мужчины), дети имеются только у 38,8% (у 61,2% детей нет). При анализе ответов на следующие далее вопросы было выявлено, что негативно о развитии туризма в Киришах преимущественно отзывались респонденты из возрастных групп «до 18 лет» и «19-30 лет», что говорит о неудовлетворенности молодежи существующими туристскими ресурсами и, быть может, незаинтересованности в них.

Таблица 1. Результаты исследования

Считаете ли Вы, что город Кириши может быть интересным для туристов?			
скорее да, чем нет	24,3%	скорее нет, чем да	51,5%
да	5,8%	нет	18,4%
Считаете ли Вы, что город Кириши обладает достаточным туристским потенциалом (интересом для туристов) и инфраструктурой (гостиницы, рестораны, музеи, объекты показа и проч.) для развития туризма на его территории?			
скорее да, чем нет	38,9%	скорее нет, чем да	39,8%
да	1,9%	нет	19,4%
Как Вы считаете, какой вид туризма можно развивать на территории города Кириши?			
Спортивный	67%	Ремесленный	27,2%
Индустриальный	66%	Детский	25,2%
Патриотический	33%	Деловой	23,3%
Событийный	31,1%	Экскурсионный	13,6%
		Исторический	1%
Как Вы считаете, что могло бы быть брендом города Кириши?			
Водное поло	72,8%	Песня Э. Хиля «Песня о Киришах»	10,7%
Завод	49,5%	Шахматы	6,8%
Киришское кружево	27,2%	Хоккей	4,9%
Как Вы считаете, что препятствует развитию туризма в городе Кириши на данный момент?			

1) незаинтересованность властей в решении этого вопроса;	4) недостаток рекламы территории;
2) недостаточное финансирование туристской отрасли;	5) отсутствие интересных объектов показа;
3) отсутствие экскурсионных маршрутов;	6) удаленное от крупных городов месторасположение и близость к заводу.

Анализ ответов респондентов позволил понять, что в текущем виде город не является привлекательным с точки зрения туризма. Горожане не видят интересных объектов, власти не продвигают идею туристской привлекательности города, бизнес в туристической индустрии неактивен. В целом, складывается ощущение того, что жители не видят перспектив для туризма в этом месте, из-за чего нет инициативной группы по формированию туристского направления. Да, скорее всего, этому малому городу не суждено стать еще одной культурной столицей России, однако в перспективе Кириши могут быть интересными для жителей близлежащих поселений и приезжающих гостей (спортсменов, деловых лиц и т.д.) при активном развитии этого направления. И подобная ситуация характерна для многих малых городов РФ.

Таким образом, можно обозначить возможные направления решений выявленных проблем: 1) включение района в туристский кластер; 2) развитие межрегионального сотрудничества; 3) обмен опытом с более квалифицированными коллегами; 4) объединение существующих разрозненных туристских ресурсов в цельный продукт; 5) формирование группы лиц (административной, добровольной, бизнес или смешанной), заинтересованных в развитии туризма на территории малого города; 6) создание новых туристских объектов и проектирование маршрутов; 7) проект новых массовых мероприятий; 8) привлечение бизнес-среды; 9) повышение информированности жителей и потенциальных туристов о туристских ресурсах через приложения и участие в туристских выставках; 10) обсуждение существующих проблем в данной области с жителями города, анализ и учет их потребностей и т.д.

Итак, на примере маркетингового исследования туристской привлекательности Киришей среди населения можно заметить довольно скептический настрой к развитию города как туристского центра. И подобное отношение распространяется на большинство малых городов, а между тем внутренний турпродукт нуждается в диверсификации. Конечно, не из каждого малого города можно сделать популярную дестинацию, но это не означает, что не нужно даже пытаться. Пожалуй, самое сложное – заставить самих жителей поверить, что их город может быть интересным с точки зрения туризма. Конечно, по законам рынка спрос рождает предложение, но в тот момент, когда речь заходит о развитии туризма в малых городах, возможно, стоит задуматься о том, чтобы проявить инициативу и заменить образ привычного места отдыха с типичного курорта на необычный ракурс своего места обитания.

Список источников

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – Москва: Форум, 2016. – 336 с.;
2. Пученкова Д.С., Анисимов Т.Ю. Кластерный подход в развитии туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 3-й международной студенческой научно-практической конференции. – СПб., 2017. – С.39-44.
3. Пученкова Д.С., Анисимов Т.Ю. Перспективы развития туризма в малых городах России // Инновационные проекты в области предпринимательства, образования, экологии, спорта и туризма. Материалы докладов участников XVI международной конференции молодых ученых. Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена; Институт экономики и управления. – СПб., 2016. – С.272-277.
4. Щегольков, Ю.Ю., Метелкина, П.В. Развитие туризма в малых городах России / Ю.Ю. Щегольков, П.В. Метелкина // Мир новой экономики. – 2017. – С. 86-91.

Седяева Е.С., Анисимов Т.Ю. / Sediaeva E.S., Anisimov T.Y.

Студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, sedyaevaliza@yandex.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru / A student of 4 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, sedyaevaliza@yandex.ru, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen, magnit-inform1@yandex.ru

Приграничный туризм в Санкт-Петербурге как фактор развития молодежного туризма

Development of cross-border tourism in St. Petersburg and Leningrad region

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие приграничного туризма, анализируются основные цели турпоездки, даются рекомендации по увеличению турпотока иностранных граждан на территорию Российской Федерации.

Annotation: This article discusses the concept of cross-border tourism, analyzes the main objectives of touristic trips, gives recommendations to increase amount of tourists to Russian Federation.

Ключевые слова: приграничный туризм, туристская дестинация, турпоток, шоппинг-туризм, культурно-познавательный туризм

Key words: cross-border tourism, tourist destination, tourist flow, shopping tourism, cultural and educational tourism.

Территории, находящиеся около границы с соседним государством обладают специфическими туристскими ресурсами, которые способствуют

организации такого вида туризма как приграничный. Помимо увеличения турпотока и стимулирования организации туристской деятельности, развитие приграничного туризма способствует улучшению инфраструктуры территорий, которые находятся около границы и являются туристскими дестинациями.

Приграничный туризм – это вид международных туристских поездок в приграничные районы соседней страны с туристской целью. Примером реализации приграничного туризма может служить Санкт-Петербург и Ленинградская область, одна из наиболее популярных туристских дестинаций на территории России. Регион обладает достаточными туристскими ресурсами для развития именно данного вида туризма, однако туризм в данном регионе развит не в полной мере.

В приграничных регионах большую часть турпотока начинает формировать поток иностранных туристов из сопредельных государств. И если объем въездного потока туристов из сопредельного государства на территорию России в национальном въездном туристском потоке может быть незначительным, то для приграничного региона достаточно ощутимым. Помимо этого доходы от туристского бизнеса и рост экономических показателей, возникающий от развития данного вида экономической деятельности, может оказаться значительным на региональном уровне.

Чаще всего туристы из приграничных регионов, таких как Финляндия и Эстония путешествуют в Российскую Федерацию с культурно-познавательной целью, многие туристы предпочитают организовывать подобные туры самостоятельно, пользуясь только экскурсионными услугами.

Особое внимание следует уделить такой форме приграничного туризма, как шоппинг-туризм, включающий в себя путешествия за границу с целью совершения покупок. С экономической точки зрения для приграничных регионов развитие приграничного шоппинг-туризма может иметь важное значение для локальной экономики. В связи с этим развитие шоппинг-туризма стало неотъемлемой частью развития приграничного туризма в целом.

К сожалению, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в последнее время наблюдается превышение выездного потока российских туристов в сопредельные государства над въездным туристским потоком из данных стран на территорию РФ. Именно поэтому появляется проблема развития приграничного туризма в данном регионе. Следует выбрать интенсивный путь развития рынка туризма, так как большинство приграничных туристов чаще всего путешествуют на приграничную территорию не впервые.

Выбрав интенсивный путь развития туристского рынка можно составить список рекомендаций по развитию приграничного туризма в выбранном регионе:

1. Расширить спектр туристских услуг для иностранных граждан из приграничных стран. Включать в пакет дополнительные услуги, кроме транспорта, проживания и стандартных экскурсионных услуг.
2. Осуществлять внедрение туристских программ в комбинированные туры.

3. Перейти от развития стандартных видов туризма, таких как культурно-познавательный и шоппинг-туризм, к новым менее изученным видам туризма, например, к ностальгическому.

4. Улучшение туристской инфраструктуры в приграничных регионах.

Одной из целевых аудиторий данного вида туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области является молодёжь. Такая социальная группа как молодёжь имеет отличительные и немаловажные с точки зрения туризма черты:

1. Интерес к путешествиям, особенно в соседние страны.
2. Бюджет поездки редко превышает уровень ниже среднего, чем Санкт-Петербург и Ленинградская область привлекательны для молодёжи сопредельных государств.
3. В Санкт-Петербурге развиваются необычные и интересные для молодёжи виды туризма.

В Санкт-Петербурге и Ленинградской области развита современная «молодёжная» инфраструктура, бары, рестораны, ночные клубы и достаточное количество подходящих по цене и качеству мест размещения. Например, хостел (или, по английски, youth hostel) дословно переводится как молодёжный приют. Основные отличия хостела как средства размещения заключаются в первую очередь в их ценовой доступности и минимальной степени комфортности. Такие условия подходят молодёжи и студентам, которые хотят путешествовать с небольшими затратами.

Таким образом, приграничный туризм является специфическим видом туризма и имеет свои отличительные особенности организации. Для развития данного вида туризма как аспекта развития экономики отдельных регионов и страны в целом, нужно постоянно отслеживать динамику и интересы туристов, чтобы турпродукт оставался востребованным среди иностранных граждан, которые по большей части формируют турпоток в приграничные регионы.

Список источников

1. Артюшина Е.А., Новикова Е.Г., Моисеевцева Е.А. Хрипина К.О. Анисимов Т.Ю., Проблемы молодежного туризма как фактора развития туризма в целом на территории Российской Федерации // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 2-й международной студенческой научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2016. - С. 20-22.
2. Пученкова, Д.С., Анисимов Т.Ю. Кластерный подход в развитии туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 3-й международной студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 20 апреля 2017 г. – Спб.: Изд-во РГПУ им А.И. Герцена, 2017. – С. 39-44.
3. Степанова С.В. Приграничный туризм на Северо-Западе Российской Федерации: общие тенденции и особенности развития // Балтийский регион. - 2014. - №3. - С.138

4. Шлапеко Е.А. Развитие приграничной торговли в России: общие тенденции и особенности // Журнал «Вестник Забайкальского государственного университета». – 2017. -№1 С.133

Фролова Л.С. / Frolova L.S.

Студентка Государственного института экономики, финансов, права и технологий / Student of the State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, frolovalyuba1998@yandex.ru

Туристско-рекреационный потенциал Республики Марий Эл Tourist recreational potential of the Republic of Mari El

Аннотация: Цель статьи заключается в том, чтобы выявить туристско-рекреационный потенциал Республики Марий Эл. Проанализировав все имеющиеся ресурсы выявлено, что на территории Республики Марий Эл имеются предпосылки для успешного развития многих видов туризма. Однако, для привлечения туристов имеющая инфраструктура недостаточно развита и требует значительных вложений.

Annotation: The purpose of the article is to reveal the tourist and recreational potential of the Republic of Mari El. After analyzing all the available resources revealed that in the Republic of Mari El there are prerequisites for the successful development of many types of tourism. However, to attract tourists, the infrastructure is not sufficiently developed and requires significant investments.

Ключевые слова: туризм, Республика Марий Эл, туристская инфраструктура, рекреация

Keywords: tourism, Republic of Mari El, tourist infrastructure, recreation.

Республика Марий Эл расположена на востоке Восточно-Европейской равнины в средней части бассейна реки Волга. На севере республика граничит с Кировской областью, на юге и юго-востоке – с Республиками Татарстан и Чувашией, а на западе и северо-западе – с Нижегородской областью [3].

Одним из народных достояний республики являются тысячи рек, озер и ручьев. 11 из таких озер располагаются цепочкой на краю северного уступа Сотнурской возвышенности - самая большая группа водоемов, расположенных в Марий Эл. Также по территории республики протекает река Волга – одна из самых длинных и многоводных рек Европы – позволяя развивать круизный туризм в регионе, который в настоящее время практически не развит.

Природа республики поражает гостей своим богатством и великолепием. Примером являются охраняемые природные территории, 2 из которых имеют федеральное значение (Государственный природный заповедник «Большая Кошага» и Национальный парк «Марий Чодра»), 50 - республиканское (9 заказников, 40 памятников природы, ботанический сад) и 4 – местное (в г. Волжск и г. Йошкар-Ола).

Территория республики больше чем на половину покрыта лесами. Это может способствовать развитию экологического туризма, который в регионе развит слабо из-за отсутствия необходимой инфраструктуры – дорог, беседок, территорий для кемпинга, беседок, парковок рядом с туристической зоной и т.п.

Также на территории региона находятся лечебные грязи, минеральные и питьевые воды. Это дает возможность продолжать развивать оздоровительно-рекреационный туризм, который является популярным среди туристов [1].

Республика Марий Эл представляет уникальный опыт сосуществования язычества, христианства и ислама. Так, на территории сохранились священные рощи и родники – объекты, связанные с традиционной культурой мари. Это является причиной развития паломнического туризма, где происходят знакомства с религиозными обычаями и традициями народов, проживающих в республике.

Изюминкой республики являются традиционные занятия населения (вышивка, лозоплетение, производство мочала и изделий из него, бортничество и др.), которые сохранились до сих пор. Многие туры включают в себя мастер-классы, позволяющие туристам самим попробовать эти занятия.

Республика Марий Эл славится своими культурными событиями, которые являются неотъемлемой частью населения региона. Это фестивали, национальные праздники, выставки, музыкальные мероприятия, которые ежегодно проводятся на территории города Йошкар-Олы или близлежащих ее городах, Волжск – Козьмодемьянск и Звенигово. Примерами событийного туризма служат межрегиональный фестиваль сатиры и юмора «Бендериада», межрегиональный праздник «Пеледыш пайрем» («Праздник цветов»).

На территории Марий Эл отсутствует большое количество памятников истории, культуры и архитектуры федерального значения. Поэтому культурно-познавательный туризм в республике не имеет больших перспектив к развитию.

Однако республика обладает своей уникальной «жемчужиной Поволжья». Это замок Шереметева - дворцово-парковый ансамбль в пгт Юрино на побережье Волги. Он является памятником архитектуры федерального значения. Замок являлся великим и монументальным сооружением, аналога которого нет нигде в России. Он принадлежал некогда богатейшему помещику Нижегородской губернии, Василию Сергеевичу Шереметеву - внучатому племяннику графа Шереметева, фельдмаршала Петра I. После того, как в 1916 году последние Шереметевы покинули замок, он пришел в упадок [2].

Сейчас же замок реставрируется, но не в полной мере, так как на это нужны значительные средства. На его территории находится гостиничный комплекс с небольшим номерным фондом в 20 номеров. К сожалению, иных средств размещения пгт Юрино предоставить не может, что является огромной проблемой, так как туристический поток большой. Для решения данной проблемы необходимо построить предприятия размещения – хостелы, отели, гостиницы и т.п.

Также для привлечения туристов необходима транспортная инфраструктура – дороги с хорошим покрытием и транспорт, на котором можно

добраться до Юрино из ближайших городов. Автобусы и маршрутные такси, которые привозят туристов в пгт Юрино, предоставляют частные организации, их количество недостаточно, несмотря на имеющийся поток туристов. Эту проблему решит увеличение числа рейсовых автобусов/маршрутных такси, или, возможно, появление новых транспортных компаний.

В шаговой доступности от замка располагается несколько предприятий общественного питания, однако соотношение «цена/качество» их продукции не соответствует требованиям потребителей. Данная ситуация требует улучшения ассортимента кафе.

Большинству из всех этих предприятий необходимы рабочие кадры, которых не хватает из-за значительной текучки. Многие молодые люди уезжают в столицу и другие регионы из-за отсутствия рабочих мест, социального пакета, жилья и небольшой заработной платы. Развитие сферы туризма в регионе позволит создать новые рабочие места, в том числе в сельской местности, где проблема безработицы особенно остра.

По результатам исследования можно сделать вывод, что в Республике Марий Эл развиваются отдельные виды туризма, но для эффективного развития отрасли необходимы значительные вложения в туристскую инфраструктуру.

Список использованной литературы:

1. Целищев А.В., Кузнецова Т.А., Китаева Е.Е., Петрова И.П. Республика Марий Эл в цифрах: Краткий статистический сборник/Маристат – Йошкар-Ола, 2017 – 370 с.

2. Замок Шереметева. [Электронный ресурс]. URL: <http://замокшереметева.рф> (Дата обращения: 25.03.2019).

3. Федеральное агентство по туризму: Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru> (Дата обращения: 23.03.2019).

Шушнина О.С. / Shushnina O.S.

студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета, oxana.shushnina@yandex.ru / Student of St. Petersburg state University of Economics, Student of St. Petersburg state University of Economics

Туристско-рекреационный потенциал Псковской области для развития культурного туризма Tourist potential of Pskov region for development of cultural tourism

Аннотация: В статье рассматривается туристско-рекреационный потенциал Псковской области. Целью исследования является анализ туристского потенциала региона. Задачи исследования: рассмотреть основные категории аттракторов в области; проанализировать современное состояние культурного туризма в регионе; выявить факторы формирования и факторы развития туризма

в области; обозначить возможные направления развития данного вида туризма с учетом стимулирующих и сдерживающих факторов развития туризма.

Annotation: Tourist potential of Pskov region is considered. The goal of research is evaluation of potential of region. The main attractors were considered, the modern condition of cultural tourism was analyzed; factors of organization and development were revealed.

Ключевые слова: туристский потенциал, регион, культурный туризм, фактор, аттрактор

Key words: tourist potential, region, cultural tourism, factor, attractor

Псковская область – регион, входящий в состав Северо-Западного федерального округа. Так как центр региона, город Псков, был основан в 903 г., а на территории самой Псковской области располагалось еще с начала XI века Псковское княжество, основными туристскими ресурсами области являются исторические памятники, прежде всего оборонные сооружения. «Центральными» туристскими объектами являются Псковская крепость (самая длинная крепость в Европе. 9,5 км.), Довмонтов город, Покровский комплекс. Значимым объектом является Изборская крепость – древняя крепость, упомянутая в «Повести временных лет». Порховская крепость признана учеными лучшим по сохранности образцом новгородской военной архитектуры XIV-XV веков и входит в число «15-ти чудес Псковщины». Гдовская крепость (XIV в.) имеет меньшую степень сохранности, однако уникальной крепостью делает наличие гранитных валунов, что является редкостью для крепостных сооружений в России.

Природный потенциал области представлен Полистовским болотным заповедником, По облику типов и разнообразию верховых болот, а также по их площади заповедник является крупнейшим в Европе. Национальный парк Себежский является уникальным природным комплексом, где для туристов оборудованы маршруты разной протяженности — экскурсии по учебной тропе, водные экскурсии по системе озер, автомобильные поездки по парку. Также интерес могут представлять Талабские острова, разнообразные озера, например, одно из крупнейших в Европе Псковско-Чудское озеро.

Псковская область примечательна сетью усадебных комплексов. На её территории расположены: мемориальный музей-усадьба Н.А. Римского-Корсакова; Петровское, Тригорское, Михайловское – усадебные комплексы, связанные с именем А.С. Пушкина, музей-усадьба С.В. Ковалевской, усадьба М.П. Мусоргского, музей-усадьба Ал.Алтаева, усадьба помещиков Львовых, музей-усадьба малой народности сето. В деревне Бугрово есть также небольшой музей, посвященный С. Довлатову. Данные усадебные комплексы являются одними из основных аттракторов на территории области, так создают возможности для разработки межрегиональных маршрутов, специальных мероприятий (например, фестивали, посвященные С. Довлатову и А.Пушкину).

Также интерес представляют религиозные сооружения – Мирожский монастырь, Свято-Успенский Псковско-Печерский монастырь и т.д.

Таким образом, основными аттракторами в области являются: исторические объекты; природные объекты; социально-культурные объекты (включая событийные мероприятия и этнографические музеи и комплексы), объекты религиозного и паломнического туризма.

Обилие аттракторов различных направленностей позволяют культурному туризму занимать основное место в структуре туристской индустрии области. Однако для дифференциации туристского продукта, для увеличения расходов туристов (сейчас эта сумма составляет примерно 5 500 рублей без расходов на размещение и транспорт), необходимо развивать событийный туризм, основа которого уже заложена. Кроме того, комитетом по культуре Псковской области, в ведомстве которого находится туризм, было принято решение о развитии кластера творческих индустрий и разработке новых линеек сувенирной продукции. В результате проведенной работы были разработаны новые бренды: "Цветок льна", "Талабские острова", "Псковский мед", "Псковская марка". Бренды активно используются для продвижения аутентичной продукции Псковской области [1]. Это положительная тенденция, так как формирование собственных гастрономических брендов региона позволит ему формировать новые гастрономические события, а также повысить средний уровень расходов туристов.

Рассматривая факторы формирования и факторы развития туризма в Псковской области следует отметить, что в данном случае к факторам формирования можно отнести изначальные условия, которые помогли простимулировать развитие туризма, к факторам развития – «второстепенные» факторы, сформировавшиеся позже.

К факторам развития культурного туризма можно отнести:

- Богатое культурное и историческое наследие области.
- Геополитическое положение: общие границы с тремя иностранными государствами и четырьмя областями Российской Федерации.

К факторам формирования можно отнести:

- Участие в межрегиональных проектах, которое помогает продвигать туристские продукты (например, Серебряное ожерелье России);
- Участие в международных проектах (например, «Зеленый маршрут культурного наследия» - Псковская область, Эстония, Латвия);
- Наличие подпрограммы «Туризм» в Государственной программе Псковской области "Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014-2020 годы", что говорит о системной политике в управлении дестинацией.

Также следует отметить факторы, сдерживающие развитие туризма в области:

- Общая экономическая бедность региона, депрессивность экономики, которая тормозит развитие туризма.
- Зависимость от Санкт-Петербурга в плане реализации туристских проектов; неконкурентоспособность области на арене делового туризма (основные потоки деловых туристов направляются в Санкт-Петербург или в

Гатчину).

Псковской области необходимо продолжать развитие культурно-познавательного туризма, событийного туризма, выпускать собственные бренды и не ориентироваться на деловой туризм, так как его инфраструктура не конкурентоспособна в данном регионе. Следует также обратить внимание на малую народность сето, объекты и мероприятия, связанные с этнографией – это одно из перспективных направлений развития культурного туризма и его подвидов. Так как Псков в 2019 году будет принимать Ганзейские дни, можно налаживать связи с Эстонией и Латвией и в направлении международного сотрудничества, ориентировать рынок на туристов из данных стран, так как самый большой въездной поток в область поступает именно из этих стран.

Список использованной литературы:

1. Государственной программа Псковской области "Культура, сохранение культурного наследия и развитие туризма на территории области на 2014-2020 годы". №501: утверждена постановлением Администрации Псковской области 28 октяб. 2013 г.

2. Туристский кластер Псковской области // [Сайт комитета Псковской области по культуре]/Федеральная служба гос. статистики. [Псков, 2018]. URL: http://gkk.pskov.ru/sites/default/files/analiticheskaya_zapiska_turizm.pdf (Дата обращения: 27.03.2019)

Якимова Н.Д. / Yakimova N.D.

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,
natali.yakimova.2013@mail.ru / FSBEI NPE "Vyatka State University»

Продвижение туристского продукта в молодежной и студенческой среде на примере города Йошкар-Ола Promotion of tourist product in the youth and student environment on the example of the city of Yoshkar-Ola

Аннотация: Рассматриваются возможные способы продвижения туристского продукта в молодежной среде в городе Йошкар-Ола. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что молодежь в возрасте до 35 лет, включая студентов, являются самым активным слоем населения, и практика путешествий для них необходима. Возникает проблема с ценовой политикой и возможностью совершать путешествия как внутри страны, так и за ее пределы. Для решения данной проблемы в городе необходимо более найти самый популярный способ продвижения туристских продуктов.

Ключевые слова: студенты, туристский продукт, молодежь, среда

Abstract: In this article we can see possible ways of promoting the tourist product in the youth environment in the city of Yoshkar-Ola. The relevance of this article is due to the fact that young people under the age of 35, including students as

the most active layer of the population, and the practice of travel is necessary for them. There is a problem with the pricing policy and the ability to travel both within the country and abroad. To solve this problem in the city it is necessary to find the most popular way to promote tourist products. To solve this problem in the city it is necessary to find the most popular way to promote tourist products.

Keywords: Students, tourist product, youth, environment

Туризм – это выезды (путешествия) посетителей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок менее года с любой главной целью, кроме трудоустройства.

В данное время наблюдается большой туристско-рекреационный потенциал для развития туризма в целом. А уникальность города Йошкар-Олы состоит в наличии отдельных культурно-исторических ресурсов, что может позволить активно развивать внутренний туризм. Именно поэтому на туристском рынке можно найти огромный спектр предлагаемых услуг по разной ценовой политике и для разной категории населения. Для каждой организации, приступающей к разработке и продаже нового пакета туристских услуг, жизненно важным является вопрос определения целевой аудитории. Одним из главных методов получения информации является проведение маркетинговых исследований. В марте 2019 года был проведен опрос среди местного населения города Йошкар-Ола о пользовании в настоящее время туристскими продуктами [рис. 1]. Как видно по результатам опроса, большинство опрошенных – это лица в возрасте от 18 до 25 лет, то есть студенты и работающая молодежь.

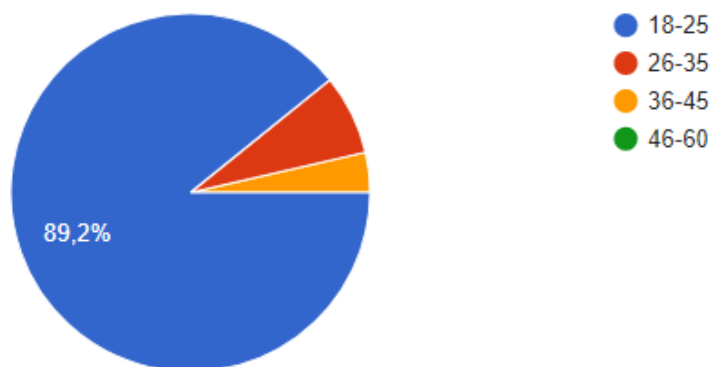


Рис. 1 – Результаты опроса. Ответ на вопрос: «Ваш возраст»

Кроме этого молодое население в Йошкар-Оле на сегодняшний день с каждым годом увеличивается.

Таким образом, развитие молодежного туризма – это важное перспективное направление в развитии сферы отдыха. Необходимо развивать его и потому, что существуют социальные качества молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм,

непритязательность. Высокая туристская активность объясняется и стремлением молодых людей к общению и познанию.

Именно поэтому, важно предложить интересные и актуальные варианты путешествий. XXI век – время электронных технологий и нет уже такого человека, кто не зарегистрирован в социальных сетях или не пользуется сетью Интернет. Всю интересующую информацию можно найти меньше чем за 5 минут. Поэтому в настоящее время мы можем наблюдать сильную конкуренцию, так как выходят на рынок новые туристические центры, молниеносно развиваются Internet-технологии и онлайн-продажи, потребители все чаще желают совместить различные виды отдыха, а так же наблюдается сокращение длительности туристских поездок.



Рис. 2 – Статистика по лидерам социальных сетей в России

Целесообразнее будет разместить информацию о туристских продуктах в социальных сетях Вконтакте и Instagram. Социальная сеть «Вконтакте» [рис. 2]- номер один: и по числу публичных сообщений, и по числу активных авторов. Instagram, показавший трехкратный рост числа активных авторов за год, отстает от лидера в 1,5 раза. Данные сети имеют ряд преимуществ: суть страницы предполагает передачу информации по принципу «Сарафанное радио», очень высок интерес к информации; социальные сети пользуются популярностью и доверием у пользователей; имеют самую широкую русскоязычную аудиторию; широкий мультимедийный функционал: возможность публиковать материалы разного формата, объема и стиля; отсутствуют ограничения по количеству ответов и написания сообщений за сутки.

Подводя итог, можно сказать, что выделить себя из общей массы туристических агентств можно, во-первых, разработав новый, никем не предлагаемый ранее маршрут, во-вторых, проведение рекламной компании или использование различных маркетинговых ходов, и, при грамотно разработанном плане, можно достичь значительного эффекта.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт Ростуризма [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=110&freg=161/>- Загл. с экрана

2. Социальные сети в России: цифры, тренды [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>- Загл. с экрана

III «РОЛЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА»

Соломина К. В., Абакумова Е.В. / Solomina K.V., Abakumova E.V.
студентка 2 курса специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис» ФГБОУ ВО Астраханский государственный технический университет, преподаватель 1 категории ФГБОУ ВО Астраханский государственный технический университет, ekaterina-abakumova@mail.ru / Student of the 2 course specialty 43.02.11 "Hotel service" Federal State-Funded Educational Institution of Higher Education "Astrakhan state technical University», 1 category teacher Federal State-Funded Educational Institution of Higher Education "Astrakhan state technical University»

Доступные средства размещения для молодежи и студентов Available accommodation facilities for youth and students

Аннотация: В данной статье раскрывается проблематика организации доступных средств размещения студентов и молодежи. Показано, что хостел, как средство размещения, выступает малобюджетным средством размещения и удовлетворяет запросы студентов, а также является важным аспектом в процветании экономической деятельности территориальных субъектов.

Annotation: This article reveals the problem of the organization of affordable accommodation facilities for students and youth. It is shown that the hostel, as a means of accommodation, acts as a low-budget means of accommodation and satisfies the needs of students, and is also an important aspect in the prosperity of the economic activity of territorial entities.

Ключевые слова: организация внутреннего туризма, социальный туризм, хостел, молодежь, студенты.

Keywords: organization of domestic tourism, social tourism, hostel, youth, students.

В наше время одним из центральных вопросов туризма является подборка средств размещения в целях путешествия для туристов разных возрастных групп, и их оптимальная доступность для их реализации. Разрешение данного вопроса требует введения ряда мер: принятие соответствующих законов, формирование социальной инфраструктуры, обеспечение механизации поддержки малообеспеченной прослойки.

В условиях рыночных отношений, большое количество социальных систем туризма пришли в упадок. Поддержку в аспектах социального туризма оказывает Российская ассоциация социального туризма (РАСТ). Она же является членом Международного бюро социального туризма (БИТС) [2].

В Европейских странах, социальный туризм подразумевает под собой категорию людей с низкими доходами, не способных получать высококачественные туристские услуги. К этой категории можно отнести: учащаяся и работающая молодежь, пенсионеры, инвалиды, многодетные семьи и малоимущие граждане. По исследованиям отечественных экспертов, доля граждан в РФ, которая приходится на инвалидов и пенсионеров составляет около 35 млн. Всем им необходимы специальные льготные основания, оказываемые федеральным и местным бюджетом, для осуществления туристических поездок [3].

Зачастую малообеспеченное население останавливается в таких средствах размещения, как хостел. Он характеризуется не только низкими ценами, но и уникальной атмосферой общения и знакомства. В основном в хостелах присутствует система самообслуживания, где у гостей есть вся необходимая инфраструктура, что в свою очередь им дает свободу[1].

В целях сделать возможными туристические поездки для молодёжи, зарубежная практика предлагает использовать недорогие учреждения – это создание хостелов. По проведенному маркетинговых исследований можно сказать, что к 50% туристов относятся молодые люди. Современное состояние молодежного туризма в РФ не в полной мере удовлетворяют запросы молодежи [1]. Что повлияло на распространение хостелов, как дешевой молодежной гостиницы.

Большая распространённость происходит среди студентов за счет того, что в хостеле вы найдете койко-место, а не номер как в других гостиницах. Но стоимость такого размещения будет приравняться к стоимости бюджетной гостиницы.

В дни организации каких-либо мероприятий хостелы пользуются большой распространённостью. Они способствует развитию социального размещения и проведение различного рода крупных мероприятий.

Некоторые семьи тоже останавливаются в хостелах, для них создают специальные “семейные” номера.

Также гостями хостела оказываются и путешественники «дикарем», те, кто привык изучать новую страну самостоятельно и способен сам обеспечить себя всем необходимым, имея крышу над головой [3]. В последнее время малые и средние предприниматели пользуются услугами хостелов. Удобство, оптимальность и доступность за небольшую плату – это показатели, определяющие актуальности хостела как гостиничной услуги. Стоит заметить, что сравнительно недавно слово «хостел» среди россиян породило большой перечень вопросов и непонимание. Но сейчас он популярен начиная от крупных городов, до небольших малонаселенных сёл.

Таким образом, на данный момент хостел – комфортабельная малобюджетная альтернатива многим отелям и роскошным апартаментам, вследствие которого люди с малым достатком могут позволить себе путешествовать по миру. В тоже время хостел, как элемент гостиничного бизнеса является важным аспектом в развитии экономической деятельности, финансового стимулирования городов и регионов, обновлении сферы экономики и мобилизации человеческого капитала, что прямо оказывает влияние на развитие внутреннего туризма каждого территориального субъекта.

Список использованной литературы:

1. Перемитина Д.В. Хостел как одно из современных средств размещения // Туристическая библиотека. Томск: 2012 – С. 84-86
2. Савостина С.Н., Ким Т.М. «Зеленые» решения для современных средств размещения в России // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 9-1. – С. 154-155.
3. Лукьянец К.С., Никонова Я.И. К вопросу оценки качества услуг в гостиничном бизнесе // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-3.

Ахмерова Л.А. Четверикова Н.А. / Akhmerova L.A., Chetverikova N.A.
студентка 3 курса, бакалавриат, Оренбургский Государственный университет,
liechka_98@mail.ru, старший преподаватель, к. соц.наук / 3rd year student,
bachelor's degree, Orenburg State University, Senior Lecturer, Candidate of
Sociological Sciences

Краткий обзор современных технологий, применяемых в гостинице Brief overview of modern technologies used in the hotel

Аннотация: В настоящее время гостиничный рынок услуг характеризуется ярко выраженной конкуренцией и высокими требованиями, предъявляемыми к качеству гостиничного продукта. Средства размещения заинтересованы в привлечении новых клиентов и получения наибольшей прибыли от реализации услуг. Одним из эффективных способов является эффективное применение и использование технологий, способствующих достижению конкурентного преимущества.

Abstract: Currently, the hotel services market is characterized by pronounced competition and high requirements for the quality of the hotel product. Accommodation facilities are interested in attracting new customers and obtaining the greatest profit from the sale of services. One of the effective ways is the effective use and use of technologies that promote the achievement of competitive advantage.

Ключевые слова: современные технологии, инновации, гостиничные услуги.

Keywords: modern technology, innovation, hotel services.

К понятию «гостиница» относятся предприятия, предоставляющие услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющие службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг.

Современный рынок гостиничных услуг характеризуется ярко выраженной конкуренцией и высокими требованиями, предъявляемыми к качеству предоставляемых гостиничных услуг. В связи с этим, предприятия ищут новые способы привлечения клиентов, актуальные инструменты повышения лояльности со стороны постоянных клиентов. Владельцы гостиничных предприятий стремятся к развитию, усовершенствованию своих услуг для получения наибольшей прибыли.

Одним из эффективных путей развития гостиничной индустрии и предприятий является активное использование современных технологий, причем не только на стадии разработки и внедрения определенного гостиничного продукта, но и на стадии его продвижения.

В виду того, что сейчас идет активное развитие и внедрение информационных технологий практически во все отрасли экономики, справедливо утверждать, что и гостиничный бизнес подвергается влиянию современных IT-технологий. Крупные мировые гостиничные сети используют тенденцию заказа определенных инновационных разработок в исследовательских фирмах.

Использование компьютерных сетей, программ автоматизации, интернет-технологий, мультимедийных инструментов позволяют повысить конкурентоспособность и прибыльность гостиничного продукта.

К примеру, в последнее время в отелях распространены технологии док-станций. Для многих постояльцев отеля данный гаджет является уже неким стандартом обслуживания. Данные док-станции представляют собой компактные и многофункциональные технические устройства, позволяющие считывать и анализировать информацию с основных настроек гаджетов постояльцев. Такое устройство позволяет одновременно подключать несколько устройств к зарядному устройству, электропитанию, функциям голоса и будильника, воспроизведению музыки.

При помощи док-станций и зарядных устройств, гость отеля эффективно использует возможности своего гаджета, что не может не повлиять на его комфортное пребывание в отеле или же на создание благоприятной рабочей обстановки. Отметим, что такие факторы являются важными и основополагающими при выборе отеля.

Помимо улучшения качества предоставления гостиничного продукта, информационные технологии помогают оптимизировать основные процессы функционирования гостиниц, как например, систему резервирования номеров для гостей.

В своей статье «Роль современных информационных технологий в технологическом оснащении гостиниц» Мархайчук М.М. утверждает: «При

наличии системы центрального резервирования гостиницы можно избежать избыточной продажи номеров – овербукинга. Global distribution systems может предоставлять гостинице информацию, необходимую для управления доходами. Например, когда спрос на номера гостиниц небольшой, тарифы необходимо снизить, чтобы повысить число заказов и общую рентабельность. И наоборот, когда спрос повышается, гостиница может продавать свои номера по тарифам, приближающимся к ставке полной загрузки.» [1].

Таким образом, информационные технологии, представляющие собой различные прикладные программы, компьютерное обеспечение, применяются с целью решения и упрощения множества задач, в том числе и оптимального и эффективного функционирования гостиничного предприятия. Однако, необходимо понимать, что современные технологии в гостиничном бизнесе позволяют не только привлекать новых клиентов и стимулировать продажи, но и обеспечивать безопасность жизни, имущества как постояльцев отеля, так и непосредственно гостиницы.

Информационные технологии в гостиницах позволяют обеспечивать безопасность по многим направлениям:

- видеонаблюдение;
- обеспечение пожарной безопасности;
- охрана номеров.

Интересен опыт японских отельеров. Бурляева В.В. и Скульчес Д.В. в своей статье «Современные инновационные технологии в гостиничном бизнесе» отмечают, что туристы, приезжающие в отели Японии, имеют возможность производить оплату номера, счета в ресторанах, фитнес-залах и спа-центрах при помощи отпечатков своих пальцев с учетом предварительной регистрации отпечатков пальцев в общую базу данных для их привязки к банковской карте проживающего. По мнению японских властей, такой способ оплаты снизит риски возникновения преступности в отелях и даст туристам возможность свободно передвигаться по территории, не опасаясь за свои денежные средства. Возможно, что использование отпечатков пальцев будет применяться не только при денежных расчетах, но и при входе в номер отеля. Такие инновационные подходы позволяют обеспечить высокий уровень безопасности постояльцев, снизить риск краж, вандализма на территории гостиничного предприятия, что не может не повлиять на качество предоставления гостиничных услуг и повышения лояльности клиентов. [2].

Стоит обратить внимание на тот факт, что сейчас специалистами в сфере гостиничного бизнеса активно используются и экологические технологии, направленные на снижение издержек, использование возобновляемых, энергоэффективных и экологических ресурсов, охрану окружающей среды в процессе оказания качественного сервиса. К примеру, на сегодня существует международная программа добровольной сертификации средств размещения «Зеленый ключ», целью которой является защита окружающей среды и уменьшение негативного влияния людей, в том числе и потребителей услуг гостиниц и других средств размещения на окружающую среду, пропаганда

экологической информированности. В «зеленых» гостиницах, активно используются мощные ветровые турбины, энергосберегающие лампы, специальные дозаторы в номерах отеля, которые контролируют расход шампуня и мыла. «Зеленые» технологии позволяют обеспечивать экономичное водо- и энергопотребление, использование только экологически чистых, безопасных средств для уборки номеров, а также внедрение системы селективного сбора мусора и отходов в гостиничных предприятиях. [3].

Таким образом, на этапе изменений, происходящих в гостиничной индустрии высокие требования к качеству предоставляемого продукта, вполне оправданы. Потребителю интересны не только стандартные услуги, предоставляемые в соответствии с категорией гостиницы, но и возможности средства размещения для более комфортного проживания, вопросы социальной ответственности по вопросам безопасности. Для привлечения новых клиентов, повышения их лояльности и совершенствования дополнительных услуг гостиничные предприятия активно внедряют и используют в своей деятельности современные технологии. Данные технологии позволяют не только повысить имидж гостиницы, привлечь новых потребителей, но и обезопасить их жизнь, здоровье, а также, что немаловажно, и окружающую среду.

Список использованной литературы:

1. Мархайчук М.М. Роль современных информационных технологий в технологическом оснащении гостиниц, https://elibrary.ru/download/elibrary_32823557_10981576.pdf
2. Бурляева В.В., Скульчес Д.В. «Современные инновационные технологии в гостиничном бизнесе», https://elibrary.ru/download/elibrary_30040306_42365395.pdf
3. Печерица Е.В. Зарубежный опыт применения экологических инноваций в средствах размещения, <https://cyberleninka.ru/article/v/zarubezhnyy-opyt-primeneniya-ekologicheskikh-innovatsiy-v-sredstvah-razmescheniya>

Зайцева В.И. / Zaytceva V.I.

Преподаватель колледжа ГГУ, Московская область,
romaxa2805@yandex.ru / teacher College GGU, Moscow region

Задачи совершенствования гостиничного сервиса в РФ The objective of improving hotel service in Russia

Аннотация: в статье раскрываются пути совершенствования гостиничного сервиса в РФ.

Annotation: the article reveals the ways of improving hotel service in Russia

Ключевые слова: пути совершенствования, гостиничный сервис.

Keywords: ways of improvement, hotel service.

Перемены, которые произошли за последние годы в политике, экономики сказались на состоянии гостиничного бизнеса и его сервисе.

Появление и разделение потребностей людей в общении, становлении торговых отношений с соседними государствами. На сегодняшний день в России развивается множество гостиничных предприятий. Но гостиницы, это не только место для ночлега, но и целый набор дополнительных услуг не входящих в стоимость оплаты проживания,

Конкуренция в гостиничном бизнесе растет с каждым годом в связи с этим даже самая хорошая репутация и высококлассный сервис - ещё не гарантия успеха. Гость стал разборчив и взыскателен, его не удивит ни хитроумным телевизионным хайтеком, ни беспроводным Интернетом, ни услугами нянь и личных, закрепленных за конкретными номерами дворцовых. Даже самые престижные, но весьма похожие по набору базовых сервисных услуг, «одинаковые» отели в разных городах уже не привлекают гостей, требуется чем-то выделиться, проявить индивидуальность.

На сегодняшней день технологический цикл обслуживания гостей выглядит следующим образом: прием, регистрация и размещение гостей; предоставление услуг проживания и питания; предоставление дополнительных услуг; окончательный расчет и оформление выезда

Каждый из циклов играет большую роль для оценки сервиса предоставляемого средством размещения. От грамотно отработанного цикла сотрудником гостиницы, клиент сможет сделать выводы о сервисе средства размещения в целом. Если в одном из циклов обслуживания произойдет сбой, гость может сделать не правильные выводы, тем самым негативно отзываться о средстве размещения.

Для улучшения сервиса в средстве размещения первым, что необходимо сделать – это соблюдение стандартов.

Также для улучшения сервиса в гостинице необходимо применять новые, оригинальные идеи, креатив. Предлагать те услуги, которые для гостя будут в новинку, такие как: ввести систему скидок для каждого гостя индивидуально, данная услуга поможет увеличить поток гостей в средство размещения; установить сумму за оплату проживания, исходя из пользования гостем интернетом, чем меньше гость использует интернет, тем меньшая будет его счет за оплату; проведения ежедневных мини тренингов перед началом рабочего дня на тему «улучшения качества сервиса, начинается с тебя», в программе тренинга необходимо освещать актуальные вопросы по обслуживанию гостей на каждом их циклов; сезонные снижения цен, данное введение услуги поможет увеличить заражаемость средства размещения; поддерживать интерьер гостиницы и чаще его обновлять; направлять на стажировку сотрудников за границу, для улучшения качества обслуживания и внедрение новых «фишек» в средство размещения. Работа в иностранных фирмах — это не просто привлекательная для будущего работодателя позиция в резюме, а бесценный опыт, который стажёр привез домой. Для некоторых он становится отправной точкой для создания своего дела, а иногда и для смены профессии.

Внедрение всех выше указанных предложений помогут не только повысить сервис средства размещения, но также увеличит количество гостей, а тем самым и прибыль гостиницы. Обслуживать гостя нужно так, чтобы он, будучи даже в очень плохом настроении, не смог бы ни на что подать жалобу.

От качества предоставляемых услуг напрямую зависит репутация гостиницы, которая является гарантией конкурентоспособности. В гостинице должна быть идеальная чистота, при этом клиенты не должны видеть персонал, занимающийся наведением порядка. Чтобы гостиница продуктивно функционировала, ее персонал должен постоянно трудиться, создавая уют и удобства для своих гостей.

У постояльцев останется положительное впечатление о гостинице только в том случае, если весь персонал будет радушным и доброжелательным к нему.

Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость совершенствования управления. Важно понимание руководителей гостиниц необходимости постоянно улучшать управление качеством обслуживания, уделять внимание его расширению, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т.д.

Список использованной литературы:

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Медлик С., Инграм Х.. Гостиничный бизнес: учебник. [Текст]: Юнити-Дана 2012 г.

Коротин К.М., Игнатъева И. Ф. / Korotin K.M., Ignatyeva I. F.

студент 4 курса РГПУ им. А.И. Герцена, dr.corotin@yandex.ru, д.ф.н., профессор кафедры социального управления РГПУ им. А.И.Герцена / 4th year student of the Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen, dr.corotin@yandex.ru, Phys.N., Professor of social management, Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen

Организация развлечений и досуга туристов в современном гостиничном комплексе Organization of entertainment and leisure of tourists in the modern hotel complex

Аннотация: В статье рассмотрен процесс организации развлечений и досуга туристов в современном гостиничном комплексе, его роль в привлечении клиентов в гостиницу.

Annotation: The article describes the process of organizing entertainment and leisure of tourists in a modern hotel complex, its role in attracting customers to the hotel.

Ключевые слова: развлечения и досуг туристов, гостиничный комплекс, анимация, мероприятие.

Key words: entertainment and leisure travelers, hotel complex, animation, event.

Гостиничное дело на сегодняшний день представляет собой один из наиболее распространённых видов хозяйственной деятельности, является одной из основных сфер туристской индустрии [1, с. 307-315]. Безусловно, главной целью любого гостиничного предприятия является привлечение, удержание и наращивание большой клиентской базы, тем самым увеличивая собственную прибыль. Всё чаще наряду с основными услугами приёма и размещения отели предлагают услуги досуга и всевозможных развлекательных мероприятий. что позволяет повысить привлекательность отеля среди разных категорий клиентов, в том числе в молодежной аудитории [2].

Задача отеля - стать тем самым местом, где клиент смог бы удовлетворить свои потребности в отдыхе и комфорте. Досуг как деятельность в свободное время занимает одну из ключевых позиций в отельном бизнесе. Блок развлечений и досуга представляет немаловажную значимость в единой системе индустрии гостеприимства и помогает решать различного рода задачи, в первую очередь, такие как формирование культуры, развитие оптимистичного настроения. Наполняя положительными моментами, развлечениями собственный досуг, человек возобновляет жизненные ресурсы и силы.

Гостиница в современном представлении – это не просто место для временного проживания, но и центр культурного развития, где постоялец переключается на волну отдыха. Русский писатель, этнограф и лексикограф Владимир Иванович Даль в своём словаре описывает слово досуг как свободное, незанятое время, гулянки, гулячая пора, простор от дел [3]. То есть, досуг - это, по сути, синоним времяпрепровождению с целью отдыха, получению морального удовольствия, приобретению сил, восстановлению всех систем организма. Свободное время как особый период имеет два ключевых подхода:

1. Социологический - представлен как всестороннее изучение общественного периода, исследование связи и зависимости свободного времени от социальных, исторических и личностных аспектов.

2. Экономический - как особый период увеличения вне рабочего времени, способ, превращающий индивидуума в наиболее развитую личность.

Досуг также может рассматриваться как особый вид рекреации, психологического удовлетворения, состояния жизнедеятельности. Все вышеперечисленные подходы справедливы по отношению к досугу. Безусловно, как и любая другая деятельность, досуг имеет своё предназначение, особую созидательную составляющую. В современном понимании, данный термин имеет три основных направления:

1. Культурно-познавательный - приобщаться к культурным, историческим и духовным ценностям, повышать личный уровень культуры.

2. Зрелищно-развлекательный - направлен на анимационную деятельность, является предметом увеселительного характера.

3. Спортивно-оздоровительный - облагораживать себя в физическом плане, заниматься активными видами отдыха.

Структура культурно-досугового комплекса обширна и многогранна, особую нишу в организации развлечений занимает анимация, которая и является одним из направлений досуговых мероприятий. Термин анимация возник от латинского слова «*anima*», что означает душевный подъём, одухотворение, вовлечение в динамичность. Анимационная деятельность считается концепцией по формированию и осуществлению проектов с целью обучения, занятия свободного времени постояльцев в отеле.

Туристический бизнес применяет анимацию с целью увеличения качественного обслуживания покупателей услуги [4, с.36-42], при этом анимация может оцениваться также как самостоятельный тип рекламы, либо способ привлечения туристов. В этом случае анимация станет применяться с целью популяризации туристского продукта в маркетинге, что в дальнейшем способна послужить причиной увеличения прибыльности организации.

Туриндустрия досуга и развлечений, решая проблемы в первую очередь в вопросах роста оптимистичного настроения, обучения, рекреации и созидания культуры индивидуума создаёт и воспитывает человека. Потребление клиентами продукции индустрии развлечений, бесспорно, играет огромную роль. Положительные чувства путешественника имеют являются приятным воспоминанием любимого момента туристического путешествия.

Организация мероприятий в отеле осуществляется, в первую очередь, отделом продаж и маркетинга (*sales & marketing*), банкетно-ресторанной службой (она же *F&B*), службой приёма и размещения (*FO*). Если мероприятие проходит в несколько дней, то к организации мероприятий подключается также служба горничных (*Housekeeping*). Если необходим трансфер от аэропорта или вокзала до гостиницы используется консьерж-сервис. Также в зависимости от рода мероприятий могут быть привлечены инженерно-техническая служба, служба безопасности. Все отделы в отеле тесно взаимодействуют друг с другом, передают необходимую информацию о предстоящем событии.

Досуговые мероприятия и развлечения для отелей не являются основным видом деятельности, но, тем не менее, приносят дополнительную прибыль. Многие отели проводят большое количество деловых мероприятий. Среди них особенно популярны конференции, круглые столы, корпоративные мероприятия, презентации, семинары и тренинги, деловые встречи, собрания акционеров.

Бизнес-туризм на сегодняшний день является одной из лидирующих и наиболее эффективно развивающихся отраслей международной экономики. Современное предпринимательство немислимо без активного обмена информацией. В связи увеличением турпотока (как въездного, так и выездного)

в мировом сообществе активно развивается направление MICE. Мотивационные, конгрессные и *event*-мероприятия часто организуются на основе гостиничных комплексов. *Event*-мероприятия, как и любые другие, поддаются классификации. К ним относятся культурные торжества (фестивали, карнавалы, памятные церемонии); мероприятия сферы искусства и развлечения (концерты, церемонии); образовательные и научные мероприятия (конференции, семинары); спортивные мероприятия и игры; частные ивенты (свадьбы, вечеринки) и другие.

В качестве примера рассмотрим Grand Hotel Emerald - пятизвёздочный отель, один из немногих несетевых пятизвёздочных отелей в Санкт-Петербурге. Гостиница расположена в «старом центре» города, что обеспечивает пешую доступность до Невского проспекта и Московского вокзала. Рядом с отелем располагаются такие знаменитые достопримечательности как Таврический сад, Смольный собор, Александро-Невская лавра [5].

Grand Hotel Emerald - это отель для ценителей комфорта во всех его проявлениях. Гости могут воспользоваться как платными, так и бесплатными услугами, которые предоставляет гостиница. Организация досуговых мероприятий в отеле разрабатывается с учётом интересов клиентов, направленности гостиницы, контингента постояльцев, принятых международных, всероссийских и региональных праздников. Большое значение отдаётся общенациональным праздникам. Так как на территории отеля расположены ресторан русской кухни, атриум-кафе и лобби-бар, то большое предпочтение отдаётся составлению сезонного меню, всевозможным развлекательным и познавательным программам, приуроченным к празднованию того или иного события. Сам формат отеля определяет организацию досуговых мероприятий, сохраняя классический вид.

Рассматривая конкретные мероприятия, можно остановить свой взгляд на проведении новогодней ночи, когда отель разрабатывает огромную палитру сюрпризов, включая большую развлекательную программу, вкусные подарки от шеф-повара отеля, плюс в дополнение розыгрыш специальных призов. Всевозможные музыкальные и танцевальные номера по сюжетам известных кинофильмов, народных сказок и ярких мюзиклов в исполнении профессиональных артистов театров Санкт-Петербурга, запоминающиеся бармен - и лазер-шоу.

С не менее грандиозным размахом проходит организация свадеб в Grand Hotel Emerald. Поистине уникальные своей красотой и величием торжественные и банкетные залы могут принять большое количество гостей на одно из главных и ярких событий в жизни..

Особое внимание в современном мире уделяется здоровому образу жизни. Гостиничные комплексы создают услуги, чтобы гости в независимости от целей поездок всегда могли поддерживать себя в физической и ментальной форме. Гранд Отель Эмеральд оснащен многофункциональным спортивным центром Wellness center Emerald, который в свою очередь, предлагает своим посетителям студию красоты, фитнес-центр и SPA-комплекс, бассейн. В отеле на

перманентной основе проводятся всевозможные мероприятия-выставки, фестивали-конкурсы, гала-ужины, международные конференции и симпозиумы, пресс-конференции, ресторанные фестивали и т.д. Тем самым, отель успешно справляется с организацией досуга и развлечений. Несмотря, на то, что гостиница позиционирует себя как классический отель – она уверенно работает как с обычными путешественниками, так и с деловыми туристами, которые посещают город исключительно ради бизнеса. Стиль Grand Hotel Emerald может быть охарактеризован как тихий и классический.

В целом, туриндустрия досуговых мероприятий выступает как независимый, относительный обособленный элемент туристской индустрии, притягивая существенные вещественные, экономические, людские ресурсы. Поэтому данная сфера деятельности характеризуется особыми технологиями, концепциями администрирования и государственного управления [6, с. 200-204].

Список использованной литературы:

1. Игнатьева И.Ф. Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. № 3. С. 307-315.
2. Валицкая А.П., Игнатьева И.Ф., Леонтьева Н.Л., Летягин Л.Н., Шоломова Т.В. Технологии управления репутацией. Экспериментальное учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям педагогического образования / Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2007. — 232 с. Сер. Инновационная образовательная программа Герценовского университета. Учебно-методический комплекс
3. Толковый словарь Даля онлайн. «Толковый словарь живаго великорусскаго языка Владимира Даля. [Электронный ресурс] URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=7263> Дата обращения: 26.01.19
4. Игнатьева И.Ф. Сервис в туризме. Практикум.- СПб.: Изд-во ГУАП, 2016.- 92 с.
5. Хельд, Герольд. Интервью. Отели «Астория» и «Англетер». Генеральный управляющий [Электронный ресурс] URL: <https://docplayer.ru/68037446-Andrey-mushkarev-predsedatel-komiteta-po-razvitiyu-turizma-sankt-peterburga.html> Дата обращения: 19.02.19
6. Игнатьева И.Ф. Государственная политика и управление экономикой туризма // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 5 (46). С. 200-204.

Левина Т.П., Зайцева В.И. / Levina T.P., Zaytceva V.I.

студентка 2 курса отделения сервиса и туризма специальности
Гостиничный сервис колледжа ГГУ, Московская область,
Levinavkmail@icloud.com, преподаватель колледжа ГГУ,
romaxa2805@yandex.ru / A student of second year of the department of service and
tourism Hotel service specialty College GGU, Moscow region, teacher College GGU

Проблемы сервиса возникающие в гостиничной индустрии **Service problems encountered in the hospitality industry**

Аннотация: в статье раскрываются теоретические и практические проблемы, возникающие в гостиничной индустрии.

Annotation: the article reveals the theoretical and practical problems arising in the hotel industry

Ключевые слова: «проблемные гости», индустрия гостеприимства.

Keywords "problem guests", hospitality industry.

Гостиничная индустрия очень популярна в большинстве стран мира. В России также эта индустрия занимает не мало важную роль. Наша страна встречает с каждым годом все больше и больше новых туристов из разных стран мира. В 2018 году в России прошел Чемпионат Мира по футболу и наши города с удовольствием встречали иностранных гостей, предоставляли им высокий сервис в сфере гостиничной и ресторанной индустрии. Это событие было самым масштабным за всю историю гостиничной индустрии. В отелях и гостиницах была стопроцентная загрузка, цены на проживание поднялись в 1,5 – 2 раза, а рестораны вечером были переполнены иностранными болельщиками, которые приехали болеть за свою страну.

Сервис в гостиничной индустрии очень важен. Важно оказывать сервис на высоком уровне, чтобы у гостя остались только хорошие впечатления о гостинице. Работники гостиницы являются важной составляющей в гостиничной индустрии, именно по их работе можно составить первое впечатление о средстве размещения. Работники в свою очередь должны быть всегда приветливы, добры и быть всегда полезны гостю, регистрация и выписка гостя всегда должна быть быстрой, гостя нужно встречать и провожать стоя. Гость всегда хочет, чтобы о нем позаботился персонал. Но не всегда гостиницы могут сделать так, чтобы гость чувствовал себя как дома.

В любом средстве размещения есть «проблемные гости». Почему проблемные? Есть гости, которые много выпивают и в последствии начинают буянить. Пьяному гостю ничего не докажешь и чаще всего с такими гостями ведет переговоры служба безопасности. В первую очередь служба безопасности хочет позаботиться о других гостях, чтобы те не видели и ничего не слышали. Но, помимо проблемных гостей, есть гости которые не довольны сервисом и качеством обслуживания. Обычно деловые люди никогда не смотрят на качество сервиса, а вот заядлые путешественники смотрят всегда!

Какие же проблемы сервиса встречаются в средствах размещения?

Первая проблема – это персонал. Разница, между большими и маленькими городами, большая. В больших городах, например – Москва, очень много заведений, где обучают людей гостиничному сервису и бизнесу, поэтому в высших заведениях выпускаются лучшие кадры для гостиничной индустрии. В маленьких городах в этом плане посложнее, поэтому найти образованного специалиста в этой сфере очень тяжело.

Вторая проблема – это устаревшая технология обслуживания гостей. Если 10 лет назад в гостиницах было очень популярно выдавать ключи с номером комнаты, то на сегодняшний день очень популярны электронные ключи. Внедрение и развитие электронных систем и оборудования положительно сказывается на работоспособности предприятия.

Третья проблема – это ограниченный перечень предоставляемых услуг. Гостиницы не всегда могут предоставить все услуги во время проживания. Например, гостиница не может предоставить конференц-зал, в связи с его отсутствием или занятостью другим гостем. В таких случаях гостю это может не понравиться.

Это три самые главные проблемы в гостиничной индустрии, которые встречаются во многих средствах размещения. По моему мнению, если устранять эти проблемы, то сервис в гостинице заметно улучшится. Заботьтесь о своих гостях также, как о своих родных людях и гостям будет хотеться вернуться к Вам ещё.

Важно помнить, что любое дело требует системного подхода, основанного на опыте профессионалов и консолидации усилий профессиональных управляющих компаний, владельцев гостиниц, инвесторов, профессиональных ассоциаций и объединений, органов государственной власти.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон "О защите прав потребителей" от 7 февраля 1992 года № 2300-I (в ред. от 26.11.2004.);
2. Аринцев Ю.Н. Решать проблемы частных гостиниц оперативно // Парад Отелей. - 2008. - №2

Мичурина М.С., Четверикова Н.А. / Michurina M.S., Chetverikova N.A.

Студентка 3 курса, Оренбургский Государственный университет, maria6598@yandex.ru, старший преподаватель, кандидат социологических наук / 3rd year student, Orenburg State University, maria6598@yandex.ru, senior lecturer, candidate of sociological Sciences

**Основные проблемы сервисных предприятий
Service problems in hospitality companies**

Аннотация: В данной статье рассмотрены проблемы сервисного обслуживания на предприятиях гостеприимства. Цель работы – выявить проблемы сервисного обслуживания на предприятиях гостеприимства. Задачи работы – изучение научной и учебной литературы, публикаций по проблеме. В статье приведены некоторые общие проблемы сервисных предприятий.

Abstract: In this article the problems of service maintenance at hospitality enterprises are considered. The purpose of the work is to identify problems of service maintenance at hospitality enterprises. The tasks of the work are to study scientific literature, articles on this problem, analysis of each problem. The article presents the problems of service and their justification. Quality of service to a certain extent is determined by the degree of customer satisfaction from the services provided to them. The article also contains the opinions of different scientists who reflect on the same topic.

Ключевые слова: сервисное обслуживание, предприятие гостеприимства, услуги., стандарты обслуживания

Keywords: service maintenance, hospitality company, employee, interaction, consumer.

Современный этап развития экономики характеризуется становлением сервис-ориентированных отношений и процессов, развитием сферы услуг. Работники данного сектора взаимодействуют с людьми и коллективами, ориентируясь на удовлетворение их потребностей. Сфера услуг – это, с одной стороны, ассортимент сервисных услуг, оказываемых населению, а с другой стороны, это совокупность организаций и индивидуальных исполнителей, которые в рамках сервисной деятельности оказывают материальные и социокультурные услуги потребителю. Одним из конкурентных направлений предприятий сферы услуг является уровень сервисного обслуживания. Сервисное обслуживание – процесс взаимодействия представителя сервисной организации и потребителя, направленный на удовлетворение потребностей потребителя.

Поскольку услуги по своей сути нематериальны и характеризуются неотъемлемой от оказывающих их лиц, межличностное взаимодействие, происходящее во время предоставления услуг, часто сильнее всего влияет на воспринимаемое качество услуги. Это взаимодействие является ключевым моментом во время оказания услуг потребителям. Взаимодействие персонала с клиентами это важнейший элемент функционирования любого предприятия, при этом владельцы и руководители должны определять правила и нормы поведения сотрудников с клиентами.

Одной из проблем предприятий сферы можно назвать проблему, связанную с «кризисом кадров» – нехваткой высококвалифицированных кадров и нежелание работодателей обучать новых работников. При попадании в новый коллектив сотруднику необходимо многому научиться, узнать и усвоить большое количество информации. На адаптацию нового сотрудника могут уходить как материальные затраты, так и временные.

Также еще одной проблемой является отсутствие адекватной системы мотивация персонала. Мотивация, безусловно, должна присутствовать, как в материальном, так и в нематериальном (социальном) виде. Без отсутствия мотивации сотрудники теряют интерес к работе, и всё это может отразиться на результатах предприятия в целом.

Фокина О.А. в своей статье «Социальные проблемы сферы услуг» пишет следующее: «Среди проблем сферы услуг нельзя не выделить и профессионально-психологическую деформацию личности самих сервисных работников. Отсутствие социально-психологических технологий сохранения профессионального здоровья сервисантов, низкий уровень психологической подготовки приводит к профессионально-эмоциональному выгоранию, что сказывается и на качестве обслуживания клиентов.»[2]

На наш взгляд, основной проблемой сервисного обслуживания на предприятиях гостеприимства выступает несоответствие работы сотрудников стандартам обслуживания, а точнее, стандарты могут существовать на предприятии, но не все сотрудники их выполняют или выполняют не так, как определяет регламент.

Стандарты обслуживания — система норм и правил поведения, ориентированная на процесс обслуживания потребителей, которая является обязательной для сотрудников сервисного предприятия, соответствие которой гарантирует высокую степень удовлетворения потребностей покупателей.

Если в сервисной организации отсутствуют официально введенные стандарты предприятия или они игнорируются исполнителями услуг, то наличие устоявшихся норм в поведении работников бесспорно. В данном случае обслуживание будет осуществляться спонтанно и достаточно хаотично: применение тех или иных правил будет зависеть от конкретных сотрудников, от их настроения, от поведения самого клиента и т.д. Абрамов С.С. в своей статье «Экономика сервиса» говорит, что вежливость сотрудника в общении, умение вызвать доверие к себе, внимательность и сопереживание, казалось бы, являются индивидуальными качествами человека. Но сотруднику, взаимодействующему непосредственно с потребителями, необходимо на профессиональном уровне находить общий язык с посетителями, грамотно узнавать все их пожелания и уметь работать с возражениями. [1].

Применение в работе конкретных требований к обслуживанию клиентов приводит к положительному взаимодействию между работником и клиентом, работниками организации, включенными непосредственно в процесс обслуживания, наблюдается единая, общая концепция поведения по отношению к клиенту. Использование стандартов обслуживания позволяет упорядочить систему взаимодействия сотрудников с клиентами.

Таким образом, для обеспечения качественного процесса обслуживания клиентов предприятиями гостеприимства следует обратить внимание на совершенствование следующих параметров:

1. Речевые формулы и обороты, лексика, мимика, жесты и прочее. Предприятие должно обучить сотрудников, как правильно выявить потребности

потребителей через диалог, как взаимодействовать и реагировать на те или иные запросы потребителей.

2. Внешний вид персонала. Безусловно, предприятие гостеприимства должно иметь единый стиль, поэтому форма персонала желательно должна быть одинаковая.

3. Состояние помещения, в котором происходит обслуживание. Внешний вид самого предприятия влияет на выбор потребителей. Это первое, на что смотрят они при выборе средства размещения. Поэтому необходимо держать в чистоте не только внутреннее помещение, где размещаются потребители, но и внешнее.

4. Скорость и время обслуживания, обеспечение безопасности в процессе обслуживания. Данный параметр является важным потому, что часто услугами гостеприимства пользуются гости после долгой дороги, занятые люди или же обычные граждане, и скорость работы сотрудников также влияет на впечатление гостей о предприятии.

5. Поведение сотрудников в конфликтных ситуациях и с проблемными клиентами. Обратит внимание на данный параметр следует потому, что недовольный клиент может негативно отразиться на репутации того или иного предприятия. Необходимо грамотно и профессионально работать с данной категорией клиентов, чтобы удовлетворить их потребности и сохранить свою репутацию.

6. Владение иностранными языками. В настоящее время количество путешествующих увеличивается, причём они могут быть с разных точек мира. Поэтому, чтобы оказать услуги гостеприимства иностранным посетителям, необходимо знать их язык. Но зачастую на предприятиях используются международные языки: английский, китайский, французский. Именно по этой причине сотрудникам необходимо знать и свободно владеть иностранным языком.

Обязательность в реализации вышеперечисленные параметров очевидна – это обеспечит предприятию удовлетворенных клиентов и, как следствие, экономический и социальный эффект.

Список использованной литературы:

1. Абрамов С.С. Экономика сервиса // <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-kachestva-uslug-s-uchetom-pozitsii-potrebitelya>
2. Фокина О.А. Социальные проблемы сферы услуг // https://elibrary.ru/download/elibrary_21048619_36668984.pdf

Молчанова К.П., Жуковская И.Ф. / Molchanova K.P., Zhuckovskaya I.F.

студент 3 курса ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых» (ВлГУ), kig.vlsu@mail.ru, к.э.н., доцент, доцент кафедры коммерции и гостеприимства ВлГУ / 3 st student, t Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletov, Ph.D.,

Специфика предоставления гостиничных услуг в парк-отелях **The specifics of providing hotel services to the park hotels**

Аннотация: Основная цель данной статьи – исследование динамики объемов туристических потоков, спроса на услуги гостиничных предприятий и особенностей услуг, предоставляемых парк-отелями. Выявлены основные проблемы российских парк-отелей и предложены основные направления, направленные на повышение удовлетворённости потребителей.

Abstract: Main objective of this article – a research of dynamics of volumes of tourist flows, demand for services of the hotel enterprises and features of the services provided the park hotels. The main problems Russian the park hotels are revealed and the main directions directed to increase in satisfaction of consumers are offered.

Ключевые слова: гость, гостиница, парк-отель, туризм

Keywords: guest, hotel, park hotel, tourism

Экономическая система России в последние пять лет находилась под влиянием внешних факторов и структурных внутренних проблем, обусловивших резкое снижение ВВП в 2014-2015 гг., поэтому Правительством РФ была сделана ставка на импортозамещение. Действительно, вследствие девальвации рубля российские компании, в том числе и туриндустрия, получили дополнительные конкурентные преимущества. [2, с. 22] Так, количество путешествующих по России в 2014 г. выросло почти на 30% (по сравнению с 2013 г.) и достигло 41,5 млн туристов, в 2015 г. – почти 50 млн, в 2016 г. – 54,4 млн, а в 2017 г. – 61,6 млн человек. Развитие внутреннего туризма также можно оценить и по показателям гостиничного сектора. По данным Росстата, число лиц, размещенных в гостиницах и прочих коллективных средствах размещения (КСР) в 2017 г. превысило 68 млн чел. (включая 7,8 млн иностранцев), что на 25,9% выше уровня 2016 г. Лидирующее положение среди городов по размещению лиц в гостиницах и других средствах размещения занимают Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Казань. [1, с.62]

Еще совсем недавно граждане России не придавали особого значения уровню сервиса, предоставляемому гостиницами, однако теперь требования к сервису во многом определяют выбор гостиницы. Постоянно происходит появление новых гостиниц, предлагающих для своих постояльцев порой уникальные услуги.

На сегодняшний день именно парк-отели завоевали большую популярность, гарантируя свои гостям достойный уровень комфорта. Очень часто парк-отели включают в себя целый комплекс разнообразных услуг, имея в своем распоряжении рестораны, СПА-центры, сауны, спортивные комплексы, а также разные развлекательные комплексы, как взрослые, так и предназначенные для детской аудитории. Парк-отель, как следует из названия, имеет в своем

распоряжении парк или часть лесного массива, соответствующим образом благоустроенного для нужд гостей, с организованными дорожками и полянами. [5, с. 177] Слово парк в наименовании данного вида отеля в русском языке неизменно ассоциируется с природой, деревьями и означает наличие на территории отеля специальной лесопарковой зоны, как правило, достаточно обширной и должным образом ухоженной, являясь прекрасным местом для активного отдыха и развлечений на природе, а также совершения прогулок. Характерными чертами хорошего парк-отеля, как правило, являются высокий уровень сервиса и предоставляемых гостям номеров, также предполагается и широкий перечень услуг в отеле, неизменно высокого качества. Гости таких отелей должны получать исключительно положительные эмоции, а владельцы и менеджмент парк-отелей делают все, чтобы отдых прошел с удовольствием и пользой. [4, с. 218] Территория парк-отеля, в основном, дополнена разными развлекательными комплексами, а довольно часто гостиницы в курортных зонах совмещены с санаториями, что позволяет гостям не только полноценно отдыхать, но и проходить медицинские процедуры. Нередко встречаются в парк-отелях аквапарки, различные детские площадки и игровые комплексы, которые дают возможность родителям не беспокоиться о досуге отдыхающих с ними детей. Таким образом, создаваемые в парк-отелях условия приносят гостям положительные эмоции, повышая вероятность неоднократного возврата в гостиницу и вероятность положительных рекомендаций друзьям и знакомым.

Проживание в парк-отеле представляет собой не совсем классический вариант размещения в гостинице. Парк-отели ориентированы на два основных направления, такие как бизнес-туризм и курорт-туризм, особенно подчеркивая наличие специальной инфраструктуры, обеспечивающей развлечения для гостей.

Парк-отели совмещают в себе, казалось бы, не совмещаемые вещи, выделяясь этим в индустрии гостиничного бизнеса, позволяя объединить: работу и отдых, создав для этого все необходимые условия и инфраструктуру; город и природу, располагаясь сравнительно недалеко от города, в окружении парка или леса; зиму и лето, день и ночь, оказывая услуги круглый год 24 часа в сутки; отдых и активность, обеспечивая возможность как спокойного, тихого отдыха, так и активного; уют и технологии, современное оборудование, комфортабельные интерьеры, развитая инфраструктура. [6, с. 130]

По статистике, парк-отелей в мире много, например, в США их насчитывается 1298, в Индонезии – 812, во Франции – 687, в Австралии – 655, в Нидерландах – 506, в Великобритании – 443, в Италии – 393, в Хорватии – 297, в Дании – 189, в Новой Зеландии – 148, в Таиланде – 145, в России – 364. [3, с. 256]

Несмотря на всю свою привлекательность российские парк-отели испытывают влияние как внешних (в том числе и глобальных), так и внутренних факторов. Так, например, парк-отели, как и многие средства размещения, ощущают не себе последствия открытия Турции, которое отражается на недозагрузке номерного фонда, неудовлетворённость качеством обслуживания

(поскольку потребитель стал более требовательным). Кроме того, недостаточная компетентность персонала (например, в проведении рекламных акций), низкое качество обслуживания, узкий перечень дополнительных услуг, игнорирование современных сервисных технологий и т.д. оказывают влияние на конкурентоспособность отечественных парк-отелей. Поэтому необходимо помнить, что удовлетворенный гость – это результат правильной организации обслуживания в отеле. Важно узнавать и понимать нужды потребителей до такой степени, чтобы предоставляемое обслуживание удовлетворяло все потребности гостей.

Список использованной литературы:

1. Жуковская И.Ф., Краснова М.В. О влиянии реальных доходов населения и колебаний валютного курса на развитие туристско-рекреационного комплекса страны // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 5. № 2. С. 59-67.
2. Жуковская И.Ф., Ярьес О.Б. Возможности и перспективы развития гостинично-курортного бизнеса России в новых экономических условиях // Казанская наука. 2017. № 1. С. 22-25.
3. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. - М.: Учитель и ученик, Омега-Л, 2014. – 384 с.
4. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме. - М.: Магистр, 2013. – 448 с.
5. Соловьев С.С. Безопасный отдых и туризм. - М.: Academia, 2017. – 288 с.
6. Филиппова И. Г. География туризма / И.Г. Филиппова, В.Л. Погодина, Е.А. Лукьянов. - М.: Бизнес-пресса, 2013. – 266 с.

Чуплыгина Е.С., Певцова С.Г. / Chaplygina E. S., Pevtsova S.G.

студентка колледжа туризма и гостиничного сервиса Санкт-Петербурга,
преподаватель колледжа туризма и гостиничного сервиса Санкт-Петербурга /
student College of tourism and hotel service of St. Petersburg, teacher College of
tourism and hotel service of St. Petersburg Sveta_pevtsova@mail.ru

**Мотивация, как процесс повышающий качество обслуживания в
гостиничном предприятии**

**Motivation as a process of improving the quality of service in the hotel
enterprise**

Аннотация: В статье рассматриваются основные виды и методы мотивации персонала гостиничного предприятия, а также даны рекомендации по ее улучшению за счет использования различных корпоративных мероприятий.

Abstract: The article discusses the main types and methods of motivation of the hotel staff, as well as recommendations for its improvement through the use of various corporate events.

Ключевые слова: Управление персоналом, виды мотивации, оценка мотивов, мотивация к работе.

Keywords: personnel Management, types of motivation, evaluation of motives, motivation to work.

На современном этапе развития системы управления персоналом в гостиничных предприятиях выделяются такие проблемы как: неэффективная координация персонала, мотивация персонала и нерациональное использования человеческих ресурсов. Можно отметить, что для эффективного выполнения задач на предприятиях гостиничного бизнеса, человеческие ресурсы используются в качестве классических методов и инструментов для их реализации, совместно с различными инновационными методами. На сегодняшний день гостиничный бизнес столкнулся с жесткой конкуренцией, что требует определенных мер по повышению конкурентоспособности и формированию спроса на гостиничные услуги. Один из таких методов - это улучшение качества гостиничных услуг. Улучшение качества услуг в гостиничной сфере, напрямую зависит от трех факторов, таких как: мотивированный персонал, квалификация персонала и наличие благоприятной рабочей атмосферы.

Проблема мотивации персонала в XXI веке становится одной из приоритетных, так как формирование продуктивной и профессиональной команды в настоящее время является одной из наиболее важных задач, стоящих перед каждым менеджером гостиничного предприятия. Таким образом, вопрос мотивации и стимулирования деятельности персонала компании заслуживает особого внимания и анализа.

Что такое мотивация? Как можно ее усилить? Мотивация - это стимул, желание и амбиции, побуждающие действовать, делать что-то и достигать целей. Мотивация основана на желании и амбициях, и поэтому, если они отсутствуют, мотивация также отсутствует. Мотивация часто вызывается внешними факторами, эти факторы пробуждают желание что-то сделать, следовать за мечтой или просто выполнять определенную задачу.

Задача этого направления управления - повысить эффективность предоставления гостиничных услуг за счет всестороннего развития и рационального использования творческих сил человека, повышения уровня его квалификации, компетентности, ответственности, инициативы. В настоящее время происходят изменения в системе мотивации, вызванные динамикой гостиничного бизнеса в целом, а также рядом других причин. Основными из них являются: старые методы управления персоналом исчерпали себя, и это заставляет многих менеджеров искать новые методы и методы работы с людьми; рыночная экономика требует от предприятий поиска новых резервов, поэтому возникла необходимость уделять пристальное внимание не только эффективному использованию материальных, но и «людских» ресурсов.

Исходя из всего сказанного, можно разработать наиболее эффективную модель мотивации, которая влияла бы на эффективность сотрудников индустрии гостеприимства:

1. Поощрение работника гостиницы;
2. Повышение в должности работника гостиницы;
3. Внедрение нестандартных наград;
4. Ежегодная внутренняя аттестация работников (при успешном прохождении повышается заработная плата);
5. Предоставление свободы выбора действий, а также право принимать самостоятельно решения;
8. Конкуренция внутри коллектива.

Данные предложения с точки зрения управления наиболее эффективны в процессе повышения мотивации сотрудников, так как они затрагивают психологическую, социальную и материальную составляющую человека. А человек как известно «существо» материально ориентированное.

Список использованной литературы:

1. Аширов Д. А. Управление персоналом. Учебное пособие. М.: Высшее образование и наука, 2011. - 249 с.
2. Брайтнер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ. М.: Аспект-пресс, 2005. - 158 с.
3. Ковалева Н.И. Никольская Е.Ю. Инновационные стратегии управления персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства, Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография, Уфа: Аэтерна, 2015 с. 76-89
4. Мазяр Д., Никольская Е.Ю. Пути повышения качества гостиничного сервиса, Наука и Мир. 2016. Т. 2. № 1 (29). С. 30-34
5. Никольская Е.Ю., Евстигнеева Д.К. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса, Наука и мир, 2015, Т. 1. № 11 (27). С. 143-146.
6. Попов Л.А. Никольская Е.Ю. Современные кадровые технологии в индустрии гостеприимства, М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015. – 260 с.

Сосновских А. В., Калюжная Е. Г./ Sosnovskikh A.V., Kalyuzhnaya E.G.

ст. преподаватель, кандидат педагогических наук, contact@urfu.ru, студентка 3 курса направления подготовки «Гостиничное дело» lina.yalin@yandex.ru. Екатеринбург, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» (УрФУ). / senior lecturer, Candidate of pedagogical sciences, 3rd year student of the specialty "Hotel management". Russia, Yekaterinburg, Federal State Autonomous Educational of Higher Education Institution

Основные проблемы сервиса и пути их решения на предприятиях гостеприимства

The main problems of service and ways of their decision at the enterprises of

hospitality

Аннотация: Статья посвящена основным проблемам сервиса, рассматриваемых исключительно на гостиничных предприятиях. В результате анализа авторы раскрывают теоретические аспекты в сфере туризма и гостеприимства и разрабатывают комплекс мер направленных на предотвращение проблем сервиса и улучшение качества гостиничных услуг. Практическая значимость работы заключается в возможности применения данного комплекса в дальнейшей деятельности гостиничных предприятий.

Abstract: Article is devoted to the main problems of service, considered only at the hotel enterprises. As a result of the analysis authors disclose theoretical aspects in the sphere of tourism and hospitality and develop a package of measures of the problems of service directed to prevention and improvement of quality of hotel services. The practical importance of work consists in a possibility of application of this complex in further activity of the hotel enterprises.

Ключевые слова: гостеприимство, качество услуг, гостиничный сервис, персонал, обслуживание гостей.

Keywords: hospitality, quality of services, hotel service, personnel, service of guests.

Индустрия туризма и гостеприимства в настоящее время является наиболее активно развивающейся из всевозможных отраслей экономики. Доказательством является статистика, которая отражает всю деятельность данного направления по масштабу инфраструктуры в сфере гостеприимства, так как она включает в себя: предприятия размещения, питания, развлечения и отдыха, транспортные предприятия и услуги туристических компаний.

Как полагает Р. Браймер, «гостеприимство - это секрет любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, способность чувствовать потребности клиента, - неуловимые, но столь очевидные черты в поведении служащего...» Это одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, которое в настоящее время под воздействием научно-технического процесса превратилось в мощную индустрию, где работают профессионалы, создавая при этом уют и комфорт на благо людей.

Согласно теории, управление качеством в гостиничных предприятиях – это важный и непростой вид деятельности, который направлен на поддержание положительных качественных показателей на высоком, определенном, устойчивом уровне, а так же на стимулирование персонала в работе на гостиничных предприятиях, в оказании услуг исключительно высокого качества. Так же в данном виде деятельности важно поддержание способностей для конкурентной борьбы с другими гостиницами и повышение разнообразия предоставляемых услуг большему числу потребителей со всего мира.

На данный момент состояние гостиничного бизнеса в России, а так же сферы гостеприимства в целом, характеризуется отставанием отечественных предприятий от зарубежных в качестве обслуживания и предоставления услуг

потребителям. Анализируя рынок спроса и предложения, можно сделать вывод о том, что одной из главных причин отставания России в качестве предоставляемых услуг, является отсутствие четко определенных стандартов в сфере гостеприимства.

Так же еще одной главной проблемой в развитии сервиса и поддержания высокого уровня обслуживания на предприятиях гостеприимства является отсутствие четко сформированной корпоративной культуры в каждой из организаций, которая уже давно за рубежом является эффективным средством в управлении персоналом и незаменимым маркетинговым средством на предприятиях гостеприимства.

Развитие сервиса неустойчиво, так как существуют два вида факторов, которые положительно или отрицательно влияют на качество обслуживания. Из-за неправильного ведения бизнеса, отсутствия определенной политики на каждом из предприятий и возникают постоянно появляющиеся и с каждым разом усугубляющие положение проблемы в данной области на предприятиях гостеприимства, которые зарубежные организации, в отличие от отечественных, научились решать быстро, просто и без тяжелых последствий.

Для решения проблем, связанных с отставанием сферы гостеприимства по предоставлению качественных услуг, предлагается создание единой российской системы, утверждённой государством, стандартов и программ по предоставлению того или иного направления услуг гостиницы и иных средств размещения, питания, отдыха, которые основывались бы на соблюдении международных стандартов качества предоставляемых услуг, но при этом учитывали культурные, этические, экономические, социальные и другие особенности потребителей услуг страны, и конкретно того региона, где располагается объект гостеприимства.

Для решения проблем, которые связаны с не востребованным применением корпоративной культуры на предприятиях гостиничной сферы, предлагается внедрение такой модели поведения, которая будет включать в себя некую систему ценностей, норм, принципов, правил для сотрудников, что со временем благоприятно скажется на общем видении развития организации гостеприимства в целом и поможет при формировании четко выстроенной модели взаимоотношений сотрудников, как друг с другом, так и непосредственно с гостем.

Не стоит забывать и еще об одной проблеме, которая будет эффективно решаемая в стране только тогда, когда руководители сферы гостеприимства будут ориентироваться при ведении бизнеса не только на зарубежные стандарты и правила и гнаться за Европой, но и учитывать внутренние особенности страны и рынка услуг, а именно: политику и экономическое положение, культурно-национальные особенности населения, психологический портрет гостей и многое другое, что тем или иным образом влияет на элементы сервиса предприятий гостеприимства.

В целом, управление качеством обслуживания осуществляется путем использования определенной системы мер, которые включают обучение

персонала, поддержку и мотивацию работников, стимулирование персонала в социально-экономическом направлении, а так же контроль за качеством и стандартизацию процесса предоставления услуг, контроль за степенью удовлетворенности клиентов обслуживанием, все это основывается на анализе жалоб и предложений, анализе клиентуры и положения того или иного предприятия на рынке, и конечно же, на сравнении качества услуг конкурентов с качеством предоставления собственных услуг.

Таким образом, выявив и проанализировав несколько главных проблем в сфере сервиса и гостеприимства, был предложен комплекс мер, направленных на улучшение качества гостиничных услуг, и возможность применения данного комплекса в дальнейшей деятельности гостиничных предприятий и при формировании успешного устойчивого рынка услуг в России.

Список использованной литературы

1. ФЗ от 24.11.96 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
2. Аванесова Г. А.: Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Феникс, 2015. - 289 с.
3. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. Пер. с англ. / Р. А. Браймер – М., Аспект-Пресс, 2005. – 254 с.
4. Галеева Р.Б. Методика оценки качества гостиничных услуг / Р.Б. Галеева // Практический маркетинг. - 2006. - №12. - с.13-18.
5. Иванов В.В., Волон А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: Инфра-М, 2012. - 384 с.
6. Кашникова К. В., Палагина А. В.: Сервис в России. Десятка самых популярных и востребованных услуг. ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015.

Якунина Ю.М. / Yakunina J.M.

студент Тульского государственного университета, iulya.yakunina@yandex.ru /
student of the «Tula state University», iulya.yakunina@yandex.ru

Современные технологии в индустрии туризма Modern technologies in the tourism industry

Аннотация: В современном мире индустрия туризма является одной из важных сфер экономики страны, так как туризм – это доход, стимулирование развития различных регионов, а также создание новых рабочих мест. Для того, чтобы продолжать занимать лидирующие позиции в экономике, туризму необходимо соответствовать оснащенностью современными технологиями в зависимости от времени. Также стоит отметить, что современные технологии в индустрии туризма – это основа управленческой деятельности предприятия.

Annotation: In the modern world, the tourism industry is one of the important spheres of the country's economy, since tourism is income, stimulating the development of various regions, as well as the creation of new jobs. In order to continue

to occupy a leading position in the economy, tourism must comply with the equipment of modern technologies, depending on time. It is also worth noting that modern technologies in the tourism industry are the basis of the enterprise's management activities.

Ключевые слова: туристская индустрия, современные технологии индустрии туризма, системы электронного бронирования, электронная коммерция.

Keywords: tourism industry, modern technologies of the tourism industry, online booking systems, e-commerce.

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее быстро развивающихся современных отраслей в мировом хозяйстве. Также, стоит отметить, что международное направление туризма является одним из трех крупнейших экспортных отраслей, оставляя лидирующие позиции таким отраслям, как нефтедобыча и автомобилестроение.

Лойко О.Т. определяет туристскую индустрию как совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроеизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материальной базы туризма. Поэтому, любые изменения индустрии в сторону инновационного пути имеют тенденции к развитию отрасли в целом.

В настоящее время проблема использования современных технологий в индустрии туризма на территории РФ стоит довольно остро, так как многие предприятия сферы туризма используют их в своей деятельности на минимальном уровне. Однако, в связи со сложностью и особенностью предоставления услуг в индустрии туризма – невозможно улучшение ее деятельности без внедрения современных инновационных технологий. Также, мобильность, скорость и удобство предоставления услуг являются ценными преимуществами для предприятия, готового утвердить свои позиции на рынке и быть достойным конкурентом.

Преимущества использования современных технологий в индустрии туризма: упрощение получения информации о туристских маршрутах; продвижение популярных и перспективных программ в области туристической индустрии; повышение потребительского спроса на туристские услуги и т.д.

Также, современные технологии в индустрии туризма являются основой управленческой деятельности, ибо особенность методик разработки и реализации туристского продукта требует в короткие сроки предоставления: информации об актуальных возможностях размещения; сведений о доступности транспортных средств и схемах проезда; решений возникших проблем; документов на заселение; бронирования (отмены) мест и т.д.

Для ликвидации отсталости в использовании современных технологий в российской индустрии туризма – является необходимым анализ спроса потребительской базы для выявления точек роста и модернизации различных направлений (гостиничная сфера, турфирмы, транспортная сфера и т.д.).

Благодаря такому анализу станет ясно, в какую сторону двигаться предприятиям для усовершенствования и укрепления позиций на рынке. Также, стоит отметить, что туриндустрия – это, прежде всего, информационная сфера, где влияние информационных технологий ощущается на различных стадиях формирования и последующего продвижения туристского продукта. Например, в последние года увеличилось количество собственных сайтов в сети Интернет с подачей рекламы на разных ресурсах и установки баннерной рекламы. Предприятиям (не имеющим собственные сайты) следует создать сайт, где нужно будет периодически пополнять и актуализировать информацию, для упрощения и ускорения поиска информации потребителем.

Современный рынок начинает активно поглощать электронная коммерция, на основе которой уже действуют электронные туристские офисы. К примеру, туристское бюро компании Microsoft – «Экспедиция», позволяющее абсолютно любому владельцу электронной карты забронировать тур, отель, место на самолет (поезд), взять на прокат автомобиль и т.д.

Однако, самые лидирующие позиции по-прежнему занимают системы онлайн-бронирования. К примеру, известная многим система Интернет-бронирования «Booking.com», имеющая распространение по всему миру. Также, существует еще одна популярная площадка для поиска, размещения и краткосрочной аренды жилья по всему миру – Airbnb.

Развитие современных технологий индустрии туризма способствует появлению туристских интернет-проектов. К таким можно отнести: специализированные туристические сайты и порталы, сайты общего назначения с туристическими разделами, глобальные системы бронирования, сайты гостиниц, сайты туристических агентств, сайты фирм-туроператоров и, конечно же, личные страницы путешественников. Одним из примеров может послужить собрание туристических интернет-порталов каталога «Майл.Ру» раздела «Вокруг света», где содержатся ссылки на более чем 4 тыс. страниц о туризме, турфирмах, путешествиях, странах и обо всем, что может понадобиться современному туристу. Также, на сайте www.avantix.ru есть возможность бронирования авиабилетов различных компаний и направлений (порядка 500 перевозчиков) и номеров более в чем 40 тыс. средствах размещения, а также аренда автомобилей во многих городах мира.

Большую популярность набирают виртуальные путешествия и экскурсии. Благодаря использованию такой технологии, зрители могут осмотреть музеи, интересные места различные достопримечательности, средства размещения, панорамы улиц, не выходя из своего дома и до момента их реального посещения. Подводя итог данной статье, можно отметить, что развитие и использование современных технологий не сможет обойти индустрию туризма стороной, так как в XI веке уже не представляется возможным работать в сфере туризма без выхода к Интернет-пространству. Также, стоит обратить внимание на то, что с увеличением современных технологий – заметно преумножается и рост запросов на соответствующие услуги, в связи с чем возникает огромная потребность использовать и развивать технологии в индустрии туризма.

Список использованной литературы:

1. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме.- М.: Изд-во «ПРИОР». 2009. – 144 с.
2. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие.- Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 152 с.
3. Чернякова Ю.В. Формирование туристского продукта с применением новых информационных технологий. Автореф. дисс... канд. экон. наук.- СПб. 2009. – 15 с.

IV

«ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ»

Асанова Д. В., Ивлев Д. С. Карасев И. Е. / Asanova D. V., Ivlev D. S., Karasev I. E.

студенты направления «Туризм», Омский государственный технический университет, dima.ivlev.99@mail.ru, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса Омского государственного технического университета, igor200617@yandex.ru / Students, Omsk state technical university, associate Professor, Department of tourism, hotel and restaurant business, Omsk state technical University

Современное состояние литературного туризма в России The modern state of literary tourism in Russia

Аннотация: В данной статье рассматривается литературный туризм в России на примере таких литературно богатых городов, как Москва и Санкт-Петербург. Определяются проблемы, которые мешают развиваться данному виду туризма. Затрагивается программа «Литературная карта России» и ее значение. Определяются перспективы развития литературного туризма в нашей стране.

Abstract: This article discusses literary tourism in Russia on the example of such literary cities as Moscow and St. Petersburg. The problems that hinder the development of this type of tourism are determined. The program "Literary map of Russia" and its significance are affected. The prospects for the development of literary tourism in our country are determined.

Ключевые слова: литературный туризм, литературные города, литературные экскурсии, электронный атлас, проблемы литературного туризма, перспективы литературного туризма.

Key words: literary tourism, literary cities, literary excursions, electronic atlas, problems of literary tourism, prospects of literary tourism.

Литературный туризм как вид культурного туризма является довольно молодым. В Великобритании, Франции, США такой вид туризма набирает обороты с каждым годом. Но в России только начали использовать такое понятие, и оно еще не развито как в теоретическом, так и в практическом планах, что определяет актуальность данной статьи.

Единого официального определения литературного туризма на данный момент не существует. Мелани Смит, Никола Маклеод и Маргарет Харт Робертсон дали в своей работе такое определение: «Литературный туризм - туристическая деятельность, которая мотивируется интересом к автору, литературным творениям, постановкам или литературному наследию места назначения» [5]. В российской практике литературный туризм чаще относят к подвиду культурного туризма.

Сам литературный туризм в настоящее время очень перспективен, потому что он позволяет по-новому взглянуть на популярные и малоизвестные объекты. Этот вид туризма имеет большой охват аудитории, так как возрастной критерий не имеет значения, а определяющим становится схожесть интересов. Кроме того, в литературном туризме востребованы усадьбы, что значительно расширяет географию литературных туров.

Основные направления литературного туризма группируются следующим образом: литературно-биографические. Проводятся по местам, которые хранят память о жизни и творчестве писателя, поэта, драматурга и т.д. (например, «А. С. Пушкин в Москве и Подмосковье», «Куприн в Санкт-Петербурге») [3]; историко-литературные, раскрывающие определенные периоды развития русской национальной литературы (например, «Москва Серебряного века», «Литературный Орел») [4]; литературно-художественные - это поэтико-текстовые экскурсии (например, «Белые ночи в Санкт-Петербурге») или экскурсии по местам, которые нашли отражение в произведениях того или иного писателя (например, «По следам героев М. Шолохова», «Москва в произведении Л.Н. Толстого «Война и мир»» и др.).

К основным проблемам литературного туризма в России относятся:

1. Большое количество литературных экскурсий направлено на малые школьные группы;
2. Однотипность экскурсионных программ;
3. Малая реализация литературных ресурсов на периферии.

Рассмотрим эти проблемы более подробно. Сегодня Санкт-Петербург и Москва предлагают большой выбор литературных экскурсий, но их основными потребителями являются малые школьные группы. Туроператоры строят свою работу с учетом этого фактора. С одной стороны, это дает им стабильный поток потребителей и окупаемость туров, но с другой стороны это не позволяет развиваться литературному туризму дальше.

В России с ее богатым литературным наследием в настоящее время далеко не полностью реализуется высокий потенциал даже таких городов, как Москва и Санкт-Петербург, не говоря уже о литературных памятниках, расположенных на периферии. Еще одна проблема литературного туризма в России, которая видна

после анализа предложений туроператоров, это однотипность экскурсионных программ, которые естественно не пользуются успехом у искушенных туристов. Однотипность выражается в сухости повествования и недостаточной аттрактивности экскурсий. Эта проблема не дает развиваться литературному туризму, так как потребителям трудно найти достойную экскурсионную программу из-за слишком большого объема однообразных и типичных экскурсий.

Более продуманные и интересные программы представляют музеи. Например, Дом-театр "Булгаковский дом" в Москве проводит театрализованный цикл «Триноchie», в него включены 3 экскурсии, которые разбиты на 3 дня [1]. Они представляют интерактивные представления о произведениях Булгакова. Это программа популярна у иностранных туристов и имеет очень хорошие отзывы о подаче материала. Этот пример показывает, что каждая экскурсия и тур должны иметь свою отличительную особенность, использовать новые технологии и интерактивность для привлечения туристов.

Помимо проблем нужно осветить перспективы развития литературного туризма, которые заключаются в: использовании современных технологий для проведения экскурсий; повышении аттрактивности экскурсий с помощью интерактивных и игровых элементов; создание новых форм проведения экскурсий; использование литературных ресурсов, находящихся на периферии.

Говоря о развитии литературного туризма в России и его перспективах, стоит упомянуть проект, созданный в 2006 году Фондом «Пушкинская библиотека» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «Литературная карта России», который должен стать основой для развития массового литературного туризма в России [2].

Электронный атлас на данный момент времени еще развивается и совершенствуется, но само создание проекта показывает, что литературный туризм России развивается и стремится покорять новые вершины, которые доступны нашей стране с богатым литературным наследием.

Список использованной литературы:

1. Спектакли-экскурсии из цикла «Триноchie среди оживших персонажей». [Электронный ресурс] URL: <http://dombulgakova.ru/trinochie/> (дата обращения 11.03.2019).
2. Литературная карта России, Фед. агентство по печати и массовым коммуникациям. [Электронный ресурс] URL: <https://godliteratury.ru/projects/literaturnaya-karta-rossii> (дата обращения 11.03.2019).
3. Гардин А.М., Серия «Былой Петербург»; «Пушкинский век: Панорама столичной жизни». — СПб.: Издательство «Пушкинского фонда», 1999.
4. Литературные экскурсии по Москве. [Электронный ресурс] URL: <https://xn--80aaacfpe14cc2n3b.xn--80adxhks/literaturnyye-ekskursii-po-moskve/> (дата обращения: 13.03.2019).
5. Мелани Смит и др., Литературный туризм. [Электронный ресурс] URL:

**Бабак А.В., Викулова А.С., Карасев И. Е. / Babak A.V., Vikulova A.S.,
Karasev I.E.**

студенты направления «Туризм», Омский государственный технический университет, babak.99@list.ru, anya.vikulova@inbox.ru, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса Омского государственного технического университета, igor200617@yandex.ru / Students, Omsk state technical university, Supervisor: associate Professor, Department of tourism, hotel and restaurant business, Omsk state technical University,

Литературные усадьбы как объект литературного туризма Literary estates as an object of literary tourism

Аннотация: Россия как страна известная своим богатым литературным наследием имеет большой потенциал для развития литературного туризма. Литературные музеи-усадьбы, которых множество в нашей стране, сохраняют память и рассказывают о жизни и творчестве лучших представителей национальной литературы разных эпох. В статье раскрывается значимость литературных усадеб как объектов литературного туризма, а также предлагаются решения для продвижения литературных усадеб как экскурсионных объектов литературного туризма.

Abstract: Russia as a country known for its rich literary heritage has great potential for the development of literary tourism. Literary museums-estates, which are many in our country, preserve the memory and talk about the life and work of the best representatives of national literature of different eras. The article reveals the importance of literary estates as objects of literary tourism. And also proposed solutions for the promotion of literary estates as excursion objects of literary tourism.

Ключевые слова: тематический туризм, литературный туризм, литературная усадьба, объект литературного туризма, экскурсия.

Key words: thematic tourism, literary tourism, literary estate, object of literary tourism, excursion.

На данный момент тематический туризм становится все более актуальным. Тематический туризм позволяет по-новому взглянуть как на популярные, так и на малоизвестные объекты за счет усиления их специфики, рынок тематических туров очень широк, так как широк и разнообразен круг человеческих интересов.

Литературный туризм является одним из подвидов тематического туризма и одной из наиболее распространенной его разновидностью. Это относительно новый вид туризма и пока он мало изучен. В международной практике сложилось определение литературного туризма как путешествий, основной целью которых является посещение мест, связанных с жизнью и творчеством

литературных деятелей. А лучше всего о жизни и творчестве писателей можно узнать, посещая мемориальные литературные музеи, такие как литературные усадьбы, где хранятся личные вещи писателей, а также сохранена атмосфера, в которой создавались их великие произведения. В России эти объекты являются уникальными для посещения.

Почти во всех областях России можно найти те самые литературные усадьбы, где проходила жизнь и творчество писателей и поэтов разных эпох. Экскурсии по усадьбам русских писателей и поэтов, посещение мест, связанных с великими произведениями литературы – это всегда огромный заряд вдохновения. Это возможность не просто увидеть своими глазами быт великих людей, но и узнать подробную историю их жизни. Обычно такие экскурсии проводятся в рамках литературных туров или как часть более общих литературных экскурсий по городам или местам жизни писателей (например, туры: «Литературные усадьбы Тульской губернии», «Литературные усадьбы России», «Русские усадьбы. Литература» и др.; экскурсии: «Литературный Орел», «Петербург Гоголя», «Поленово-Мелихово» и др.).

Особенности организации и проведения литературных туров и экскурсий по усадьбам:

1. Литературные туры по усадьбам прежде всего носят познавательный характер. Включают знакомство с важными для жизни и творчества писателя местами, а именно усадьбами. Туристы более подробно узнают биографию писателя, изучают его творческий путь, и знакомятся с его великими произведениями.

2. Обычно при посещении усадьбы рассказывается лишь об одном периоде из жизни писателя, а не обо всем его пути.

3. Экскурсия может быть совмещена с культурными мероприятиями, направленными на удовлетворение любопытства туристов, например постановка произведения одного из писателей.

4. Важно также, что при организации учитывается возраст туристов, в зависимости от этого информация о литературном объекте преподносится по-разному. Также важно отметить, что аудитория литературных маршрутов может быть представлена как верными почитателями таланта писателя, хорошо разбирающимися в его творчестве, так и людьми, которых привлекает историческая и эстетическая ценность «литературного места».

5. При организации маршрутных туров и экскурсий разрабатывается специальный график посещения запланированных пунктов. Между литературными объектами должна прослеживаться определенная связь.

6. На литературных турах с туристами работают опытные гиды-экскурсоводы. Важно при работе с иностранными туристами предоставляется экскурсия на родном (в крайнем случае, на английском) языке. Это является сегодня правилом хорошего тона и негласным правилом хорошего обслуживания. На литературных турах с туристами работают опытные гиды-экскурсоводы, а на отдельных экскурсиях - экскурсоводы-литературоведы.

Экскурсии по литературным усадьбам дают возможность туристам ближе узнать лучших представителей мировой и национальной литературы, более глубоко проникнуться смыслом того или иного произведения. Экскурсионные туры по литературным усадьбам имеют историческую и литературную ценность для туристов. Литературные усадьбы являются очень значимыми объектами для литературного туризма. Они хранят память о писателях в виде предметов быта и материалов, связанных с ходом литературного процесса, знакомят нас с их жизнью и творчеством и передают эстафету духовного наследия следующим поколениям. Кроме того, литературные усадьбы значительно расширяют географию литературных туров.

Итак, литературные усадьбы как важнейшие объекты литературного туризма должны быть представлены разумно и творчески. В культуре единообразие недопустимо. Объект, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальностью, необычностью, то есть иметь что-то, что турист до этого еще не видел.

Список использованной литературы:

1. Глобус России. Энциклопедия путешественника. 36 литературных усадеб России [Электронный ресурс] / <http://globeofrussia.ru/2017/01/36-literaturnyih-zagorodnyih-usadeb-rossii/> (дата обращения: 21.03.2019 г.)
2. Новый вид путешествий - литературный (книжный) туризм [Электронный ресурс] <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf/> (дата обращения: 18.03.2019 г.)
3. Скобельцына А. С. Технология и организация экскурсионных услуг / А. С. Скобельцына. – М., Академия, 2010.
4. Эко, У. Шесть прогулок в литературных лесах мира / У. Эко. - СПб. : Симпозиум, 2013. - 288 с.

Владыченская А.В. / Vladychenskaya A.V.
студент, Тульский государственный университет / student, Tula State
University
vladychenskaya@yandex.ru

Проблема профессиональной подготовки кадров сферы туризма The problem of professional training in tourism

Аннотация: В статье раскрываются проблемы, связанные с подготовкой кадров для сферы туризма и гостиничного бизнеса. Автором рассмотрены недостатки учебных заведений, специализирующихся на подготовке специалистов для гостиничной отрасли.

Abstract: The article reveals the problems associated with the training of personnel for the tourism and hotel business. The author considers the shortcomings of educational institutions specializing in the training of specialists for the hotel industry.

Ключевые слова: туризм, кадры, специалисты, учебные заведения.

Keywords: tourism, personnel, specialists, educational institutions.

Индустрия гостеприимства – одна из наиболее быстро растущих сфер мировой экономики, в связи с этим увеличивается спрос на кадровые ресурсы. Кадры – понятие, отражающее главное богатство любого общества, кадровый ресурс является самым значимым [2]. Ограниченная подготовка молодых специалистов в сфере туризма – насущная проблема современного образования [5].

Вопреки тому, что персонал для туристической индустрии готовят большое количество учебных заведений, на туристском рынке существует дефицит квалифицированного персонала.

Главной сложностью в настоящее время является академичность образования, плохо организованная система практического обучения студентов. Большинство из учебных заведений не способны предоставить учащемуся место для прохождения практики – с чем это связано? Руководящий состав турагентств, гостиниц не принимают студентов, т.к. считают, что двухнедельная практика не способна обеспечить желаемый результат, а неопытные студенты доставят лишь неудобства. Важный факт – это обучение конкретным навыкам и умениям, а не формальное прохождение практического обучения [3].

Если взять в расчет, что в настоящий момент динамично развивается как внутренний, так и въездной туризм, то вариантов для практического обучения может быть множество. Профобучение может строиться от более низкого уровня до более высокого в организациях, которые так или иначе связаны с индустрией гостеприимства, в том числе практика должна быть организована на различных должностях [4].

Существуют проблемы, связанные с профессиональной адаптацией выпускников. Прежде всего, это завышенные ожидания людей; они считают, что могут сразу претендовать на занятие управленческой позиции. На втором месте – слабая языковая подготовка специалистов, это обстоятельство вынуждает гостиничные предприятия отдавать предпочтение выпускникам лингвистических вузов. Это особенно характерно для отелей, входящих в международные гостиничные цепи.

В результате выпускники отличаются скудным уровнем подготовки в практическом плане, а также отсутствием понимания назначения своей профессии. Речь идёт о том, что главной проблемой российских организаций, относящихся к сфере обслуживания, является отсутствие ориентированности на клиента [1].

Выпускники учебных заведений должны быть подготовлены не просто как хорошие квалифицированные кадры, а как специалисты международного уровня.

В городе Тула по программам высшего образования подготовка кадров осуществляется по следующим направлениям: «Сервис», «Туризм»,

«Гостиничное дело», «Менеджмент», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм».

Туризм в Тульской области является динамично развивающейся отраслью экономики, именно поэтому администрация города заинтересована в профессиональных кадрах, имеющих отношение к сфере туризма.

По мнению исследователей, главной задачей на пути к решению проблемы подготовки кадров для туристической отрасли должно стать налаживание сотрудничества между учебными заведениями и предприятиями туризма и гостиничной индустрии. Необходима разработка системы критериев отбора новых сотрудников, в том числе и для формирования кадрового резерва [3]. Кроме того, радикальное решение возникающих проблем вряд ли возможно без создания системы государственной поддержки учебных заведений, специализирующихся на подготовке специалистов для гостиничной отрасли.

Органам государственной власти должна принадлежать решающая роль при создании условий для более эффективного взаимодействия профильных учебных заведений и гостиничного бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Определение и понятие клиентоориентированности [Электронный ресурс] // neurocrm.ru: [сайт]. [2019]. URL: <https://neurocrm.ru/blog/2018/08/08/opredelenie-klientoorientirovannosti/> (дата обращения: 20.04.2019).
2. Понятие кадровых ресурсов – трудовые ресурсы предприятия [Электронный ресурс] // Studbooks.net: [сайт]. [2013 – 2019]. URL: https://studbooks.net/1284216/menedzhment/ponyatie_kadrovyyh_resursov_trudovoy_potentsial (дата обращения: 22.04.2019).
3. Малафий А.С. Проблемы подготовки кадров для отрасли туризма// Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики: сборник материалов международной научно-практической конференции. 3-4 октября 2018 года. – Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2018. с. 433-437.
4. Танкиева Т.А., Малафий А.С. Компетентностный подход к подготовке специалистов индустрии туризма и гостеприимства: опыт тульского государственного университета// Современные проблемы науки туриндустрии сборник научных статей: в 2 томах. 2015. с. 219-226.
5. Малафий А.С., Николаева С.О. Проблемы подготовки профессиональных кадров для сферы сервиса и туризма//Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: материалы XIII Международной научно-практической конференции. 27 апреля 2017 г./Под ред. О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной, Е.В. Печерица. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. -С. 147-150.

Кромкина М. Ю. / Kromkina M. Y.

магистрант, направление: философская урбанистика и
петербурговедение, кафедра
эстетики и этики, Российский государственный педагогический
университет имени А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, [mariak95@mail.ru/](mailto:mariak95@mail.ru)
master's student, direction: philosophical urban studies and St. Petersburg urban
studies , the Department
aesthetics and ethics , Herzen State Pedagogical University of Russia

**Роль общественных молодежных движений в развитии
образовательного туризма на примере Лугового парка в Петергофе
The role of social youth movements in the development of educational
tourism
on the example of the Lugovoy park in Peterhof**

Аннотация: Цель настоящей статьи – показать роль общественных движений молодежи на примере участия в проектах по развитию туристской инфраструктуры Лугового парка в Петергофе. В статье аргументируется необходимость включения молодежи в практическую созидательную деятельность. Дается историческая справка объекта культурного наследия. Предлагаются направления деятельности молодежи, способствующие включению Лугового парка в объект образовательного туризма.

Ключевые слова: молодежь, включение, культурное наследие, туризм, Луговой парк, Петергоф.

The abstract: the purpose of this article is to show the role of social movements of young people on the example of participation in projects for the development of tourist infrastructure of the Lugovoi Park in Peterhof. The article argues for the need to include young people in practical creative activities. The historical reference of the object of cultural heritage is given. It is offered directions of activities of young people, promoting the inclusion of Lugovoi Park to the object of educational tourism.

Key words: youth, inclusion, cultural heritage, tourism, Lugovoi Park, Peterhof

История России показывает: на различных этапах развития общества молодежные движения могут быть мощным локомотивом созидания. С первых дней образования СССР стали возникать общественные движения молодежи. Важную роль в развитии страны и общества сыграли молодежные движения «Молодежь - на самолеты», общество содействия обороне, авиационному и химическому строительству (ОСОАВИАХИМ), движения юных натуралистов, юных тимуровцев, готов к труду и обороне (ГТО) и другие.

Непревзойденным примером созидательной деятельности молодежи в 30 - 70-е годы XX века являлось участие в индустриализации страны, освоении целины. Уникальным примером молодежного движения в 70-80-е годы были студенческие строительные отряды, которые трудились на стройках народного хозяйства в период каникул.

Развитие здоровых инициатив среди общественных движений молодежи, привлечение ее к созидательной деятельности актуально и в наше время.

В последние годы наблюдается развитие молодежного движения по разным направлениям общественной полезной деятельности: студенческие строительные отряды, поисковые отряды, движение молодых экологов, волонтеров и другие. Получает развитие молодежное движение и в сфере образовательного туризма. Организуются экскурсионно-образовательные маршруты; зарубежные туры с целью изучения иностранных языков; краеведческие выставки и конференции; встречи с интересными людьми города и района и т.д.

Вместе с тем, существует большое поле деятельности для молодежи, которое до сих пор остается без должного внимания.

Известно, что на территории нашей страны остаются памятники культурно-исторического наследия, нуждающиеся в восстановлении. Актуальна эта проблема и для окрестностей Санкт-Петербурга. В частности, в проведении срочных охранно-восстановительных мероприятий нуждается Луговой парк в Петергофе. Луговой парк – один из исторических парков середины XIX века, обладает рядом индивидуальных особенностей, которые превращают его в своеобразный памятник садово-паркового искусства. Из-за большого количества водоемов на территории иначе называется Озерковый [Приложение1]. Помимо собственной индивидуальной особенности как пейзажного парка, считавшегося одним из наиболее красивых и привлекательных ансамблей XIX века, парк ценен еще и тем, что через его территорию проходит водоподводящая система фонтанов Петергофа. Созданная по замыслу Петра I, уникальная гидротехническая система позволяет без помощи насосов, за счет перепада высот бесперебойно обеспечивать водой фонтаны Петродворца [Приложение2]. Это единственный искусственно созданный водный объект в перечне объектов исторического и культурного наследия.

Формирование парка происходило с 1825 г по 1857 гг. под руководством знаменитых садовых мастеров П.И. Эрлера и П.Г. Архипова, инженера М.И. Пилсудского. Проекты зданий и сооружений в этом парке создавал архитектор А. И. Штакеншнейдер, идеи же сооружений высказывал лично император Николай I. В парке были сооружены Никольский сельский домик, павильон «Озерки» (Розовый), Бельведер, Мельница, «Руина», церковь святой Александры, множество мостов, караулок, плотин, шлюзов, устроены пруды. Крупнейшая постройка парка - павильон «Озерки» был спроектирован архитектором в 1848 г. в греко-римском стиле. Павильон располагался у начала чугунного Самсоновского водовода, представлял собой два одноэтажных объёма, соединенных небольшой галереей, и высокой трехэтажной башни-главной видовой площадки этой части парка. Перед южным фасадом находилась галерея с гранитными гермами (колонны), выполненными скульптором А.И. Тербеневым - автором знаменитых атлантов Эрмитажа, и полукруглая гранитная терраса с решеткой, где находятся затворы фонтанных труб [Приложение3]. К павильону стягивалось несколько дорог, которые соединяли

его с отдаленными районами Лугового парка и другими парками Петергофа. Парк и его сооружения сильно пострадали в годы Великой Отечественной войны. Широкомасштабных восстановительных работ не проводилось, осуществлялись только локальные водо-охранные мероприятия и реставрация отдельных объектов [Приложение3].

Вместе с тем, Луговой парк может стать уникальным объектом образовательного туризма. Здесь можно увидеть средоточие исторических эпох от Петра I до Николая I.

В связи с этим наиболее перспективным представляется его использование в экскурсионной деятельности. Этому может способствовать создание экологических троп, прокладка велосипедных маршрутов вдоль трассы водовода. Общественные молодежные движения могут показать свою причастность к восстановлению Лугового парка конкретными действиями. Любители-историки – могут заняться поисками архивных документов объектов культурного наследия. Любители-биологи – могут заняться изучением флоры и фауны парка. Большой вклад в реставрацию и приспособления парка могут внести эко-дружины. Необходимые мероприятия можно осуществить посредством участия в муниципальных, региональных и президентских грантах, волонтерских акциях. Уже в предстоящий летний период для популяризации Лугового парка во взаимодействии с дирекцией ГМЗ «Петергоф» можно организовать первые образовательные экскурсии для школьников и студентов.

Участие в подобного рода проектах молодежи явится мощным катализатором для осуществления практических мероприятий по восстановлению Лугового парка и его архитектурных ансамблей.

Список использованной литературы:

1. Архипов Н.И., Раскин А.Г. Петродворец. - Л; М: Искусство, 1961. - 331 с.
2. Архипов Н.И. Исследования по истории Петергофа. - СПб.:ГМЗ «Петергоф», 2016.— 592 с.: ил. — (Серия «Петергофская летопись»)
3. Ардикуца В.Е. Петродворец: Путеводитель. – Л.: Лениздат, 1974. - 192 с.
4. Белоусов А.С Восстановление водоподводящей системы Петергофа после Великой Отечественной войны // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. - 2017. - №30. - С. 85-88.
5. Гейрот А.Ф. Описание Петергофа. - Репринт.воспроизведение изд. 1868 г. - Л.: Аврора, 1991. – 131 с.
6. Горбатенко С. Б. Петергофская дорога: Ист.-архит. путеводитель / С.Б. Горбатенко. – СПб.: Европейский дом, 2001. – 445 с.
7. Гусаров А. Ю. Юго-западные предместья Петербурга: история, архитектура, дачная жизнь / А. Ю. Гусаров. - СПб: Паритет, 2015. - 365 с.
8. Гуцин В. И. История Петергофа и его жителей / В.А. Гуцин. – СПб.: Нестор-История, 2004.

9. Дворцы и события: к 300-летию Большого Петергофского дворца: сборник статей по материалам научно-практической конференции ГМЗ "Петергоф", 27-28.04, 2015 / Гос. музей-заповедник "Петергоф"; [ред. О. С. Капполь].- СПб: ГМЗ "Петергоф", 2016. - 399 с.

10. Журин А. Н. Император Николай I и двойственность в русской архитектуре его времени //Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение 2018. №29 С.83-88

11. Измайлов М. М. Путеводитель по Петергофу: на русском и французском языках / М.М. Измайлов; [авт. вступ. ст.: М.В. Трубановская]. - Репр.воспроизведение изд. 1909 г. - Санкт-Петербург: Чистый лист, 2009. – 245 с.

12. История развития и анализ композиции лугового парка в г. Петродворце [Текст]: Автореферат дис.на соискание учен.степени кандидата архитектуры / Архит. И. В. Новиков; Акад. художеств СССР. Ин-т живописи, скульптуры и архитектуры им. И. Е. Репина. – Л.: [б. и.], 1955.

13. Ключарианц Д.А., Раскин А.Г. Пригороды - Л.: Искусство. Ленингр. отд-ние, 1985. - 382 с.,- (Архитектурно-художественные памятники XVIII-XX веков). - Библиогр: с. 372-373

14. Федорова Н.Н. Парки Петродворца. - [2-е изд., испр.и доп.]. - Л: Лениздат, 1964. - 207 с.

Электронные ресурсы

1. Ансамбль Лугового парка // www.petrodvorec.net URL: <http://www.petrodvorec.net/peyzagnie-parki/ansambl-lugovogo-parka/2/> (дата обращения: 05.02.2019) [Электронный ресурс]

2. История лугового парка // <http://lugpark.chat.ru> URL: <http://lugpark.chat.ru/noframes/hist.html> (дата обращения: 05.02.2019) [Электронный ресурс]

3. Д.С. Лихачев <http://ppt.ru/news/28618> Совместный проект газеты "Невское время" и Международного благотворительного фонда имени Д.С. Лихачева Французская беседа (дата обращения: 10.02.2019) [Электронный ресурс]

4. Розовый (Озерковый) павильон // <http://www.citywalls.ru> URL: <http://www.citywalls.ru/house19524.html> (дата обращения: 26.01.2019) [Электронный ресурс]

5. Петергоф (дворцово-парковый ансамбль) // Academic.ru — сервис для поиска по базе словарей, энциклопедий, книжных магазинов и фильмов URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/16298/> (дата обращения: 26.04.2018) [Электронный ресурс]

6. Петергофский водовод и Порзоловское болото // сайт «ООПТ России» URL:<http://oopt.aari.ru/oopt/> (дата обращения: 04.03.2019) [Электронный ресурс]

7. Водоподводящая система фонтанов // сайт Фонда Сохранения всемирного Наследия URL: <http://nasledie.org.ru/about/rezults/vodopodvodyashaya-sistema-fontanov-gmz->

peterhof (дата обращения: 23.02.2019) [Электронный ресурс]

8. Проблемы водовода в начале XXI века // Петергоф. Водоподводящая система URL: <https://sites.google.com/site/peterhofvodopodvodasaasistema/problemy-sovremennogo-vodovoda/1-vodopodvodasaa-sistema-petergofa-v-xx-veke/2-problemy-vodovoda-v-nacale-xxi-veka> (дата обращения: 24.02.2019) [Электронный ресурс]

Кузнецов В.А., Матвеева Л.Ф. / Kuznetsov V.A., Matveeva L.F.

студент 2 курса факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета, доцент кафедры туризма факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета / 2nd year student of the faculty of service and advertising Irkutsk State University, associate Professor, Department of tourism, faculty of service and advertising Irkutsk State University

Научные исследования ученых ИГУ на участке Малое море озера Байкал как экскурсионно-туристский ресурс
Research scientists ISU on the area of the Small sea of lake Baikal as a tourist resource

Аннотация: На экологических тропах и маршрутах Байкальской природной территории, в т.ч. на маломорском побережье Байкала, особое внимание вызывают вопросы информационного наполнения экскурсионных маршрутов научного и образовательного туризма. Интерпретация материалов научных исследований ученых ИГУ на доступный не для специалистов уровень представляет значительный экскурсионно-туристский ресурс.

Abstract: The issues of the informational content of the excursion routes dedicated to educational and scientific tourism are given a particular attention on ecological paths and routes of the Baikal natural territory, including Small Sea coast of Lake Baikal. The interpretation of the scientific research materials of the ISU scientists at the level inaccessible to specialists represents a significant excursion and tourist resource.

Ключевые слова: научный туризм, экологические тропы, Байкальский регион, Малое море, научные и экспедиционные исследования, ученые ИГУ, экскурсионные маршруты.

Key words: scientific tourism, ecological trails, Baikal region, Small sea, scientific and expedition researches, scientists of ISU, excursion routes.

Байкал – уникальный научный объект планетарного масштаба. В Байкальском регионе находятся все типы ресурсных составляющих, которые представляют собой особую научную ценность для учёных всего мира, и, вместе с тем, открывают новые перспективы для развития познавательного, образовательного и научного туризма.

Эта территория десятки лет представляет интерес для гидрологов, биологов, геологов, геоморфологов, историков-археологов, этнографов, географов. Объекты научного поиска этих групп ученых возможно описать и интерпретировать на доступный туристам язык. Подобную работу в течение последних 7 лет ведет кафедра туризма факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета в рамках направления «Научный туризм». Кафедра взаимодействует с ведущими вузами России и естественнонаучными кафедрами Иркутского государственного университета и Академии наук РФ. За несколько лет совместной работы проведено более 20 экспедиций по разным направлениям. Результатом этой работы стало создание новых туристических ресурсов на основе получаемых и интерпретированных научных данных, касающихся природных и культурно-познавательных объектов, расположенных на озере Байкал.

Рассмотрим тематику возможного информационного наполнения экскурсионных маршрутов. Как один из вариантов экскурсии, можно предложить маршрут по Маломорскому побережью с темой «Вклад ученых ИГУ в изучение Малого моря», в ходе которого туристы познакомятся с первыми открытиями и исследованиями в данном районе. Основными подтемами экскурсии будут являться результаты научных и экспедиционных исследований на этом участке Байкала.

В.Ч. Дорогостайский летом 1916 года в составе Байкальской экспедиции академии наук изучал фауну Малого моря, занимался определением температуры воды, сборами водной растительности и проб грунта [1].

М.М. Кожов летом 1934 года в составе экспедиции изучал животный мир Байкала, в т.ч. на Малом море. Совместно с К.И.Мишариным была дана характеристика Малого моря (длина береговой линии, площадь, температурный режим); изучено свыше 10 разновидностей грунта; выявлено, что среди зарослей водных растений живет огромное количество гаммарид и моллюсков, которые служат местом нагула промысловых рыб и их молоди. [2].

О.М. Кожова, занимаясь изучением планктона, установила 58 видов в составе фитопланктона Малого моря [3].

Н.Г. Скрябин, С.В.Пыжьянов проводили исследования численности чайки в период 1969-1978 гг. и установили, что увеличение количества гнездящихся чаек совпадает с восстановлением запасов омуля - основной пищей чаек и их птенцов в гнездовой период [4].

В.Н. Сорокин, О.Н. Назарова проводили исследования состава омуля на Малом море. Начиная со второй половины июля селенгинская популяция в основном покидает Малое море, и к осени здесь преобладает северобайкальский омуль. [4].

С.В. Пыжьянов, А.С. Китайский занимались изучением уток на Малом море с 1977 по 1987 гг. За это время было помечено свыше полутора тысяч птенцов пяти видов уток - длинноносого крохалея, хохлатой чернети, кряквы, огаря и горбоносого турпана [4].

Н.Г. Осипова, О.П. Виньковская, В.А. Барицкая, А.М. Зарубин в июле 2001 г. обследовали каменистые степи окрестностей пос. Сарма и выявили 57 видов сосудистых растений, относящихся к 50 родам, 23 семействам. Спектр ведущих семейств, в целом, характерен для спектра степного комплекса видов Байкальской Сибири [4].

Л.Н. Дубешко занималась исследованием беспозвоночных на Малом море [4].

Г.И. Помазкова, Г.П. Кардашевская проводили исследования зоопланктона в конце августа - сентябре 1962, 1967, 1968, 1972-1977 и 1981 гг. во время экологического картирования пелагиали озера [4].

Проведенные научные исследования ученых ИГУ на Байкале, в том числе на участке Малого моря, при их интерпретации, могут быть использованы как туристско-экскурсионные ресурсы на маршрутах экологического, образовательного и научного туризма. Экскурсионное сопровождение таких маршрутов позволяет дать туристам достаточное представление о Байкале как объекте, включенном в Список всемирного природного наследия ЮНЕСКО; познакомиться с различными экологическими системами и природными объектами, которые имеют природоохранную и историческую ценность, с историей их изучения; придаст экологическому, научному, образовательному и познавательному туризму на Байкале новый импульс развития.

Список использованной литературы:

1. Дорогостайский В.Ч. Новые материалы для карцинологической фауны озера Байкал / Труды комиссии по изучению озера Байкал. – СПб: Издательство академии наук СССР, 1980. – С. 50-76.

2. Кожов М.М. Животный мир озера Байкал. – Иркутск: Издательство «Восточно-Сибирская правда», 1947. – 367с.

3. Кожова О.М. Фитопланктон Малого моря / Исследования Малого моря. – М.: Издательство Академии наук СССР, 1959. – С. 255- 274

4. III Всесоюзная научная конференция «Проблемы экологии Прибайкалья» / Сборник тезисов конференции. – Иркутск: Издательство «Восточно-Сибирская правда», 1988. – 143 с.

Кучина А.О., Жуковская И.Ф. / Kuchina A.O., Zhuckovskaya I.F.

студент 3 курса ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени АГ. и Н.Г. Столетовых» (ВлГУ), alika.pankratova@mail.ru,

к.э.н., доцент, доцент кафедры коммерции и гостеприимства ВлГУ,

ateya33@mail.ru / 3 st student,t Vladimir State University named after A. and N. Stoletov, Ph.D., Associate Professor in Economics, Department of Commerce and Hospitality, Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletov

Роль образовательного туризма в удовлетворении образовательных потребностей среди молодежи

The role of educational tourism in satisfaction educational needs among young people

Аннотация: В статье рассматривается образовательный туризм, как один из видов возможностей для удовлетворения образовательных потребностей молодёжи. Определены основные ограничивающие факторы для развития образовательного туризма. Показана необходимость государственной поддержки развития внутреннего образовательного туризма.

Abstract: In article educational tourism as one of types of opportunities for satisfaction of educational needs of youth is considered. The major limiting factors for development of educational tourism are defined. Need of the state support of development of internal educational tourism.

Ключевые слова: образовательный туризм, молодёжь, образовательные потребности

Keywords: educational tourism, youth, educational needs

Современное общество, развитие глобальных отношений обуславливают необходимость быстрого накопления новых знаний путём развития международного сотрудничества в сфере науки и образования, направленного на расширение возможностей граждан различных государств с целью получения образования не только в своей стране, но и за рубежом.

Несмотря на активное распространение этой области туризма, до сих пор нет единого мнения по поводу определения понятия «образовательный туризм». Так, например, некоторые учёные выделяют его на основании одного определенного признака (потребностей [4], территориально-образовательного признака [1], программно-ориентированного подхода [6]), а другие – из нескольких [5]. В этой статье мы будем придерживаться определения образовательного туризма, данного Жуковской И.Ф. и Генераловой Г.Г.: «Образовательный туризм – это система отношений (коммуникация) в процессе воспроизводства образовательной среды и её продукта в рамках национального и мирового хозяйства, которая предполагает перемещение индивида или группы людей на определённый период времени за пределы места постоянного проживания с целью удовлетворения их потребностей в получении знаний, умений, навыков, способов деятельности». [2, с. 108]

Следует отметить, что современная образовательная система ещё далека от совершенства, не только в России, но и за рубежом. Однако в нашей стране процесс обучения носит более академический, аналитический характер, нежели синтетический. Кроме того, цикл общественного воспроизводства в России искажён и не завершён. У нас проводятся большие исследования, обучение, но результаты не доводятся до промышленного производства, из-за чего наша экономика неэффективна, зависима от экспорта энергоносителей, а уровень жизни остается низким. Падение доходов в реальном выражении усиливается из года в год по нарастающей: в 2014 г. они сократились на 0,5 %, в 2015 г. – на 4,1%, в 2016 г. – на 5,6%, в 2017 г. – на 1,3%, а численность населения,

находящаяся за черной бедности, в 2017 г. достигла 19,3 млн. чел. (или 13,2% от общей численности населения). [3, с. 482] Эти условия являются ограничивающими факторами для развития въездного и выездного образовательного туризма в нашей стране.

В настоящее время наиболее популярными видами выездного образовательного туризма являются: поездки с целью изучения иностранных языков, образовательных предметов; научные и учебные стажировки; ознакомительные поездки на предприятия и в организации; участие в научных мероприятиях; экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным странам, городам и т.д. Самым популярным направлением образовательного туризма является изучение иностранного языка в языковой школе. Программы этих школ рассчитаны на население разных возрастов, с разной целевой направленностью. Основной спрос прослеживается в отношении школьников (10-17 лет). Наибольшей популярностью пользуются туры по изучению английского языка, затем следует немецкий, испанский, итальянский и другие. Реже встречается спрос (и предложение) по изучению восточных языков (китайского, фарси, японского). Средняя продолжительность таких туров составляет 2-3 недели.

Также получило развитие направление образовательного туризма, связанное с долгосрочным получением образования за рубежом в средней школе и вузах (программы для «академиков»). Такие программы реализовывают ведущие образовательные компании – «Элитур Клуб», «Инсайт-Лингва», Международного учебного центр ИТЭК, «Группа Йорк» и другие. Наиболее популярными среди россиян являются академические программы обучения в Великобритании. Меньший спрос наблюдается по программам, реализуемым в Швейцарии, Ирландии, Канаде и других странах. На долю британских школ и вузов в турфирмах приходится до 80% всех запросов. Такая популярность объясняется высоким качеством классического образования и большим разнообразием предлагаемых программ. Стоимость образовательной программы в Великобритании на 2 недели по данным «Инсайт-Лингва» варьируется в пределах 1105 ф.ст. (более 97,5 тыс. руб.). Столь высокая стоимость обучения для большинства представителей молодого поколения россиян оказывается не «по карману».

В этих условиях возрастает роль государственной поддержки детей, подростков, молодых людей в области образования. Одним из таких видов поддержки является программа «Глобальное образование». Её суть заключается в отборе талантливой молодежи на основании конкурсных работ. Победители награждаются грантами в размере до 2,76 млн. руб. в год, на оплату обучения и сопутствующие расходы. Также государством заключен договор с 288 образовательными организациями.

В заключение следует отметить, что образовательный молодежный туризм является важным и перспективным направлением в социальной деятельности не только государства, но и образовательных учреждений и бизнеса. Поэтому для его развития нужно принять ряд организационных мер, внести поправки в

законодательство, развивать инфраструктуру, поощрять деятельность учебных заведений, молодежных организаций и др.

Список использованной литературы:

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 464 с.
2. Жуковская И.Ф., Генералова Г.Г. Образовательный туризм: сущность, цели, перспективы развития в России // Глобальный научный потенциал. 2017. № 11 (80). С. 107-111.
3. Жуковская И.Ф., Краснова М.В. Финансы домашних хозяйств и качество жизни населения // Финансовая экономика. 2019. № 1. С. 479-483.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
5. Лунин Э.А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - СПб., 2009. 23 с.
6. Соломин В.П., Погодина В.Л. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. №8 (30). С. 96-112.

Моисеевкова П.В., Игнатъева И.Ф. / Moiseenkova P.V., Ignatyeva I.F.

студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И.Герцена, д.ф.н., профессор кафедры социального управления РГПУ им. А.И.Герцена / 4th year student of the Herzen State Pedagogical University of Russia, moiseenkovapolina@gmail.com / The professor of the department of social management, The Herzen State Pedagogical University of Russia

Профессиональные стандарты в сфере туризма Professional standards in the field of tourism

Аннотация: В статье рассматриваются профессиональные стандарты менеджера туристической индустрии и выделяются положительные аспекты их внедрения.

Abstract: The article includes the professional standards of the tourism industry and highlights the positive aspects of this introduction.

Ключевые слова: туристическая индустрия, профессиональный стандарт, компетенции, квалификация.

Key words: tourism industry, professional standard, competence, qualification.

С 1 июля 2016 года вступили в силу поправки к Трудовому кодексу Российской Федерации в части профессиональных стандартов (ПС). Профессиональные стандарты - это комплекс требований к уровню квалификации работников по определенным видам деятельности. Поэтому теперь такие понятия, как "квалификация" и "профессиональные стандарты", официально используются в трудовом законодательстве. Согласно

квалификационным требованиям в организациях определяются должностные обязанности работников, планируется их профессиональный рост, профессиональная подготовка, повышение квалификации в соответствии с опытом работы, уровнем образования, компетентности, знаниям и умениям конкретного человека[1].

Организация туризма сегодня представляет собой важную часть экономических отношений. Индустрия туризма - это сфера производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих[3].

Индустрия туризма, как и любая другая, подразумевает наличие профессиональных стандартов для эффективного выполнения работы и создания здоровой рабочей среды внутри компании. Поэтому в настоящее время деятельность туристских организаций регулируется не только ФЗ от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", но и профессиональными стандартами в различных подразделениях, а также целевыми программами развития регионов и направлений.

Прежде всего, стоит отметить, что в России профессиональные требования к персоналу туристской компании носят обязательный характер. Они фиксируются должностных инструкциях, которыми персонал руководствуется в процессе своей деятельности. Требования содержат перечень компетенций, к которым относятся знание своих обязанностей, знание Закона РФ "О защите прав потребителей" и других нормативных актов в сфере туризма, наличие опыта работы по профессии, знание формальностей и иностранный язык. В свою очередь, некоторые работодатели требуют наличия специального образования в области экономики и управления туризмом (для руководства компанией), регулярное повышение квалификации, знание документов международных туристических организаций.

Профессиональный стандарт "Специалист по организации и предоставлению туристических услуг" направлен на унификацию процессов профессиональной подготовки и деятельности кадров в сфере туризма. В него входит: реализация учебных программ и повышение квалификации специалистов; реализация комплекса мероприятий в области внедрения стандартов туристско-рекреационных услуг; создание и развитие сети туристско-информационных центров в Российской Федерации [5].

Согласно стандарту, специалист в сфере туризма обязан уметь заключать договоры, предоставлять необходимой информацию, бронировать туры и места отдыха, рассчитывать стоимости туристской продукции, контролировать реализацию и создавать базу данных по туристской продукции. Соответственно, нужно знать: законы и нормативные акты РФ, регулирующие туристскую деятельность и таможенное законодательство; полный ассортимент и актуальную цену предлагаемых услуг; инфраструктуру и особенности туристских направлений; порядок заключения и исполнения гражданско-правовых договоров; проектирование туристских услуг и ценообразование;

порядок оформления договоров с поставщиками услуг; социальные основы туристской индустрии; рынок партнеров-туроператоров; онлайн-системы бронирования; гостиничную базу по всему миру; особенности оформления виз, авиабилетов, страховки, трансфера в разных странах, иностранный язык и т. д.[2]

Также важную роль играют этические нормы, такие, как этика делового общения, конфликтология, сообщение достоверной информации о туристическом продукте и ответственность за соблюдение условий договора.

Переход к обязательным профессиональным стандартам связан, прежде всего, со стремлением государства сформировать единые требования и повысить уровень подготовки кадров. Эффективное использование ПС на практике приносит пользу для всех участников производственных отношений.

Так, для сотрудников организации по предоставлению туристских услуг профессиональный стандарт способствует лучшему пониманию всей зоны ответственности и полномочий, более полно реализовывать свои профессиональные действия, а также служит источником мотивации к определенным знаниям.

В сфере образования ПС является основой для корректировки образовательных программ и стандартов, разработки новых методических материалов с использованием современных технологий, что позволяет привнести больше практики в обучение специалистов в сфере организации туризма и отдыха.

Для работодателей - ПС является, своего рода, базой для аттестации и оценки профессионализма сотрудников, позволяет не тратить средства на возмещение потерь от низкого качества работы персонала, не соответствующего стандартам; служит лучшим способом мотивации, повышению производительности и качества работы каждого.

Все эти меры, в конечном счете, связывают специализированное образование с отраслевыми квалификационными рамками, уровнями квалификации работников, соответствующими компетенциями на каждом уровне и методологией оценки каждого конкретного уровня внешними экспертами.

Таким образом, становится очевидно, что введение профессиональных стандартов облегчило процесс подготовки кадров и дальнейшего трудоустройства как для работодателей, так и для сотрудников. Поэтому на данном этапе деятельность по формированию и улучшению профессиональных стандартов ведет к совершенствованию существующей практики ведения туристского бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. №23 (в ред. от 13.05.2016 г. N 406) «О правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов» // Минтруд России – правительство РФ – [Электронный ресурс]: URL: <https://rosmintrud.ru/docs/government/106> (Дата обращения 19.03.2019)

2. Профессиональный стандарт 1 «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» // Федеральное агентство по туризму – программы и проекты - [Электронный ресурс]: URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/> (Дата обращения 20.03.2019)
3. Игнатьева И.Ф. Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. № 3. С. 307-315.
4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Программы и проекты. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/> (Дата обращения 19.03.2019)
5. Premier-Deal Hospitality: Профессиональные стандарты. Как соединить квалификацию с классификацией. Об уровнях ответственности, компетенциях и правильном алгоритме [Электронный ресурс]. URL: <http://hotelier.pro/personal/item/1656-tabachnikova> (Дата обращения: 17.03.2019)

Огнев.В.Ю., Анисимов Т.Ю. / Ognev V. Y., Anisimov T.Y.

Бакалавр, РГПУ им. Герцена, vladognev778@gmail.com, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru / Bachelor, The Herzen State Pedagogical University of Russia, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen

Проблема профессиональной подготовки кадров сферы туризма Problem of vocational training of shots of the sphere of tourism

Аннотация: В последние годы в профессиональном туристском образовании наблюдаются процессы, направленные на повышение его качества (интеграция, диверсификация, унификация). Это обусловлено, прежде всего, растущим спросом на туристские услуги нового поколения, и, как следствие, необходимостью подготовки для туристской отрасли конкурентоспособных специалистов, обладающих целым рядом профессионально важных знаний, умений, навыков, личностных качеств.

Abstract: In recent years, there have been processes in professional tourism education aimed at improving its quality (integration, diversification, unification). This is due, first of all, to the growing demand for tourist services of the new generation, and, as a result, the need to prepare for the tourism industry competitive professionals with a number of professionally important knowledge, skills, personal qualities.

Ключевые слова: кадры, туризм, профпригодность, проблемы, анализ.

Keywords: people, tourism, professional competence, problems, analysis.

Согласно анализам специалистов ЮНЕСКО, индустрия путешествий способна быть основной областью международной экономики, то что станет содействовать формированию местных экономик, межкультурной коммуникации и развитию терпимого сообщества. ВТО дает прогноз на последующее увеличение туристического потока вплоть до 1,6 миллиардов. людей в 2020 г..

Развитие туризма, равно как условие развития экономики страны, объясняет потребность формирования общепрофессиональной концепции подготовки и увеличения квалификации туристских сотрудников, которая бы гарантировала компании туристической промышленности экспертов, даровитыми трудиться персонально и эффективно в обстоятельствах конкурентной борьбы.

Учитывая в таком случае, то что современная концепция высококлассной подготовки экспертов туризма в существенной степени никак не отвечает условиям, какие выставляются бизнесменами-работодателями в обстоятельствах нынешней экономики, проблема считается важной и актуальной. Большая часть полагает что проблема в низкой практической подготовке учащихся. Данное доказывают и итоги выборочного опроса управляющих компаний тур индустрии. Большая часть с их (93%) заметили неподготовленность выпускников высших учебных заведений (ИНСТИТУТОВ) перейти к полному осуществлению рабочих обязательств.

В первую очередь в целом, необходимо выделить, то что базовое туристское образование считается сравнительно новой сферой в обучении, так как в течении продолжительного периода высшие и средние учебные заведения никогда не готовили экспертов в туристской сфере. Сравнительно не так давно возникли соответствующие направления, например «гостиничное хозяйство» и «ресторанное дело». Наравне с данным, имеется несколько вопросов сравнительно свойства подготовки экспертов. Это обуславливается равно как минусами в законодательстве, так и некоторыми проблемами в подготовке экспертов.

Общемировая практика говорит о недостающем числе экспертов гостиничного хозяйства согласно с предписанием рабочих мест в данной сфере на рынке труда. Большая часть туристических компаний ещё некоторое время назад никак не считали задачу выбора персонала важной – присутствие гуманитарного образования и конкретные индивидуальные свойства (общительность, умение учиться и тому подобное) предоставляли хорошие возможности тому, кто шёл именно в данную сферу. Однако сегодняшняя обстановка, что характеризуется существенным увеличением субъектов туристического рынка, требует присутствия высокопрофессиональных сотрудников.⁶

Ответ на вопрос: кого, какого специалиста готовить, во многом кроется не только в выборе перспективных направлений подготовки, но и компетенций будущего выпускника. Что, скажем, требуют работодатели? Выпускнику очень важно иметь, прежде всего, хорошие навыки и знание одного или двух

⁶ <http://tourfaq.net/travel-business/problemy-professionalnogo-obrazovaniya-v-industrii-turizma/>

иностранных языков, обладать приличным багажом в области страноведения, уметь пользоваться специализированными компьютерными программами, поисковыми системами, владеть навыками техники продаж турпродукта, знать технологию бронирования услуг, разбираться в специализированных юридических вопросах, понимать основы психологии.⁷

Таким образом, подготовка сотрудников для компаний туристической индустрии считается животрепещущим вопросом, который остро стоит перед обладателями и руководителями компаний данной направленности. Ключевой целью туристического образования считается и является совершенствование его свойства с учетом веяний становления крупного международного туризма, опыта основных профильных учебных заведений и возможностей государственных компаний.

Список использованной литературы:

4. Анисимов Т.Ю., Донской С.А. Туризм как социокультурный феномен // Вестник факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета. 2010. № 9. – С. 45-49.
5. Марфутенко М.А., Чугунова М.Б., Анисимов Т.Ю. Некоторые проблемы современного молодежного туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 1-й международной студенческой научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2015. С. 44-46.

Прохорова В. Д. / Prokhorova V. D.

студентка 2-го курса направления «Технологии и организация турагентских и туроператорских услуг», Институт управления, экономики и финансов, ФГБОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», e-mail: DBSK121298@mail.ru / second-year student of «Technologies and organization of touristic services» program, Institute of management, economics and finances, Kazan Federal University

Надпрофессиональные компетенции в подготовке кадров сферы туризма по программам высшего образования Overprofessional skills in training process for tourism sphere by higher education programmes

Аннотация: В представленной статье обзревается ситуация на рынке труда в сфере туризма, рассматриваются общие принципы профессиональной подготовки студентов направления «Туризм», приводятся краткие рекомендации по организации работы со студентами организаций ВО, направленной на развитие надпрофессиональных компетенций.

Abstract: This article observes labor market conditions, particularly in tourism and service sphere. Author looks over principles of professional training for tourism in

⁷ http://akvobr.ru/kadry_dla_turindustrii.html

general and give brief recommendations to organizations of higher education for organizing lessons in order to train overprofessional skills.

Ключевые слова: надпрофессиональные компетенции, сфера туризма, подготовка кадров, профессиональные компетенции, рынок труда

Keywords: overprofessional skills, tourism sphere, professional training, professional skills, labor market

Сфера туризма – одна из самых динамичных, прибыльных и капиталоемких отраслей экономики. В России 17,3% от общего ВВП составляют поступления от сферы услуг, что составило в денежном выражении около 1,6 млрд. руб. [2] Что касается поступлений от туризма, то на 1 квартал 2018 года общая стоимость платных туристских услуг, оказанных на территории РФ, составила более 60 млн. рублей [3]. Число населения, пользующегося туристскими услугами, с каждым годом только растёт, а это значит, что повышаются требования к качеству предоставляемых услуг. Приходим к выводу, что туризм, как и другие сферы экономики, должен развиваться в соответствии с запросами времени. Одной из приоритетных задач данного процесса считается подготовка профессиональных кадров.

Профессиональная подготовка кадров сферы туризма – комплексный процесс, включающий усвоение студентами знаний точных, гуманитарных, естественных и специальных учебных дисциплин. Кроме того, к окончанию обучения на ступени «бакалавриат» студент должен владеть так называемыми общекультурными компетенциями: знать как минимум один общеупотребительный иностранный язык на достаточном уровне для свободной межкультурной коммуникации, быть способным применять общеправовые и экономические знания в различных ситуациях и т. д. [4, с.7]. Однако в условиях нынешних реалий даже такого объёма навыков и умений оказывается недостаточно. Говоря «недостаточно», мы имеем в виду ситуацию, в которой выпускник университета сталкивается с проблемой трудоустройства, не теряющей своей актуальности и сегодня. По данным мониторинга трудоустройства выпускников российских вузов Минобрнауки РФ на 2016 г., средний процент трудоустройства выпускников российских университетов составляет 73,8% при существующей разнице между центром регионами [5], при этом доля трудоустроенных выпускников бакалавриата «Туризм», согласно данным Пенсионного фонда РФ 2016-2017 гг., составляет всего 69,63% от общего числа выпускников данного направления. Неутешительная цифра, учитывая стоимость обучения по данной программе бакалавриата в некоторых вузах страны по данным на 2017 г.: от 123 тыс. руб. в год (Казанский федеральный университет) до 310 тыс. руб. в год (МГУ им. Ломоносова) (данные с официальных сайтов упомянутых вузов). Такое положение вещей обусловлено рядом причин: исследователи С. Ильиных, Н. Сухорукова и С. Ровбель выделяют напряжённость ситуации на молодёжном рынке труда по причине нестабильности экономики страны и перевыпуска кадров вузами («спрос рождает предложение») [6, с. 1, 5], Н. Чернышкина приводит результаты

исследования среди студентов, которые отмечают неопределённость ситуации на рынке труда и недостаток информации о вакансиях [7, с.61]. Отмечается также относительно невысокий уровень заработной платы, зафиксированный в сфере туризма (среднее значение на 2016-2017 гг. составляет 23 065 руб. [8].

Подчеркнём следующий факт: анализ вакансий на портале hh.ru в разделе «Туризм» показал, что работодателей интересует не только опыт работы выпускника и его профессиональные компетенции. В требованиях к соискателям указываются так называемые надпрофессиональные компетенции, которыми должен владеть работник, имея при этом соответствующую профессиональную квалификацию. Один из вариантов определения термина, предложенный исследователем Каххаровым Ш.: «надпрофессиональные компетенции» - это «набор личностных качеств, внутренних установок, предрасположенностей, мотивов и ценностей, имеющихся у личности, формирующих ее внутреннюю структуру самоорганизации действий». Надпрофессиональные компетенции ещё называют «прорывными», так как, по мнению данного исследователя, они обеспечивают до 80% процентов успеха работника. Данный автор также приводит мнение о том, что надпрофессиональные компетенции – обязательное условие для становления высококвалифицированного специалиста [9, с. 105-106]. Главное отличие таких компетенций от других видов навыков – гибкость и универсальность. Обладая рядом надпрофессиональных умений, человек способен адаптироваться к меняющимся условиям среды, повышая свою конкурентоспособность на рынке труда. На данный момент не разработано чёткого перечня таких умений, однако существующие варианты имеют друг с другом много общего. Один из вариантов был предложен в отчёте Всемирного экономического форума за 2016 г. [10]. Исходя из приведённых данных, можно наметить траекторию комплексного развития в личности обозначенных качеств.

Процессы интеграции, интернационализации и оптимизации в мире не обходят стороной ни одну сферу жизни общества, включая сферу образования. Студенты существуют в жёстких условиях: рынок профессий обновляется практически ежегодно, происходит трансформация рынка профессий. Именно поэтому на сегодняшний день важно организовать учебный процесс так, чтобы выпускники университетов по окончании обучения представляли собой востребованных, потенциально успешных специалистов, обладающих высоким уровнем профессиональной мобильности, ориентирующихся в существующем информационном пространстве с учётом специфики работы в сфере туризма: многообразие форм существования такого глобального явления как международный туризм, большое число отраслей, задействованных в разработке и реализации туристского продукта, высокая значимость человеческого фактора на всех этапах организации туристских поездок и т.д. Для развития надпрофессиональных навыков предлагаются следующие рекомендации:

1. Активное внедрение коммуникативного компонента во все формы занятий со студентами.

На лекционных и практических занятиях необходимо постоянно поддерживать достаточный уровень коммуникации преподавателя и студентов,

решение организационных вопросов, вопросов по материалам занятия должно происходить в формате дискуссии с целью развития у студентов навыков ведения деловой коммуникации, принятия решений, организации деятельности.

2. Увеличение в планах занятий по дисциплинам числа проектных работ. Предпочтителен групповой формат выполнения проектов. Главная задача этой методики – научить студента эффективно применять ряд необходимых надпрофессиональных умений на всех стадиях работы над проектом: самоорганизации и организации деятельности коллектива, креативное, системное, логическое и аналитическое мышление, навыки управления своим и чужим временем.

3. Организация в университетах специальной дисциплины, связанной с развитием надпрофессиональных компетенций.

Такие занятия могут иметь характер факультативных с последующим введением их в учебный план. Проводить данные занятия могут приглашённые преподаватели-коучи или преподаватели на базе университета. Курс занятий по данной дисциплине должен иметь лекционно-практический характер с применением социологических методов организации учебного процесса: моделирование социальных ситуаций, а также психодиагностику учащихся, направленную на выявление сильных и слабых сторон личности для построения индивидуальной траектории развития.

4. Повышение роли портфолио в учебной и будущей профессиональной деятельности.

Формирование личного портфолио – это возможность студента отследить и оценить своё профессионально-личностное становление. Портфолио может содержать в себе сертификаты, грамоты, дипломы, подтверждающие достижения студента, а также все виды научных публикаций и выдержки из проектных работ. Роль портфолио в учебном процессе неоспорима: студенты проявляют активность, развивают в себе лидерские, самопрезентационные, творческие навыки и др. [11].

Развитие надпрофессиональных навыков у студентов программ высшего образования – непростая, однако чрезвычайно необходимая задача. Надпрофессиональные компетенции в контексте сегодняшнего дня – универсальный инструмент, способный помочь тогда, когда какие-либо профессиональные знания теряют свою актуальность. Именно эти навыки являются ключом к успеху сейчас и в ближайшем будущем.

Список использованной литературы

1. Всемирный Совет по туризму и путешествиям [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wttc.org>
2. Портал о деятельности финансовых рынков [Электронный ресурс]. – URL: <https://investbrothers.ru>
3. Портал Ростуризма [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russiatourism.ru>

4. Портал ФГОС (направление подготовки 43.03.02 «Туризм» (бакалавриат) [Электронный ресурс]. – URL: fgosvo.ru
5. Портал Минобрнауки РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://vo.graduate.edu.ru>
6. Ильиных Светлана Анатольевна, Сухорукова Наталья Геннадьевна, Ровбель Светлана Владимировна Трудоустройство выпускников вуза в условиях нестабильной экономической ситуации // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №10 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudoustroystvo-vypusknikov-vuza-v-usloviyah-nestabilnoy-ekonomicheskoy-situatsii>
7. Чернышкина Нина Яковлевна Трудоустройство выпускников вузов: опыт социологического анализа // Вестник ПАГС. 2013. №6 (39) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudoustroystvo-vypusknikov-vuzov-opyt-sotsiologicheskogo-analiza>
8. Портал «Поступи онлайн» [Электронный ресурс]. – URL: <https://postupi.online/specialnost/43.03.02/zarplata-carera/>
9. Каххаров Ш. Над-профессиональные компетенции и управление ими [Электронный ресурс] // Организационная психология. 2014. Т. 4. № 4. С. 103-120. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru/>
10. Портал Мирового экономического форума [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.weforum.org>
11. Кошель Владимир Иванович, Агранович Надежда Владимировна, Соколова Ирина Юрьевна Инновационные подходы к организации самостоятельной работы студентов университета // Вестник ГУУ. 2014. №21 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-k-organizatsii-samostoyatelnoy-raboty-studentov-universiteta>

Сидорова М.В. / Sidorova M.V.

Рязанский государственный университет имени С.А.Есенина, Рязань /
Ryazan State University named for S. Yesenin. msidorova210@mail.ru

**Сетевое взаимодействие вузов как условие развития образовательного туризма на примере РГУ имени С.А. Есенина (Россия)
Network university cooperation as a condition of development of educational tourism on the example of the RSU named for S.A. Yesenin (Russia).**

Аннотация: Цель исследования изучить влияние сетевого взаимодействия вузов как фактор развития образовательного туризма в России.

Abstract: The object of the analysis is to study the influence of network interaction of universities as a factor in the development of educational tourism in Russia.

Ключевые слова: сетевое взаимодействие, образовательный туризм, РГУ имени С.А. Есенина.

Keywords: Network communication, educational tourism, RSU named for S. Yesenin

Сегодня не только на международном рынке туризма, но и на российском происходит процесс диверсификации. Данная тенденция присуща многим явлениям, в том числе и расширению отечественного рынка туризма. К уже наиболее общепринятым и известным видам, таким как культурно-познавательный, рекреационный, экологический, добавляется сегодня и образовательный туризм.

Образовательный туризм - это поездки индивидов или их групп в определённые регионы и страны с целью получения образовательных услуг по определённым программам.[2]

Одним из наиболее важных факторов, который влияет на развитие образовательного туризма в России, является сетевое взаимодействие вузов. [2] Под сетевым взаимодействием понимают долговременное сотрудничество путем создания устойчивых академических сетей, укрепления обменов студентами и персоналом, расширения обмена знаний и практик.

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина это крупнейший и старейший университет Рязанской области. Для университета сетевое взаимодействие с другими вузами России и мира это возможность повысить престиж, сформировать положительный имидж вуза, повысить конкурентоспособность. Для участников данного взаимодействия это возможность получение нового опыта, профессиональной подготовки, в том числе и в сфере туризма, расширению связей и знакомств, необходимых для дальнейшей деятельности.

На сегодняшний день университет имеет партнерские отношения со многими вузами, однако активное взаимодействие происходит лишь с несколькими из них. Среди их числа стоит отметить Университет Альмерии (Испания), Университет Мюнстера (Германия), Университеты Сайтамы и Тибы (Япония), а также Российско - Армянский университет Еревана (Армения). [3]

Рассмотрим более подробно процесс сетевого взаимодействия РГУ имени С.А. Есенина на примере обмена студентами с Университетом Альмерии (UAL). Университет Альмерии – это общественный вуз, который был основан в 1993 году. Здесь обучается более 10 тысяч студентов. Университет Альмерии широко известен среди студентов, в том числе и зарубежных. Вуз предлагает различные программы и направления обучения: гуманитарные науки, психология, юриспруденция, бизнес и экономика, инженерия и медицина. В связи с условиями программы и пожеланиями администрации испанского вуза заявки принимаются от студентов РГУ имени С.А. Есенина только по направлениям подготовки туризм, международные отношения, лингвистика,

филология. Сетевое взаимодействие проявляется по договору обмена студентов РГУ имени С.А. Есенина с UAL в рамках одного семестра.[4] В процессе обмена были выявлены основные трудности для студентов. К ним относится языковой барьер, документальные формальности, в том числе связанные с образовательным процессом, также оформление медицинской страховки, банковского счета и другие. Процесс обучения имеет свои особенности в связи, с чем студентам также требуется время для адаптации в новых условиях. Аналогичен процесс и для приема иностранных студентов в РГУ имени С.А. Есенина. Данное сетевое взаимодействие, не смотря на ряд сдерживающих факторов, имеет и положительные тенденции для дальнейшего существования и развития. Для студентов из обоих вузов это возможность прикоснуться к совершенно другой культуре, узнать быт и национальные особенности принимающей стороны.

Важной стороной дальнейшего развития образовательного туризма на базе Рязанского государственного университета является внедрение тех инновационных практик, которые были получены в результате обмена с вузами - партнерами. Сдерживающими факторами для появления новых связей и поддержание уже имеющихся является недостаточное информирование. Под этим подразумевается тот факт, что многие иностранные студенты недостаточно ознакомлены с условиями пребывания, с культурными особенностями страны, города Рязани, вуза и многие другие аспекты, которые оказывают непосредственное влияние на это многогранный процесс. Недостаточное финансирование также негативно влияет на инфраструктурный потенциал вуза, его материально-техническую базу. Стоит отметить, что, не смотря на эти факты, РГУ имени С.А. Есенина имеет хорошие предпосылки к развитию образовательного туризма, среди которых стоит отметить высокоспециализированных специалистов, ведущих преподавательскую и научно-исследовательскую деятельность, а также вариативность образовательных программ.

Таким образом, Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина находится на этапе активного развития сетевого взаимодействия с другими вузами. На продвижение университета и развитие на его базе образовательного туризма оказывает влияние ряд сдерживающих факторов, в их числе недостаточное информирование об образовательном потенциал вуза, его финансирование и другие. Тем не менее преодоление этих сдерживающих факторов создаст основу для будущего развития вуза, его выход на рынок образовательного туризма России и мира.

Список использованной литературы:

1. Краснова Г. А., Тесленко В. А. Сетевое взаимодействие вузов в мире и России: создание и развитие стратегических партнерств //Государственная служба. – 2017. – Т. 19. – №. 4. – С. 59-65.
2. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма: учебник //М.: КНОРУС. – 2008. С. 392.

3. РГУ имени С.А. Есенина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rsu.edu.ru>

4. Университет Альмерии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ual.es>

V

«ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ»

Белозерова Д.К. / Belozerova D.K.

Государственный институт экономики, финансов, права и технологий (ГИЭФПТ) г. Гатчина, студентка 3 курса. dasha-belozerova@mail.ru / State Institute of Economics, Finance, Law and Technology (SIEFLT), Gatchina City, 3rd year student. dasha-belozerova@mail.ru

Туризм для «серебряного возраста» : возможности и перспективы Tourism for the "silver age" : opportunities and prospects

Аннотация: Целью статьи является поиск решения для полноценного отдыха лиц серебряного возраста. Задачи статьи: узнать что представляют лица серебряного возраста, сформулировать что необходимо для отдыха и может быть интересно для лиц в возрасте, определить возможности и перспективы развития туризма для лиц серебряного возраста в России. Практическое применение данной статьи возможно в сфере доработки экскурсионных программ. Создание новых маршрутов, ориентированных на туристов разного возраста с учетом личных интересов. Развитие авторских туров в России.

Annotation: The purpose of the article is to find a solution for a full-fledged rest of silver age persons. Objectives of the article: to find out what people of silver age represent, to formulate what is necessary for rest and it may be interesting for people in age, to identify opportunities and prospects for the development of tourism for people of silver age in Russia. The practical application of this article is possible in the field of refinement of excursion programs. Creation of new routes for tourists of different ages, taking into account personal interests. The development of copyright tours in Russia.

Ключевые слова:

Keyword: Серебряный возраст, туризм, авторские туры. Silver age, tourism, author tours.

Серебряный возраст, так называют японцы людей, у которых за плечами и мудрость и опыт, когда многое в жизни уже сделано и заслужили хорошего отдыха. Если говорить более конкретно, то это люди, которые заработали себе на пенсию, люди пенсионного возраста.

Для таких людей, для людей серебряного возраста необходимо хорошее обслуживание, забота и понимание. Комплекс услуг в туризме должен четко представлять, что нужно пенсионеру, какие потребности в первую очередь должны быть удовлетворены. В первую очередь, это конечно же комфорт, и причем комфорт во всем. Человек должен хорошо поесть и поспать, причем поесть с точки зрения его здоровья хорошо, чтобы пища была легкой, и на этой почве не обострились какие-то проблемы связанные из-за питания несовместимого с его здоровьем. Далее необходим сон, мягкая кровать, чтобы отдыхать, и на утро не получить лишнюю головную боль, о том как неудобно спалось. Чтобы спуститься позавтракать, если необходимо, человек воспользовался лифтом, чтобы не провоцировать лишний раз свой организм на некомфортное состояние организма.

Для всех людей, не столь важно, сколько вам лет 20 или 60, нужна увлекательная, соответствующая возрасту экскурсионная программа. Поэтому, в современном мире необходимо адаптировать информацию экскурсии под каждую группу экскурсантов. Сегодня растет индивидуализация человека, каждый хочет слушать то, что ему будет интересно. Люди в возрасте сформированы, поэтому необходимо разделить людей по интересам. Возможно, это бы деление можно было представить как деление по профессиям, например, гуманитарные и технические. Кто-то любит слушать про исторических людей, их жизненный путь, про творчество, про детали на картине, а кому-то интересно услышать про технические особенности исторического здания, про его строение. Поэтому авторские туры постепенно входят в нашу жизнь и будут развиваться в будущем. Приятнее пройтись по городу или зайти в какой-нибудь музей с близкими людьми и слышать информацию от гида, которая интересна тебе. Идти на экскурсию не группой людей, а индивидуально, близко общаясь с гидом и задавая вопросы которые тебя интересуют. Для людей серебряного возраста это была бы хорошая идея, т.к. маршрут может проходить не спеша и вдумчиво. По пути, возможно, зайти в хорошее кафе, попробовать местную кухню, поговорить, особенно если гид это человек в одной возрастной категории.

Возможности в России для развития туризма для серебряного возраста безусловно есть. Это есть и экскурсионно-познавательный туризм, и отдых на природе, рыбалка и охота. Территория нашей страны очень большая, есть возможности для любого отдыха. Но дело в том, что это все необходимо развивать. Понятно, что для культурного туризма есть такие города федерального значения как Москва и Санкт-Петербург, здесь всегда есть что посмотреть, куда сходить и как все организовать. Но также у нас есть уникальные регионы с необычайной красотой природы, у которых не реализован их туристический потенциал в полной мере. Например, Алтай или озеро Байкал. Необходимо строить и развивать многие регионы нашей страны, и тогда люди будут ездить не за границу, чтобы отдохнуть, а к нам в тайгу, любоваться местными красотами. Но одной тайги мало, нужны проекты, нужна поддержка государства, нужны деньги. В России много талантливых людей, которые могут вывести наш туризм на лучший уровень хотя бы для наших людей, необходима

реализация всего этого, нужны деньги. Для наших пенсионеров трудно добраться до Алтая, а они бы с удовольствием бы поехали, если бы была хорошая инфраструктура и доступность в транспорте.

Перспективы развития туризма для серебряного возраста в России есть, но пока государство не будет заинтересованно в этом направлении, то мало что изменится. Сфера туризма очень прибыльная, многие государства получают от нее много прибыли, даже живут за счет нее. Но в России такая ситуация, что ресурсов много, территория большая, специалисты выпускаются, люди хотят изменить жизнь в сфере своего отдыха, но массовой идеи и помощи государства особо не наблюдается. В первую очередь государство должно дать толчок, чтобы пошло развитие и тогда Россия изменится, люди будут счастливы отдыхать у себя дома.

Список использованной литературы:

1. Полный пенсион. Туризм для людей «серебряного возраста» - отличный способ избежать одиночества [Электронный ресурс]:
pitert.ru//<http://www.pitert.ru/news/polnyi-pension-turizm-dly>

Беломестнов В.С / Belomestnov V.S

ФГБОУ ВО Кемеровский государственный университет, г. Кемерово,
Chief-belomestnov@yandex.ru / Of the Kemerovo state University, Kemerovo,

Государственная политика в сфере туризма: опыт России и Канады *Public policy in the field of tourism: the experience of Russia and Canada*

Аннотация: В статье рассматривается государственная политика в сфере туризма на примере Российской Федерации и Канады, ее особенности. Исследуется опыт развития туристических кластеров в России и туризма на севере Канады.

Abstract: The paper examines public policy in the field of tourism by the case of the Russian Federation and Canada, its features. Experience in the development of tourism clusters in Russia and tourism in the North of Canada is being investigated.

Ключевые слова: туризм, государственная политика, Российская Федерация, Канада, туристические кластеры.

Keywords: tourism, public policy, the Russian Federation, Canada, tourism clusters.

Сегодня туризм вошел в экономику и жизнь многих людей. Российское Правительство все чаще обращается к вопросам развития туристической сферы, вопросов регулятивной поддержки и ищет пути реализации туристического потенциала российских регионов и разрабатывает федеральный целевой план развития туризма.

Уместно рассмотреть и сравнить опыт государственного управления в области туризма в России и в Канаде. Чтобы на основании зарубежного опыта сделать выводы и найти точки роста российского туризма.

Публичное управление в сфере туризма осуществляется на федеральном, региональном и местном уровне органами государственной власти и местного самоуправления, среди которых следует выделить органы специальной компетенции в сфере туризма, т.н. туристские администрации (национальная, региональная и местная).

В России национальная туристская администрация представлена органами исполнительной власти – Федеральным агентством по туризму (Ростуризм), который с недавнего времени переподчинен Министерству экономического развития [3. С. 67].

Федеральное агентство по туризму – федеральный орган исполнительной власти, ответственным за вопросы, связанные с предоставлением государственных услуг, управлением общественными благами и функцией полицейской деятельности в секторе туризма. В субъектах Российской Федерации полномочия по регулированию туристической деятельности возложены на органы специальной компетенции (например, Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы) или орган, который регулирует туризм и другие области деятельности (например, Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области). Также в сентябре 2018 года в Кемеровской области появилось Агентство по туризму, которое регистрирует значимые для туризма события и популяризирует туризм в регионе и за его пределами. Работает при поддержке областной администрации и Департамента молодежной политики и спорта Кемеровской области.

Стоит обратить внимание на развитие кластеров. Первый кластер в России появился в Сочи – Горный и Прибрежный кластеры Зимней Олимпиады. Этот кластер не является исключительно туристическим - был построен для спортивных событий. В нем есть развитая инфраструктурная сеть, все объекты находятся в нескольких минутах ходьбы друг от друга. Олимпиада в Сочи и наличие кластера способствовали притоку инвестиций в Краснодарский край. Сегодня в регионе реализуется 225 инвестиционных проектов общей стоимостью более 941 млрд. руб., которые будут завершены к 2025 г. А налоговые поступления во все уровни региона оцениваются в 60, 1 млрд. рублей [2. С. 10]. Уровень безработицы в Краснодарском крае снизился. Создано 560000 рабочих мест. В 2013 г. безработица составила 0,17%.

Другие регионы Российской Федерации также пытаются создать аналогичные проекты. Так, в 2016 г. Д.А. Медведев подписал постановление о создании кластеров в 17 регионах. Согласно документу, положено начало строительству кластеров: «Свияжск», «Великий Булгар» (Республика Татарстан), «Царь-Град» (Марий Эл), «Финно-угорский этнокультурный парк» (Коми), «Золотые пески» и «Золотая дюна» (Дагестан), «Русская Палестина» (Московская область), а также ряд других проектов [3].

На конец 2017 г. в 4 регионах страны не удалось создать туристических кластеров. Счетной палатой РФ было выявлено, что при строительстве туристических кластеров «Амур» (Амурская область), «Северная мозаика» (Республика Саха (Якутия), «Елец» (Липецкая область), «Тункинская долина» (Республика Бурятия) выявлены риски нарушения сроков завершения создания объектов.

Региональные и федеральные власти заинтересованы в развитии туристических кластеров. Методология и инструментальная база кластерной политики находятся на начальном этапе.

Рассмотрим зарубежный опыт на примере Канады. У нее имеется схожая с Россией протяженная площадь, неоднородный климат, федеративное устройство страны.

В Канаде управление в сфере туризма осуществляется на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. На федеральном уровне туризм является обязанностью министра промышленности и является частью его ответственности. Канадская Комиссия по туризму занимается туристическим маркетингом на национальном уровне [3. С. 137]. Эта комиссия является структурным органом Канады для создания имиджа развивающейся индустрии туризма. На региональном уровне туризмом занимаются управления в провинциях-территориях, которые входят в состав СТС. На местном уровне развитием туризма занимаются местные органы самоуправления.

Необходимо обратить внимание на развитие туризма в северных территориях Канады. Развитие туризма началось здесь на рубеже 1950-х – 1960-х гг. и связано с общим освоением фирмами ресурсов и последовавшем за этим развитием сети инфраструктуры [6. С. 35]. Что и привело к формированию комплекса условий для развития отдельных видов туризма (охота и рыбалка). В 1960-е – 1970-е гг. туристский потенциал севера Канады долго был недоступен из-за слабой заселенности и инфраструктуры территории.

С 1987 г. происходит развитие северного туризма как важной составляющей отрасли экономики. Несмотря на суровые погодные условия, удаленность от центра, ускоряется развитие туризма на севере страны. За 2002 – 2007 гг. увеличился доход канадских гостиниц (27%) и средняя стоимость гостиничных номеров (3,6%) [5. С. 42]. Крупнейшие гостиничные комплексы объединяются с помощью автоматизированных систем управления гостиниц. Рынок гостиничных услуг на северных территориях заметно увеличился. Наибольший рост наблюдался в Нунавуте – 47%, Северо-западных территориях – 47%, в Юконе – 7%. С развитием туризма в северных территориях значительно улучшилась ситуация с транспортом. Выстроены автозимники, шоссе Dempster, автодорога Canol, аэропорты, стоянки круизных судов и т.д.

Север Канады имеет федеральную программу поощрения небольших кооперативов. Данная программа затрагивает следующие сферы: туризм, традиционные народные промыслы, деревообработка, услуги, строительство небольших домов. Система сотрудничества была широко распространена в национальных парках Канады. [4].

Национальные парки Канады являются территориями федерального значения и используются для научного просвещения, и для развития экологического туризма. Например, в национальном парке Клоуин (северный Юкон) пересекаются интересы трех сторон, а именно: коренные народы чампагне и айшихик, правление Парка Ключа и федеральное правительство.

В нашей стране туризм только недавно стал предметом пристального внимания государства. Туризм - часть деятельности многих министерств и ведомств. В 2016 г. решено создать 17 кластеров. В четырех регионах, где предполагалось создать туристические кластеры, они не были созданы по ряду причин. Что касается Канады, то система управления туризмом разделена на несколько уровней, но сотрудничество между правительственными учреждениями и представителями частного сектора в области туризма также привлекает большое внимание. У Канады имеется положительная практика развития туризма в отдаленных северных территориях. Этот опыт, применим к России, где имеются отдаленные территории Крайнего Севера, Сибири и Дальнего Востока.

Список использованной литературы:

1. В 4 регионах России создать туристические кластеры не удалось – СП РФ // Regnum. 2017. 1 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <https://regnum.ru/news/2340755.html> (дата обращения: 11.04.2018).
2. Волков, С.К. Зарубежный и Российский опыт развития туристских кластеров / С.К. Волков // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2016. №16 (237). С. 5-15.
3. О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». Постановление Правительства Российской Федерации от 11 июня 2016 г. // Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/543XR6TAjd7NGQAWZJhIu0op7j5UhSZk.pdf> (дата обращения: 11.04.2018).
4. Тотонова, Е.Е. Модели управления региональным туризмом на примере северных территорий Канады / Е.Е. Тотонова // Проблемы современной экономики. 2010. №3 (35). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3295> (дата обращения: 21.04.2018).
5. Тотонова, Е.Е. Развитие туризма северных территорий Канады в современных условиях / Е.Е. Тотонова // Вестник Череповецкого государственного университета. 2011. №2 (30). С. 41-45.
6. Тотонова, Е.Е. Эволюция развития туризма северных территорий Канады / Е.Е.Тотонова // Арктика XXI век. Гуманитарные науки. 2015. №3 (6). С. 33-43.

Беспечная В.В., Анисимов Т.Ю. / Bespechnaya V.V., Anisimov T.Y.

Студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, bes-vikusik@mail.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru 4th year student of specialty "Tourism", Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen, Ph. D., associate Professor of social management, Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen,

Перспективы развития гастрономического туризма Prospects for the development of gastronomic tourism

Аннотация: В данной статье рассматривается гастрономический туризм, его особенности, виды и главные центры; анализ главных составляющих гастрономических туров.

Abstract: this article discusses gastronomic tourism, its features, types and main centers; analysis of the main components of gastronomic tours.

Ключевые слова: гастрономический туризм, ресторанный город, объекты и центры.

Keywords: gastronomic tourism, restaurant city, objects and prices.

С каждым днём гастрономический туризм становится всё более популярен не только в России, но и во всём мире. Гастрономический туризм - это поездки с целью знакомства с особенностью местной кухни и традиций, а также участие в мастер-классе.

Гастрономический туризм переплетается с такими видами туризма, как культурно-познавательный, исторический, экологический. У каждой страны есть свои особенности кухни, это как ничто другое отражает специфику стран. Гастрономические туры делятся классифицируются:

- Сельские («зелёные») гастротуры ориентированы на экологически чистую продукцию и предполагают, например, сбор дикорастущих ягод в лесу, винограда на виноградниках, овощей и фруктов на фермах.

- Городские гастротуры могут включать в себя посещение фабрики или цеха, производящих продукты питания, с дегустацией их продукции. Городские гастротуры подразумевают посещение ресторанов национальной кухни, где гостю предлагается отведать местные деликатесы. В таких поездках упор в большей степени делается на виртуозное сочетание многочисленных компонентов, нежели на наслаждение простым вкусом обычной пищи.

Объектами гастрономического туризма могут быть:

1. Страны, которые очень популярны и знамениты своей кухней. Например: Франция, Италия, Испания, Грузия.

2. Регионы, известные производством конкретных продуктов. Например: во Франции-Бордо, Эльзас, знаменитые голландские города Гауда и Эдам, известные своим сыром.

3. Рестораны, выделяющиеся своей уникальностью и эксклюзивностью своей кухни. Например: «Ла Пергола» в Риме, Италия, «Фэт Дак» в городе Брей, Великобритания, «Коджу» в городе Токио, Япония.

4. Предприятия, которые известны своей продукцией на весь мир. Например: фабрика по производству шоколада «Альпрозе» в Швейцарии.

5. Учреждения, предоставляющие образовательные услуги по направлениям кулинарии и гастрономии. Например, Французская академия кулинарного искусства «La Cordon Bleu»

6. Кулинарные мероприятия: фестивали, ярмарки, праздники, дегустации, мастер – классы, выставки, конференции. Например: В Санкт-Петербурге каждый год проходит фестиваль “О да еда”.

Не так давно появилось ещё одно новое понятие, как “ресторанный город”. Ресторанный город- это города в которых есть разнообразные виды, стили и форматы кухни. Есть несколько критериев, которые должны выполняться для статуса “Ресторанный город”:

5. в городе должна быть кухня, которая подчёркивает культуру еды

6. должна быть определённая масса людей , которые должны тратить деньги на рестораны, это и местное население, и туристы

в городе должно быть определенное количество ресторанов высшего класса, стандарты качества, декор и роскошь которых должна быть на высоте.

Нужно учитывать, что гастрономические туры считаются одними из дорогих. Чаще всего они могут разрабатываться, как индивидуальные туры, то есть учитывая пожелания и интересы туристов.

По выше выделенным объектам гастрономического туризма можно выделить главные центры:

Италия. Самая популярная и прославленная страна не только с точки зрения гастрономического туризма. Практически в каждом городе Италии есть что-то уникальное, к примеру, в Тоскане можно попробовать колбасы и рыбу местного производства, в Пьемонте можно продегустировать вина разных сортов. Не стоит забывать про типичные итальянские блюда это пицца и паста.

Испания. Страна также прославлена своей кухне, местной рыбой и вином, а также хамон. В Каталонии, к примеру, можно попробовать мясо разных сортов. В Андалусии можно попробовать разные виды супов и самый популярный гаспаччо.

Грузия. Ещё один центр гастрономических туров, невозможно съездить в Грузию и не попробовать местные блюда. Всеми известные хинкали, сациви, хачапури. В Абхазии – оригинальные хачапури в форме «лодочки» и речная рыба. В Сванетии – шуша, Мегрелия славится сыром сулугуни и густым ароматным харчо. А также вина из разных сортов, которые известны по всему миру.

Франция. Эта страна у многих ассоциируется с разнообразным видом блюд, самый популярный город-это Прованс, где можно попробовать сыры, паштеты, тапенаду, а также всеми известный рататуй. Париж- известен своими круассанами и паровым омлетом, ну и разнообразные вина.

Греция. Данная страна не может не быть центром гастрономического туризма. Самым популярным продуктом ради которого множество туристов едут

это оливки и оливковое масло. А также традиционные греческие блюда: мусака, дзадзики, мезе и греческий салат с оригинальным сыром фета.

Япония. Не обойтись без восточной страны, ведь япония отличается от множества стран, своей экзотичной кухней. Популярные блюда в этой стране это рис и рыба, разные виды их приготовления. Самый популярный является японский чай, посещение плантаций практически входят в программу каждого гастрономического тура.

Швеция. Северная кухня имеет свои особенности. В основном это разнообразные блюда из морепродуктов и мяса. Традиционными шведскими блюдами являются: маринованная сельдь с картофелем, а также имбирное печенье и яблочный пирог с корицей.

Как же развит гастрономический туризм в России, а конкретно в Северо-Западном регионе? Сейчас в России создаются множество проектов, которые помогают развивать данную отрасль туризма. Если брать целиком всю Россию, создан проект Гастрономическая карта России, этот проект был создан для Чемпионата Мира по Футболу, фудтраки проехали по 8 городам и накормили болельщиков, сейчас проект и дальше продолжает развиваться и планирует так проехать по всей России.

Северо-Западный регион может похвастаться своими возможностями для гастрономического туризма, потому что этот регион достаточно большой. Архангельская, Мурманская и Вологодская области развивают гастрономические туры, делая акцент на национальную северную еду и традиции. Республика Карелия привлекает множество иностранцев своей природой, а также здесь есть интересная местная кухня, которую можно отведать, а также принять участие в мастер-классах по приготовлению карельской выпечки.

Калининградская область, одна из интересных так как находится уже в Европе. Из гастрономического туризма, там пока развиты только экскурсии по Куршской косе, где туристы могут познакомиться с кухней Восточной Пруссии и продегустировать рыбу.

Санкт-Петербург один из стремительных городов, где развивается гастрономические мероприятия. Ежегодно в основном летом проходит множество мероприятий, посвященных гастрономическому туризму. Это фестиваль “О да! Еда!”, праздник Корюшки, Фестиваль “Мороженого” и множество различных мероприятий.

В Северо-Западном регионе хорошо развит гастрономический туризм, создаются новые туры и маршруты, у региона большие перспективы в будущем.

Список использованной литературы:

1. Бахметова Л.Р., Анисимов Т.Ю. Развитие гастрономического туризма в Санкт-Петербурге // Профессиональное образование, наука и инновации в XXI веке. Сборник трудов XI Санкт-Петербургского конгресса. – СПб., 2017. – С. 16-17.

2. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3(4).

3. Четверикова В.В., Анисимов Т.Ю. Формирование гастрономического бренда Санкт-Петербурга // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам 2-й международной студенческой научно-практической конференции. – СПб., 2016. – С. 409-411.

4. Щербакова, С. А. Международный туризм. Экономика и география / С.А. Щербакова. - М.: Финансы и статистика, 2012 . - 144 с.

Болобонова Л.С., Воробьев Д.Н. / Bolobonova L.S., Vorobjev D.N.

студентка 4 курса исторического факультета, направление «Сервис», Тверской государственной университет, lorikbolobonova@gmail.com, доцент кафедры социально-культурного сервиса исторического факультета, к.и.н. / 4-year student of the faculty of history, the direction of "Service" Tver State University / Senior Lecturer of Socio-cultural Service of the faculty of history, PhD of History

Современные интернет-технологии как инструмент продвижения изделий народных промыслов
Modern internet technologies as tool to promote products of folk crafts

Аннотация: В статье рассматривается применение разнообразных форм Интернет-технологий для продвижения внутреннего сувенирного продукта. Обоснована актуальность эффективного использования web-сайтов для успешного представления культурного наследия и традиций регионов России.

Abstract: The article discusses the use of various forms of Internet technologies to promote domestic souvenirs. The urgency of effective use of web-sites for the successful presentation of cultural heritage and traditions of Russian regions is proved.

Ключевые слова: народно-художественные промыслы, Интернет-технологии, социальная сеть, блог, дневник, электронная доска объявлений, web-сайт.

Keywords: folk art crafts, Internet-technology, social network, blog, diary, bulletin board web-site.

В России существует большое количество самобытных городов, обладающих богатым культурным и историческим потенциалом, бережно сохраняющих народные традиции. В настоящее время во многих регионах возрождаются и развиваются уникальные виды народных художественных промыслов и ремесел.

Особое место в этом процессе занимают магазины сувенирной продукции, которые выступают важным инструментом продвижения и популяризации искусства народных художественных промыслов и передачи культурных традиций регионов России по всему миру. Они представляют народных мастеров, поддерживают и развивают их художественный потенциал, знакомят туристов с красотой и самобытностью творчества различных регионов России.

Вопросы распространения информации о товаре и реализации продукции многие из них решают за счет применения интернет-технологий, которые представляют собой совокупность коммуникационных, информационных и иных технологий и сервисов, с помощью которых осуществляется деятельность в глобальной сети Интернет [1, с. 61]. Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу социально-культурного сервиса, их применение становится необходимым условием успешной работы.

В настоящее время существуют самые различные формы продвижения продукта, которые с момента своего появления активно используются в сети Интернет. Среди них можно выделить:

1. Социальные сети. Представляют собой Интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций.

Интернет-маркетинг здесь ориентируется на возможность формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях, делиться полезной информацией и создавать сетевые объединения (группы) по интересам и т.д. [2, с. 33]. Например, группа «Народные художественные промыслы и ремесла России» в социальной сети «ВКонтакте» является представителем торгово-информационного портала «Народные художественные промыслы и ремесла России», направленного на возрождение российского ремесленничества [3]. Сообщество «Ассоциация Народные художественные промыслы» на том же Интернет-ресурсе освещает для пользователей сети все проходящие мероприятия и текущую деятельность Ассоциации [4].

2. Блоги (Интернет-журнал) и дневники. Представляют собой веб-сайты, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности [2, с. 36]. Примером может служить блог о народных художественных промыслах России народного активиста под псевдонимом «Владимир д'Ар», размещённый на известной блог-платформе Livejournal [5]. Дневник «Народные художественные промыслы» также посвящен народному ремеслу и содержит достаточно большое количество информации и фотографий по этой теме [6].

3. Электронные доски объявлений. Это самая простая и самая доступная форма электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг. Сайт с объявлениями не содержит торговых инструментов, не несет ответственности за результаты сделки и часто даже не взимает плату за размещение информационных материалов [2, с. 38]. В качестве примера стоит упомянуть доску объявлений, которая не нуждается в представлении, – сервис с огромным количеством посетителей и объявлений – Avito. При поисковом запросе «народные промыслы» сервис выдает 1848 результатов объявлений по России [7].

4. Web-сайт (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом). Web-

страница – это специально отформатированный документ, который может включать текст, графику, гиперсвязи, аудиоряд, анимацию, видеоряд [8]. Несколько веб-страниц, объединенных общей темой и дизайном, а также связанных между собой ссылками и обычно находящихся на одном веб-сервере, образуют веб-сайт.

Одним из самых крупных web-сайтов, посвященных народным промыслам, является информационный портал Ассоциации «Народно-художественные промыслы России», созданный для популяризации искусства народных художественных промыслов в средствах массовой информации [9]. Интернет-магазин «Русские ремёсла» предлагает единичные и редкие изделия традиционных русских народных художественных промыслов [10]. Еще одним наглядным примером может служить сайт крупного Интернет-магазина народно-художественных промыслов «Художественные промыслы», который представляет огромный ассортимент сувенирной продукции со всех уголков России [11].

Таким образом, разнообразие и масштабы перечисленных выше форм и видов Интернет-коммуникаций свидетельствуют об огромных возможностях и перспективах использования этой сферы для продвижения туристского продукта. Сравнивая между собой вышеописанные ресурсы можно сказать, что среди существующих форм сетевых коммуникаций самым эффективным и всесторонне информационно наполненным ресурсом являются web-сайты. В сети уже имеется большое количество всевозможных сайтов, посвященных миру народного прикладного искусства, созданных для реализации и продвижения изделий. Это говорит об актуальности использования web-сайта как одного из инструментов успешного представления и продвижения культурного наследия и традиций регионов России.

Список использованной литературы:

1. Шагвалеев А. М. Использование инновационных и интернет-технологий в деятельности торговых предприятий // Вестн. ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. № 4. С. 60-64.
2. Калужский М. Л., Карпов В. В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2013. №2. С. 32-39.
3. Народные худ. промыслы и ремесла России на mas. Б. м., б. г. // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/narodnoe_iskusstvo - HTML (дата обращения: 14.04.2018).
4. Ассоциация Народные художественные промыслы. М., б. г. // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/ladya_zima - HTML (дата обращения: 14.04.2018).
5. Выставка-ярмарка народные художественных промыслы России. Б. м., 2014 // Livejournal [Электронный ресурс]. URL: <https://vladimirdar.livejournal.com/38841.html> - HTML (дата обращения: 14.04.2018).

6. Народные художественные промыслы. Б. м., 2016 // Liveinternet.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/nostalgian/rubric/5971129> - НТМ (дата обращения: 14.04.2018).
7. Народные промыслы. Б. м., б. г. // Avito.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.avito.ru/rossiya?s_trg=3&q=народные+промыслы – НТМ (дата обращения: 14.04.2018).
8. Понятие Веб-страницы и Веб-сайта. Б. м., б. г. // Лекции.Орг [Электронный ресурс]. URL: <https://lektsii.org/4-1517.html> – НТМ (дата обращения: 14.04.2018).
9. Ассоциация “Народно-художественные промыслы России”. М., б. г. [Электронный ресурс]. URL: <https://nkhp.ru/> – НТМ (дата обращения: 14.04.2018).
10. Русские ремёсла. М., б. г. [Электронный ресурс]. URL: <https://store.russianarts.online/ru/> - НТМ (дата обращения: 15.04.2018).
11. Художественные промыслы. Нижний Новгород, б. г. [Электронный ресурс]. URL: <http://russian-gift.com/> – НТМ (дата обращения: 15.04.2018).

Борисова А.А., Зайцева В.И. / Borisova A.A., Zaytceva V.I.

Студентка 2 курса отделения сервиса и туризма специальности

Гостиничный сервис колледжа ГГУ, Московская область, E-mail:

alinaborisovva@gmail.ru; [преподаватель, romaxa2805@yandex.ru](mailto:romaxa2805@yandex.ru) / A student of second year of the department of service and tourism Hotel service specialty College GGU, Moscow region; teacher

Современные технологии в индустрии гостеприимства Modern technologies in the hospitality industry

Аннотация: в статье раскрываются теоретические и практические аспекты современных технологий в индустрии гостеприимства.

Abstract: the article reveals the theoretical and practical aspects of modern technologies in the hospitality industry.

Ключевые слова: информационные технологии, индустрия гостеприимства.

Keywords: information technologies, hospitality industry.

Переход к информационному обществу является столь же фундаментальным для всех сфер международной деятельности и мировой экономики в целом, как индустриальная революция для своего времени. Как отмечает Мануэль Кастельс - американский социолог испанского происхождения), кардинальные технологические перемены основаны на революции в информационных технологиях создавшей в 1970-х годах новую технологическую систему, систему, которая с тех пор распространилась по всему миру.

Первая особенность информационных технологий - глобальное (всемирное) распространение. Вторая особенность информационных технологий, связанная с первой особенностью, необычность механизма их распространения. Необычность нынешнего технологического сдвига заключается в том, что он непосредственно выходит на уровень мирохозяйственного взаимодействия, создавая экономику и предпринимательство "без границ", насаждаясь как бы сверху, перемешивая стадии и этажи влияния технологического разделения труда на общественное разделение труда. Третья особенность - ядро информационно-коммуникационной сферы составляет Интернет.

То, что еще вчера воспринималось в гостиничной индустрии как фантастика, сегодня активно внедряется или уже «на подходе» к внедрению. Например:

- Использование вместо карты-ключа обычного смартфона. Только для этого нужно установить на нем специальное приложение SPG. В некоторых отелях сети Hilton и Starwood Hotels технология уже опробована и получила одобрение со стороны постояльцев.
- Бронирование отеля через GPS-навигатор автомобиля — быстро и удобно. Или, как вариант, совместить воедино электронный ключ от номера и гаража.
- Интерактивные цифровые панели, позволяющие использовать одну и ту же поверхность в разных ракурсах. Стойка ресепшен может трансформироваться в виртуальный фотокаталог номеров и велнесс-зоны, а обычное зеркало превратиться в телевизионный экран.
- Вызов консьержа по SMS, а также заказ еды в номер с помощью мобильного приложения. Перечень блюд размещен в интерактивном меню, поэтому спустаться в ресторан и изучать особенности кухни совсем необязательно.

Настоящим прорывом в гостиничном сервисе стал беспроводной интернет Li-Fi. По мнению разработчиков, скорость его будет в десятки раз быстрее, чем привычного Wi-Fi. Технология предполагает передачу цифрового сигнала через световой поток, пропускаемый через специальные светодиоды.

Не так давно компания Google презентовала свой очередной продукт — очки Google Glass. Они легко подключаются к смартфону, давая возможность носителю снимать видео без рук. Разработкой всерьез заинтересовались и владельцы ряда гостиничных сетей, загоревшись идеей устройства виртуальных туров по территории отелей.

Разнообразными СПА-салонами, тренажерными залами и бассейнами уже никого не удивишь - почти в каждом более-менее крупном отеле такого «добра» хватает. А вот полностью ориентировать гостиницу под гостей, ведущих здоровый образ жизни - это уже что-то новенькое. Первые шаги в «оздоровливании» своих клиентов делает компания Mandarin Oriental, внедрившая в своих отелях так называемую Silent Night (ночь тишины). Один раз в году все курорты бренда будут трансформироваться в своеобразные

медитативные пространства, что поможет постояльцам максимально расслабиться и убрать из головы ненужные мысли. Также планируется организовать занятия с когнитивными тренерами, мастерами йоги и рейки.

Вполне реально, что уже через пару-тройку лет фантазии футурологов станут реальностью, и гостиничный бизнес удивит нас очередными новинками. На очереди такие фишки:

- Отели «под заказ». Пространство номера формируется по индивидуальному запросу гостей, начиная от геометрии пространства и общей стилистики оформления и заканчивая системой освещения и предметами интерьерного дизайна.

- Роботы-батлеры. Для облегчения общения с гостями предполагается оснастить их многоязычной функцией. Роботизированные консьержи и «работники» ресепшен будут запрограммированы на выполнение большого спектра задач: приветствие и регистрация постояльцев, предоставление информации об услугах отеля, бронирование столиков в ресторане, вызов такси, покупка авиабилетов и т. д.

- Автоматизированные трансферы. А простыми словами — доставка гостей из/в аэропорт в машинах без водителя. Ну и совсем уж высший пилотаж — создание сверхзвукового транспорта, способного преодолевать большие расстояния за считанные минуты.

- Нейропрограммирование сновидений. Основная цель — дать возможность постояльцам не просто хорошо отдыхать, но и по своему желанию заказывать сны. Остается лишь догадываться, насколько разнообразной будет тематика «походов» к Морфею.

Такие нововведения в индустрию гостеприимства помогут не только привлечь большое количество гостей, но и принесут дополнительные доходы средствам размещения.

Список использованной литературы:

1. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М.: Издательство «Приор», 2013. - 144 с.

2. Профи-клуб Hotelier.PRO [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelier.pro> (Дата обращения: 20.03.2019).

3. QWIZZ [Электронный ресурс]. URL: <https://qwizz.ru/новые-технологии-гостинице/> (Дата обращения: 20.03.2019).

Деревянкина Е.Р., Анисимов Т.Ю. /Derevyankina E.R., Anisimov T.Y.

Студентка 3 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, ek.romanovna2017@yandex.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru /A student of 3 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen, magnit-

Молодёжные анимационные программы в индустрии гостеприимства

Youth animation programs in the hospitality industry

Аннотация: в данной статье рассмотрены анимационные программы в индустрии гостеприимства для молодёжи/

Annotation: this article discusses animation programs in the hospitality industry for young people

Ключевые слова: анимация, анимационные программы, молодёжь/

Key words: animation, animation programs, youth

Понятие «анимация» происходит от латинского слова «anima» - ветер, воздух, душа; animatus – одушевление. Услуги анимации в туризме являются одной из форм рекламы для продвижения туристского продукта, а также для повторного привлечения гостей и их знакомых. Если гостиничное предприятие предлагает анимационные услуги, у гостей может сложиться положительное впечатление о данном предприятии. Анимация является дополнительной услугой, пробуждающей у гостей позитивные эмоции, удовлетворение от отдыха и желание приехать в этот отель снова, разумеется, если данная услуга была качественно предоставлена.

Анимационная программа предполагает взаимодействие аниматора с туристами, а также вовлечение гостей в развлекательные мероприятия на территории, где предполагается размещение гостей (отели, круизные теплоходы, поезда и т.д.) Анимация является одной из главных составляющих туристского продукта, следовательно, она должна быть чётко регламентирована, планируемой, управляемой и обеспеченной кадровыми, материальными и финансовыми ресурсами. Важнейшей функцией анимации является удовлетворенность туриста отдыхом - положительные впечатления, хорошее настроение, моральное и физическое восстановление сил.

При создании анимационных программ, аниматоры должны учитывать возрастные особенности отдыхающих, чтобы знать какие формы досуговой деятельности им предложить. Детям дошкольного возраста стоит предлагать игры, утренники, конкурсы рисунков, сказочные путешествия, прогулки. Подростки отличаются от дошколят ещё большей активностью, иногда придирчивостью и требовательностью. В подростковом возрасте хочется всё больше чего-то узнавать и поэтому для данной категории отдыхающих будут интересны походы, путешествия, романтические встречи. Подростковый возраст это тот период, который необходимо наполнить яркими впечатлениями,

положительными эмоциями, чтобы было о чём вспомнить когда станешь взрослым. В туристическую программу можно включить экскурсии, конкурсы стихов, песен, спортивные и туристические соревнования, эстафеты, дискотеки, рыцарские турниры.

У молодёжи уже сформирован характер, мировоззрение и представление об идеальном отдыхе. Для молодых людей можно устраивать театральные представления, КВНы, фестивали и шоу, аукционы, дискотеки, походы.

В туристическом бизнесе выделяют две подгруппы молодёжи: молодые одиночки и молодые семьи без детей. Одиночки не обременены домашними заботами, хлопотами с детьми и поэтому они предпочитают тратить свои средства на путешествия, отдых, рестораны и весёлую жизнь. Молодые одинокие люди предпочитают активный отдых, больше путешествуют, по сравнению со своими ровесниками, состоящими в браке, и с людьми среднего возраста. **Чтобы молодежь не заскучала на отдыхе, необходимо предложить им активный и интересный отдых. Варианты досуга, которые можно использовать в туристской анимации, представлены ниже.**

Игра «Снайпер». На горлышке пластиковой бутылки, стоящей на столе, лежит мячик от пинг-понга. Игрок, стоящий в 20 шагах от бутылки, должен с закрытым глазом пройти это расстояние и сбить шарик щелчком, а карандашом, который привязан к поясу сзади, надо попасть в бутылку. Игроку, на уровне пояса привязывают корзину, в которую бросают мяч. Игрок должен его поймать.

«Мокрая эстафета». Отдыхающие делятся на 2 команды. Участникам выдаётся полотенце, которое надо мочить и отжимать в ведро. Чья команда наполнит ведро водой быстрее, та и выиграла.

«Игра престолов» имеет два раунда.

Первый раунд

1. «Санёр». По 10 человек из команды привязывают к ногам (на уровне щиколотки) надувные шарики. Одна команда должна лопнуть шарики другой, наступая на них. Какая команда быстрее выполнила задание, та и победила.

2. «Перевёртыш». Участники выполняют движения ведущего наоборот: если ведущий надевает шляпу, они должны ее снять, если вынимает изо рта соломинку, они должны взять ее в рот, если садится на стул, они встают и т. д. Кто меньше ошибется, тот и выигрывает.

Второй раунд

1. «Перетягивание каната».

2. «Бег в мешках». Побеждает, добравшийся до финиша первым.

5. «Ну, погоди!». 2 пары бросают друг другу яйца, постоянно увеличивая расстояние. У кого яйцо не разбилось, тот и выиграл.

Для удовлетворения потребностей гостей в отдыхе, анимационные программы должны постоянно совершенствоваться, видоизменяться, учитывая возраст, физические и интеллектуальные возможности туристов. От размера и месторасположения отеля, таланта и профессионализма аниматоров в значительной степени зависят анимационные программы. Качественное

выполняет анимационных мероприятий определяются персоналом и эффективностью анимационного менеджмента.

Список использованной литературы:

1. Определение анимации в туризме и гостеприимстве/ gigabaza.ru [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://gigabaza.ru/doc/71445.html> (Дата обращения: 27.03.2019);

2. Четверикова В.В., Анисимов Т.Ю. Формирование анимационных программ в культурно-познавательном туризме Санкт-Петербурга // Менеджмент XXI века. Сборник научных статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции. – СПб., РГПУ им. А.И. Герцена, 2016. – С. 323-325.

Дигин К. Д., Кутыева Э.Р. / Digin K. D., Kuteeva E. R.

бакалавр, РГПУ им. Герцена, kirill899@yandex.ru; кандидат культурологии, доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена / ВА, Russian state pedagogical University. Herzen, kirill899@yandex.ru; candidate of Culturology, associate Professor of social management, Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen

Проблемы въездного туризма в Санкт-Петербурге Problems of inbound tourism in St. Petersburg

Аннотация: Потенциал Санкт-Петербурга как туристской дестинации уникален тем, что в своем системном рассмотрении является уникальным самодостаточным туристским кластером с великим множеством культурных объектов и развитой принимающей инфраструктурой. Это выгодно отличает город от других туристических городов России. Однако у Петербурга имеются и свои проблемы, рассмотрению которых и посвящена данная статья.

Abstract: the Potential of St. Petersburg as a tourist destination is unique in that in its systematic consideration it is a unique self-sufficient tourist cluster with a great variety of cultural sites and a developed host infrastructure. This distinguishes the city from other tourist cities of Russia. However, St. Petersburg has its own problems, the consideration of which is devoted to this article.

Ключевые слова: туризм, Санкт-Петербург, въездной туризм, сфера услуг
Keywords: tourism, St. Petersburg, inbound tourism, services

Санкт-Петербург, который обладает значительным потенциалом, пока не может сравниться с городами — общепризнанными центрами туризма в мировом пространстве — ни по количеству туристов, ни по доходу от туристической деятельности/ [2]

Причина такого положения в первую очередь кроется в отсутствии единых системных скоординированных действий государственной политики в области туризма как в масштабах России в целом, так и Санкт-Петербурга в

частности. Анализируя состояние дел в городской индустрии туризма, напрашивается вывод, что в Санкт-Петербурге используется совершенно устаревшая инфраструктура, произведённая ещё в прошлом веке, которая не отвечает современным санитарно-гигиеническим нормам и ожиданиям комфорта современного потребителя. Одной из сложнейших проблем развития городской туристической отрасли является недостаточное количество гостиниц различных категорий, отсутствие качественной дорожной инфраструктуры и ЖКХ и разнородность использования туристических ресурсов – постоянных и потенциальных объектов посещения.

Учитывая такое состояние городской и туристской инфраструктуры, также к существенным проблемам Северной столицы можно отнести ценовую политику предприятий, занимающихся транспортным обеспечением и средствами размещения, а именно неоправданно завышенная цена этих самых средств размещения и транспорта, учитывая их качество. Так уже в 2016 году в летний период номера в отелях Санкт-Петербурга стоили в среднем на 12% больше, чем в Москве [3], хотя они и уступают столичным средствам размещения туристов как по уровню модернизации, так и по уровню комфорта и количеству разнообразных дополнительных услуг.

Недостаточное использование потенциала пригородов, таких как Пушкин, Павловск, Петергоф и Ораниенбаум, Кронштадт, Стрельна, Гатчина и Выборг. Курортный район города с его богатыми лечебно-оздоровительными и историческими ресурсами нуждается в первоочередной архитектурной и инженерно-технической реконструкции и грамотном продвижении. Развитие курортного района города, и остальных пригородов может способствовать упорядочению части рекреационных нагрузок в летний период, а также привлечению дополнительного потока туристов в межсезонье. Также это способствует решению проблемы перегруженности центра города.

Одной из самых острых проблем для Санкт-Петербурга является транспортная проблема. [1] Пробки, огромное количество мостов и набережных, затрудняющих транспортный поток, недостаточное количество парковочных мест: всё это лишь некоторые проблемы петербургской транспортной системы. Решением данной проблемы может стать развитие водного транспорта, более широкое и продуманное использование рек и каналов поможет не только облегчить нагрузку на наземный транспорт, метро, освободить дороги и парковки, но и привлечь дополнительный туристический поток за счёт позиционирования и продвижения водного транспорта как яркой особенности города.

Список использованной литературы:

1. Алмазов Богдан Борисович. Въездной туризм в Санкт-Петербурге: перспективы развития // Известия СПбГЭУ. 2007. №1.
2. Лаврова Татьяна Анатольевна, Николаева Татьяна Петровна Туристско-рекреационный потенциал Санкт-Петербурга и направления его развития // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. №38.
3. https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/100471/

Дубровина Я.С., Игнатьева И. Ф. / Dubrovina Y.S., Ignatyeva I. F.

студентка 4 курса институт экономики и управления направления
«Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, yana.dubrovina.97@mail.ru, д.ф. н.,
профессор кафедры социального управления РГПУ им. А.И.Герцена / 4th year
student, Institute of Economics and management specialty "Tourism", Herzen state
pedagogical University. A. I. Herzen, Phys. Sciences, Professor of Department social
management, Herzen state pedagogical University. A. I. Herzen

Актуальные вопросы продвижения внутреннего продукта в туризме Actual questions of promotion of the domestic product in tourism

Аннотация: В статье рассмотрена ситуация на рынке внутреннего туристического продукта и проведен анализ проблем продвижения, с которыми сталкиваются внутренние туроператоры.

Annotation: The article considers the situation in the domestic tourist product market and analyzes the promotion problems faced by domestic tour operators.

Ключевые слова: внутренний туристический продукт, продвижение, реклама

Key words: domestic tourist product, promotion, advertising

Процесс продвижения в туризме сложен и многосторонен. Это и продвижение имиджа страны, и брендинг территории, и продвижение репутации туристской фирмы, и реклама непосредственно самого турпродукта [1]. Данные процессы оказывают влияние на развитие страны и ее экономику. Продвижение внутреннего туризма в нашей стране - вопрос сложный и неоднозначный, требующий, прежде всего, разработки качественного внутреннего турпродукта, основанного на идеальном сервисе [2, с. 36-40]. При этом лояльность к бренду дестинации внутреннего туриста может стать основой и для привлечения на данную территорию туриста въездного.

В 2018 г. россияне потратили на внутренний туризм 900 млрд. руб. Для сравнения, в 2017 - 815,6 млрд. руб. Число поездок по стране, растет на 30% в год и в 2018 г. составило 100 млн. [3]. Однако, говорить о внутреннем туризме, как о лидере среди туристического выбора россиян пока рано. Отсутствие крепкого фундамента — брендинга территорий и современного продвижения внутреннего продукта приводит к уменьшению туристического потока и отставанию от выездного туризма. Необходимо определить ситуацию на рынке внутреннего туристического продукта и провести анализ проблем продвижения, с которыми сталкиваются внутренние туроператоры.

К 2019 году на рекламном рынке произошли изменения. На смену некогда эффективной телевизионной рекламе, которая сегодня занимает лишь 9% рекламного сегмента, пришла digital сфера, объем которой за год оценивается в 203 млрд. руб. [4]. Также изменился процесс брендинга территорий — стал

комплексным. Что позволяет создать из компании узнаваемый бренд с опорой на нейромаркетинг. Однако не все сферы смогли подстроиться под изменения, в том числе туризм.

Marin Software, компания, занимающаяся интернет-рекламой, исследовала рынок и выяснила, что в 2018 году мировые расходы на поисковую рекламу выросли на 10%. Наибольшая эффективность — CPC⁸ наблюдалась в туристическом сегменте [5]. У рекламы внутреннего туризма РФ ситуация сложилась иначе — эффективность ниже, а стоимость одного клика выше. Главная причина таких показателей — устаревшая специфика управления туристических компаний и как следствие, отсутствие узких специалистов. Профессий — таргетолог, медиабайер, UI/UX дизайнер, как правило, в туристической фирме нет. А значит процесс модернизации и эффективности ниже. От скучной и неинтересной рекламной кампании падает вовлеченность потребителя и узнаваемость бренда. Для внутреннего туристического рынка это значительный недостаток, так как формирование ценности российского туристического бренда находится на начальном этапе. И важно оставить след в голове у потребителя.

Опыт крупных компаний показывает, что даже самый узнаваемый бренд нуждается в рекламе. В туристических компаниях по внутреннему туристскому продукту деньги на рекламу зачастую просто не предусмотрены. Они являются дополнительной статьей расхода. Маленький охват рекламы — проблема, с которой сталкиваются туроператоры в сфере внутреннего туризма при организации рекламной кампании. Школьники, пенсионеры — основные потребители внутреннего туристского продукта.

Планировать рекламный бюджет необходимо отдельно. Реклама привлекает потребителей, инвесторов и государство к реализации внутреннего туристского продукта. Это повышает узнаваемость бренда туристского предприятия, позволяет повысить доход страны и ее репутацию. Для расширения целевой аудитории нужны средства массовой информации с высоким охватом. К 2019 году в медиа пространстве образовались площадки, которые позволяют публиковать новости, пресс-релизы, лонгриды⁹. Для этого необходимы информационные поводы, которые будут тиражироваться в ряде целевых СМИ. На некоторых платформах, например, Яндекс.Дзен, можно вести информационные колонки. Для внутреннего туристического продукта это один из самых эффективных вариантов. Благодаря иллюзии "открытых дверей" он рассеивает главный страх — недоверие. Будущий турист заранее знакомится с фирмой, продуктом, у него есть время изучить его и принять решение. Возникает диалог между компанией и потребителем.

Однако не стоит забывать о существующих проблемах, которые не позволяют туристическому рынку РФ выйти на новый уровень. Модернизация с каждым годом прибавляет обороты и важно вовремя за нее хвататься.

⁸ Объем средств, которые списываются площадкой за каждое нажатие на объявление или баннер

⁹ Статья большого размера, несущая максимум интересной информации для читателя, разбитая на информационные блоки, дополненная сносками, цитатами, картинками, инфографикой, видео и т.п.

Неквалифицированный персонал, отсутствие расходов на рекламу, публикаций в СМИ — часть проблем, с которыми сталкивается внутренний туристический бизнес. К 2019 году сложился прочный каркас рекламной и маркетинговой индустрии, который решает эти вопросы. Важно вовремя реагировать на изменения рынка и подстраиваться под них. Выделять средства на образование и развитие персонала, использовать все инструменты продвижения в соответствии с их спецификой.

Следует отметить, что первые шаги в сторону продвижения внутреннего туризма все же сделаны. Но говорить об их результатах пока рано. В рамках III Санкт-Петербургского международного туристского форума состоялась презентация Национального туристического портала Russia.travel для туристов и туристических компаний. Основу контента сайта составляют туристические объекты России — исторические места, памятники и объекты культурного наследия [6].

30 декабря 2018 года на сайте госзакупок появился документ расходов, согласно которому комитет по развитию г. Санкт-Петербург выделяет денежные средства на организацию пресс-туров в Северную столицу журналистов и блогеров из зарубежных стран и регионов России [7].

Ранее рекламное агентство Setters представило новый фирменный стиль города Выборг. Изменился логотип — буква W стала мягкой, округлой и утонченной. Шрифт стал более скандинавским. Через специальный сайт появилась возможность создать открытку с видами города, сохранить ее и затем распечатать на футболке, рюкзаке или как стикер [8].

В целом, проделанные шаги — это перспектива развития для внутреннего туристского продукта. И самое главное, необходимо помнить, что чтобы быть востребованным — нужно быть актуальным.

Список использованной литературы:

1 Валицкая А.П., Игнатъева И.Ф., Леонтьева Н.Л., Летягин Л.Н., Шоломова Т.В. Технологии управления репутацией. Экспериментальное учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям педагогического образования / Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2007. — 232 с. Сер. Инновационная образовательная программа Герценовского университета. Учебно-методический комплекс

2 Игнатъева И.Ф. Сервис в туризме. Практикум.- СПб.: Изд-во ГУАП, 2016.- 92 с.

3 Статистика внутренних перемещений по стране «Сбербанк» [Электронный ресурс]: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/dom_tourism_14_122018.pdf (Дата обращения: 17.03.19)

4 АКАР. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2018 году [Электронный ресурс]: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (Дата обращения: 15.03.19)

5 Расходы на поисковую рекламу году [Электронный ресурс]: <https://vc.ru/marketing/60151-skolko-tratyat-na-poiskovuyu-reklamu-v-mire-i-drugie-novosti-interneta-za-fevral> (Дата обращения: 15.03.19)

6 Новости Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]: <https://www.russiatourism.ru/news/9948/> (Дата обращения: 16.03.19)

7 Федеральный портал госзакупок. Организация пресс-туров в г. Санкт-Петербург [Электронный ресурс]: <http://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ok44/view/common-info.html?regNumber=0172200007018000042> (Дата обращения: 18.03.19)

8. «Это твой Выборг» [Электронный ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/eto-tvoj-vyborg-agentstvo-setters-predstavilo-novyj-firmennyj-stil-goroda-34931.html> (Дата обращения 15.03.19)

Иванова Е.А., Егорова Е. В. / Ivanova E. A., Egorova E. V.
студентка 4 курса направления «туризм» РГПУ им. Герцена.
i.vanova.lisaa@gmail.com, к.п.н., доцент кафедры социального управления
РГПУ им. Герцена / 4th year student of specialty "tourism", Herzen state
pedagogical University. Herzen's. i.vanova.lisaa@gmail.com, Ph. D., associate
Professor of social management, Herzen state pedagogical University. Herzen's

Особенности и условия развития глэмпинг индустрии в России **Features and conditions of glamping industry development in Russia**

Аннотация: В статье раскрываются особенности развития глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства и предпосылки его возникновения. Исследована территориальная специфика развития глэмпинга. Сделан вывод о перспективах развития данного вида отдыха, его высоком потенциале для национальной экономики разных стран, в том числе и России, с целью развития как международного, так и внутреннего туризма.

Ключевые слова: глэмпинг, экологический туризм, кемпинг, природный

Abstract: The article reveals the features of the development of glamping in the global hospitality industry and the prerequisites for its occurrence. Investigated the territorial peculiarities of development of glamping. It is concluded that the prospects for the development of this type of holiday, its high potential for the national economy of different countries, including Russia, for the development of both international and domestic tourism.

Keywords: glamping, eco-tourism, camping, nature

В настоящее время в международной гостиничной индустрии существует бесконечное множество вариаций гостиничных предложений, отличающихся друг от друга типом размещения, месторасположением, дизайном, набором услуг. Все чаще можно увидеть информацию об автоматизации гостиничных комплексов с целью обеспечения комфортных условий для проживания, что в

свою очередь позволяет создать уникальность гостиничного продукта, повысить уровень обслуживания, формируя тем самым лояльность клиентов и обеспечивая конкурентоспособные преимущества.

Вместе с тем, современные тенденции развития туристской индустрии говорят о нарастающей популяризации экологически чистых средств размещения. Портрет современного потребителя гостиничных услуг меняется, люди все чаще задумываются о проблемах экологии и стараются выбирать именно те места размещения, которые наносят наименьший вред природе. Данные предпочтения и требования ведут к формированию новых форматов средств размещения, одним из которых является глэмпинг.

Глэмпинг, лексическое сочетание английских слов гламур и кемпинг, развился из африканских сафари, где требовательные европейские и американские путешественники спали в роскошных холстовых палатках при поддержке шеф-поваров, гидов, носильщиков и дворецких. Таким образом, это сопоставление роскоши и дикой природы представляет собой двойственность индустрии гостеприимства на открытом воздухе.

Необходимые составляющие для организации глэмпинга:

- специальные палатки и домики должны соответствовать экологическим стандартам, создаваться с использованием современных строительных технологий;

- глэмпинг-палатки или шатры оснащаются современными инженерными системами, даже предполагается наличие водопроводной системы, электричества и Wi-Fi;

- достаточно высокие требования к элементам комфорта и декора, например наличие дизайнерской мебели, цветов, картин и тому подобное.

Бум развития мировой индустрии глэмпинга пришелся на 2017 год. Причиной этому стала не только возросшая популярность отдыха на природе, но также экономические кризисы и политическая нестабильность. Например, в Англии, из-за финансовых неурядиц после «брексита» и страха перед терроризмом, приоритетным направлением стал семейных отдых на фоне сельских пейзажей внутри страны, а не заграничные поездки. В пользу тенденции говорят и цифры: за три года в одной только Европе открылось более 1200 премиум-кемпингов, а уровень интереса к теме по запросам в Google вырос на 700%.

Данная тенденция вызвана многими факторами, важнейшими из которых можно назвать следующие:

- 1) Появление новых ресурсосберегающих технологий и технологии в сфере эко-инжиниринга позволили строить и проектировать глэмпинг-отели на территориях природоохраняемых зон и национальных парках без ущерба природе, тем самым повысив продолжительность пребывания гостей там.

- 2) Нехватка ресурсов диктует человечеству новые модели потребления, а именно концепцию устойчивого развития, в которой формируются новые виды потребителей. Появляется та категория людей, которые приемлют только экологически чистые продукты, тщательно следят за своим выбором и

отказываются от продуктов и услуг, которые имеют негативное влияние на окружающую среду.

3) Пассивное потребление информации и услуг сменилось активным соучастием «потребителей» в генерации информации. Развитие социальных сетей и доступность интернет ресурсов способствовали самоорганизации самодельного туризма, что побудило туроператоров видоизменять свои пакетные туры и создавать уникальные предложения в узких тематических сегментах рынка.

На сегодняшний день самым крупным агрегатором по поиску глэмпинг-объектов является Glamping.com. На сайте представлено свыше 650 глэмпингов по всему миру, большинство из которых находятся на североамериканском континенте. Это связано с тем, что данный регион не только обладает большим количеством ресурсов, подходящих для организаций природно-экологического и самодельного видов туризма, а также высоким уровнем инфраструктуры и популярностью автомобильных путешествий.

Если говорить о развитии глэмпинга на территории Российской Федерации, то, к сожалению, данное направление не получило должного развития в настоящий момент, несмотря на то что страна обладает всеми ресурсами: природными и экономическими. Одной из сложностей в реализации этого вида отдыха является несовершенство законодательной базы. Многие положения и правовые нормы являются устаревшими и, как правило, не отражают возможности современных технологий эко-инжиниринга, которые позволяют без ущерба для природы создавать цивилизованные условия комфортного отдыха на природе – с комфортными туалетами и другими бытовыми удобствами.

Водный, лесной, земельный кодексы, закон об особо охраняемых природных территориях и целый ряд других правовых нормативных документов РФ содержат большое количество ограничений, которые, в своей совокупности, создают непреодолимый барьер на пути создания современных благоустроенных глэмпингов (туристских парков), которые могли бы соответствовать международным стандартам.

Немаловажным фактором отставания нашей страны в области развития современной глэмпинг-индустрии остается слабое научное осмысление глэмпинга как перспективной формы организации отдыха и туризма, отсутствие научных работ по данной проблематике, а также исследований, проводимых с целью изучения зарубежного опыта. До сих пор в России не получила широкое распространение система индикаторов устойчивого развития туризма «ETIS», которая позволила бы эффективно регулировать деятельность глэмпингов со стороны государства и оценивать их влияние на туристское направление в целом.

Развитие инфраструктуры, логистики и доставки гостей на места отдыха, особенно в удаленные регионы – также незаменимые компоненты успешного развития данной отрасли гостеприимства в России.

Несмотря на совокупность всех сдерживающих факторов: отсутствие комплексного подхода, научной проработки проблематики и белые пятна в

нормативно правовой базе, Россия обладает богатым природным потенциалом, который в свою очередь играет значимую роль и сможет возродить советские традиции самодетельного туризма в современном формате комфортного отдыха на природе в инновационных экологически чистых домах на территории благоустроенных глэмпингах.

Список использованной литературы:

1. Сайт агрегатор глэмпингов <https://www.glamping.com/> (дата обращения 20.03.2019)
2. Давиденко И.В. Глэмпінг як перспективна форма розвитку екотуризму // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету
3. Чахова Д.А., Кобяк М.В. Современные кемпинги – новые возможности развития рынка туристских услуг // Интернет-журнал «Науковедение» ISSN 2223-5167 Том 7, No5 (сентябрь - октябрь 2015)

Игнатьева Е. А. / Ignateva E.A.

студентка 2 курса магистратуры направления 43.04.02 «Туризм» ФИПП РГГУ izmaylova_95@mail.ru / 2nd year student of magistracy directions 43.04.02 "Tourism" FIP RSUH izmaylova_95@mail.ru

Анализ развития сельского туризма в России Analysis of the development of rural tourism in Russia

Аннотация: Целью статьи является изучение вопроса развития данного вида туризма в России и мире, для чего были использованы теоретические, аналитические, сравнительные и другие методы.

Abstract: the purpose Of the article is to study the development of this type of tourism in Russia and the world, which was used theoretical, analytical, comparative and other methods.

Ключевые слова: Агротуризм, сельский туризм, ферма, ресурс, санкции, сельскохозяйственная отрасль, технология, органическое земледелие, фермерский кооператив, туристский объект

Keyword: Agrotourism, farm, resource, sanctions, agricultural industry, technology, organic farming, farm cooperative, tourist object

Продовольственные санкции дали толчок к развитию национальной продукции и внутреннего рынка России, привели к росту отечественной сельскохозяйственной отрасли и способствовали популяризации сельского или агротуризма. Конкурентоспособность и преимущество данного вида туризма в России определяется высоким сельскохозяйственным и природно-рекреационным потенциалом страны, наличием культурно-исторических объектов федерального и мирового значения, а также многоотраслевой направленностью частных фермерских хозяйств.

Сельский туризм (или агротуризм) – это вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах; сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности¹⁰ и ее специфики для создания комплексного туристского продукта.

Сегодня агротуризм стремительно развивается в зарубежных странах. Например, в Великобритании, США, Канаде, Скандинавских странах популярны пансионаты, гостевые дома в сельской местности, которые предлагают только средства размещения [3]. В Германии концепция агротуризма несет большую социокультурную нагрузку: сохранение и популяризация традиционного облика деревни, традиционных навыков и ремесел. В некоторых странах агротуризм и экотуризм рассматриваются практически как синонимы в рамках одного направления туристической индустрии. Например, Turismo Rural в Испании или Agrotourism на Кипре. В других странах сочетание сельского и экологического туризма заложено в один тип пакета туруслуг [8] (например, в Италии это направление «Природа и здоровье» или «Сельская местность»). Международный опыт говорит, что во многих странах Европы, где агротуризм получил достаточно большое развитие, это в основном сектор внутреннего туризма, хотя доля зарубежных туристов постепенно растет.

Развитие сельского туризма можно разделить на несколько этапов. Сельское гостеприимство – предоставление населением сельской местности объектов с меблировкой и хозяйственными средствами для аренды от двух дней с развлекательными мероприятиями и привлечением гостя к сельскохозяйственной деятельности. Вторым этапом может быть туристская или гостевая усадьба, которая состоит из жилого дома с номерным фондом от двух номеров, как правило с баней, беседкой, зоной барбекю, с хозяйственными постройками, имеет прилегающую территорию. Третий этап – историческое поселение – туристский объект в сельской местности, на территории которого расположены объекты культурного наследия, имеющие важное значение для сохранения самобытности народов России, их вклада в мировую цивилизацию. Основная задача – воссоздание и реконструкция исторической социокультурной среды [4].

В России агротуризм популяризируется с помощью успешно функционирующих фермерских хозяйств, которые можно разделить по нескольким категориям. В том числе по территориальному признаку, который базируется на наличии целевой аудитории данных хозяйств, это, конечно же, жители крупных мегаполисов – Москвы и Санкт-Петербурга: «Богдарня» во Владимирской области, «Маленькая Италия» в Тверской области,

¹⁰ Сельская местность – вся обитаемая территория вне городов и пригородов. Включает естественные и антропогенные ландшафты, сёла, деревни, хутора, фермы. Выполняет различные функции: сельское, лесное и охотничье-промысловое хозяйство; рекреационное обслуживание (дачи, дома отдыха, пансионаты, гостиницы, мотели); природоохранная деятельность (заповедники, заказники, национальные парки); коммуникационные функции (дороги) и др.

«Экодеревушка» в Московской области, а также ферма-сыроварня «Деревня» и фермерское хозяйство «НКС» в Ленинградской области.

Необходимо обязательно отметить такие популярные, коммерчески успешные фермы в регионах: «Долина Лефкадия» в Краснодарском крае, «Соляная артель» в Республике Карелия и «Bronski» в Архангельской области. Тематически, фермы можно разделить на хозяйства, производящие молочно-сырную продукцию, мясо и птицу, вино, лечебные травы и даже соль. Бум на сырные хозяйства пришелся на постсанкционное время.

В высших учебных заведениях, музеях-заповедниках, национальных парках, общественных организациях активно продвигается сельский туризм. В некоторых регионах поддержку агротуризму оказывают областные власти. Например, в РГГУ кафедра современного туризма и гостеприимства активно продвигает идеи социально-ответственного туризма – организуются различные студенческие конференции, развивается сельский туризм, в том числе пишутся дипломные работы по данной тематике. В частности, сочинские студенты выиграли в конкурсе на лучшее продвижение агротуризма в Краснодарском крае, и, по словам представителей министерства курортов, туризма и олимпийского наследия данного региона, участники начали создавать настолько качественные работы, что большинство из них готовы к реализации как рентабельный инвестиционный проект, целью которого будет являться популяризация своего родного города, края, республики и др. Также в Краснодаре уже второй год проводится бизнес-конференция «Школа Агротуризма», на которой затрагиваются вопросы о перспективных направлениях сельского туризма и мер государственной поддержки. А в Калужской области в арт-парке Никола-Ленивец функционирует ферма, где занимаются органическим земледелием и выращивают 75 видов культур. В ряде мест отмечен первый опыт создания агротуристских порталов с базами данных по агротуристским хозяйствам [6]. В нескольких регионах России делаются попытки создания сетей агротуристских хозяйств на основе ассоциации производителей турпродукта.

Регионы России предлагают экскурсии и туристские программы на эко-фермы, хозяйства, винодельни, пасеки и другие объекты, где можно отдохнуть на природе, узнать особенности разведения и ухода за животными, а также попробовать экологически чистые продукты. Путешествия, связанные с агротуризмом возможны не только летом, но и в межсезонье. Одним из немаловажных факторов в привлечении туристов является многообразие видов деятельности на фермерских угодьях.

На данный момент концепция развития агротуризма в России не разработана, не решен вопрос о правовом и финансовом обеспечении процесса. Отсутствуют четкие инструкции по организации агротуристских объектов. Не разработана классификация агротуристских хозяйств, а также процедура лицензирования этого вида деятельности и многое другое, что требуется для функционирования агротуризма как сектора современной туристической индустрии.

В России прослеживается динамика развития агротуризма вокруг больших городов-миллионников, вблизи которых создаются фермерские хозяйства, привлекая производством натуральных продуктов и организацией условий для отдыха в сельской местности. С одной стороны, скачок сельскому туризму обозначен общими тенденциями в развитии в туристической индустрии, а с другой – российское продовольственное эмбарго свидетельствует о наличии спроса на туристические ресурсы сельской местности.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 N 264-ФЗ (последняя редакция)
2. Сельский и экологический туризм как фактор устойчивого развития территории. Методические рекомендации. Екатеринбург: Министерство культуры и туризма Свердловской области; ГБУК «Центр развития туризма Свердловской области», 2011. – 32 с.
3. Все о туризме. Туристическая библиотека. Вкладка «Сельский и экологический туризм как фактор устойчивого развития территории». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/books_green/siet01.htm
4. Все о туризме. Туристическая библиотека. Вкладка «Сельский туризм. Определение. Виды и формы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/books_green/siet01.htm
5. Все о туризме. Туристическая библиотека. Вкладка «Страновое разнообразие концепций агротуризма». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/books_green/siet02.htm
6. Официальный сайт Ассоциации агротуризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.agritourism.ru/ru/>
7. Официальный сайт Agrotourism Cyprus. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.agrotourism.com.cy/Properties.aspx?Language=EN>
8. Официальный сайт итальянского туроператора Amanda Tour. Вкладка «Countryside». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.amandatour.com/booking/portfoliohotels/AGR>
9. Официальный сайт Turismo Rural. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.turismorural.com>

Кожевникова Д.А., Анисимов Т.Ю. / Kozhevnikova D.A., Anisimov T.Y.

Студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, diana.kozhevnikova.97@mail.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru/ A student of 4 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, diana.kozhevnikova.97@mail.ru, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen

Особенности организации психологического тура Features of the organization of a psychological tour

Аннотация: Статья посвящена психологическому туризму и специфике организации психологического тура.

Annotation: The article is dedicated to psychological tourism and specificity of the organization of a psychological tour.

Ключевые слова: психологический туризм, организация психологического тура

Key words: psychological tourism, organization of a psychological tour

Сегодня множество взрослых активных людей пользуются психологической помощью, особенно популярной стала такая практика за рубежом, однако и в России постепенно формируются тенденции к увеличению количества людей, испытывающих потребность в развивающих психологических семинарах и тренингах. Психологический туризм – направление деятельности, возникшее в результате взаимопроникновения техник, подходов и методов психологии и туристских программ. Психологический тур – это туристский продукт, сочетающий в себе отдых и путешествия по интересным местам с самопознанием, саморазвитием и личностным ростом.

Интегративный подход, лежащий в основе психологического туризма, предполагает гармоничное соединение истории, культурологии, географии, психологии, экологии, биологии, туризма, знаний из других практических и теоретических областей. Все это во многом определяет специфику организации данных туров. Согласно исследованиям генерального директора ООО «Портал психологических услуг» О.А. Ланберг действительность психологического тура можно определить, исходя из соответствия условий его организации следующей формуле: Эффективный отдых (100%) = Отдых (50%) + Психологическая разгрузка (30%) + Обучение и Развитие (20%)

Таким образом, успех психологического тура заключается в правильном качественном и количественном наполнении программы. В нее обязательно включают время на, собственно, отдых, то есть времяпрепровождение, целью которого является восстановление сил. Психологическая разгрузка предполагает релаксацию, снятие мышечного напряжения, различные формы движения от йоги до танца, занятие рисунком и прочее. Обучение в таком путешествии зависит от конкретной тематики и направлено на личностное развитие, получение новых навыков и моделей поведения, интеграцию внешних символов во внутренний мир, стимулирование творческого мышления и др.

Также следует учитывать ключевые принципы организации любых программ психологического туризма:

1. Целостность. При построении путешествия используется контекстный подход, заявленная тема тура является лейтмотивом и проявляется во всем:

в местах, выбранных для проживания и для занятий, в самом обучении, в экскурсиях, в выборе локаций, посещаемых для восполнения ментальных и физических ресурсов;

2. Малочисленность туристов. Размер группы определяется спецификой тура, но наиболее оптимальным считается количество от 12 до 14 человек;

3. Психологическое и организационное сопровождение отдыха. На протяжении всего тура группу должен вести высококвалифицированный психолог или тренер. Ведущий контролирует эмоциональные аспекты путешествия, помогает выводить накопившееся напряжение, усталость членов группы и оказывает необходимую поддержку. Он также может быть ответственным за техническую и бытовую сторону процесса.

4. Раскрытие личностного потенциала туриста. Психологический тур нацелен не только на познание внешнего мира с его особенностями, но и на самоисследование, активную внутреннюю работу со своими установками, мыслями, эмоциями, на развитие творческого начала.

Необходимый для психологического тура терапевтический контакт требует определенной обстановки, в которой будет комфортно проводить занятия. Это предполагает создание благоприятной и доверительной атмосферы с помощью декора помещения или соответствующего обустройства природной местности. Для получения данного эффекта используют различные элементы – это могут быть, например, пледы, мягкие подушки, натуральные ароматизаторы воздуха, теплый чай, музыка и др. Эстетика места проведения тренингов и терапии, безопасность и возможность расслабиться значительно влияют на успех мероприятия и помогают поддержать намерение участников достигнуть своих целей. Для проведения такой работы необходимы уютные и достаточно удобные условия проживания, и это сказывается на выборе средств размещения. Обычно используются турбазы, комфортабельные отели или кемпинги, к которым имеется ряд определенных требований:

1. Наличие рядом красивых природных зон или мест силы. Это могут быть озеро, лес, холм, место древнего поселения и т.п.;

2. Транспортная доступность, иными словами, возможность добраться до места размещения на машинах или ином транспорте (автобусном, железнодорожном, водном и т.д.);

3. Комфорт проживания. Если это не психологический тур, сопряженный с подъемом в горы, имеющим другие критерии, то туристы должны иметь возможность совместить занятия с отдыхом в спокойных и приятных местах;

4. Уединенность. Отдаление от шума, суеты и больших скоплений людей, не практикующих психологические или духовные практики, позволяют подойти к терапии и различным техникам с полной отдачей и вовлеченностью в процесс, ни на что не отвлекаясь.

Психологические туры предполагают оказание услуг трансфера, обычно группу забирают с обозначенного места встречи. Услуги питания чаще всего входят в программу проживания на турбазе, или же используется вариант

питания ВВ (bed&breakfast), а обед и ужин предоставляют за дополнительную плату.

Экскурсионное сопровождение зависит от заявленных целей программы и, как правило, направлено на поддержание психологической работы. Например, маршрут туров по сказкотерапии наполняют посещением стилизованных замков, старых особняков и других подобных объектов.

Для составления гармоничного туристского продукта необходима качественная подготовка специалистов психологического и психотерапевтического профиля, специалистов в области туризма, экскурсоводов, обязательно наличие у них дипломов высших учебных заведений соответствующего образца и иных сертификатов, подтверждающих квалификацию и возможность работать по данному направлению деятельности.

Список использованной литературы:

1. Ланберг О.А.. Психологический туризм. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.lanberg.ru/tours/baliwoman> (дата обращения: 31.03.2019).

2. Рябова И.М. Психологические туры – условия организации. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.b17.ru/article/117735> (дата обращения: 31.03.2019).

3. Фаерман М. И. Психологический туризм как направление интегративной психологии. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://komandatrening.ru/library/lichnaja-jeffektivnost/psixologicheskij-turizm-kak-napravlenie-integrativnoj-psixologii/> (дата обращения: 31.03.2019).

Козаченко А.В. / Kozachenko A.V.

ФГБОУ «Оренбургский государственный университет»,
x_smoke_x@mail.ru / FAEI HE «Orenburg State University»

Факторы и условия развития экологического туризма Factors and conditions for the development of environmental tourism

Аннотация: В настоящее время одним из перспективных и популярных направлений в туризме следует назвать экологический туризм. В данной статье проанализированы факторы и условия развития экологического туризма в регионах России, в частности, в Оренбургской области.

Abstract: Currently, one of the most promising and popular destinations in tourism should be called eco-tourism. In this article factors and conditions of development of ecological tourism in regions of Russia, in particular, in the Orenburg region are analyzed.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, перспективы развития, факторы развития экологического туризма, условия развития экологического туризма.

Keywords: tourism, ecological tourism, development prospects, factors of development of ecological tourism, conditions for the development of ecological tourism.

В последние годы экологический туризм набирает все большую популярность. Важность данного направления заключается в стремлении сохранить природу и ее ресурсы. Тем не менее, в России данное туристическое направление развито довольно слабо, но при этом имеются все необходимые ресурсы, а также условия, которые могут способствовать эффективному развитию данного вида направления. На территории России можно наблюдать огромное количество памятников природы, заповедников, заказников, что представляет высокую культурную и экологическую ценность. Также они могут служить ресурсами для развития экологического туризма в регионе [1].

Экологический туризм приобрел официальный статус в России еще в 1990-е гг., когда начали формироваться национальные и международные сообщества по экотуризму.

В качестве важнейших факторов, которые служат мотивом для развития экологического туризма, следует выделить:

- желание людей во время отдыха приобщиться к природе, получить возможность подышать свежим воздухом, купаться в чистой воде, пить воду из чистейших источников, использовать в пищу экологически чистые продукты, а также получать эстетическое удовольствие от того, что можно созерцать красивейшие природные ландшафты.

Также фактором, который благоприятно влияет на развитие экологического туризма, можно назвать наличие национальных парков, основным назначением которых считается сохранение и поддержание разнообразия имеющихся природных, а также культурных ландшафтов.

Если говорить об экологическом туризме, то здесь национальные парки необходимо рассматривать как ключевые территории, на которых имеется возможность наиболее комплексного развития сферы услуг, а также организации маршрутов различной тематической направленности [2].

Факторы, которые могут негативно влиять на развитие экологического туризма в регионах, требуют особого внимания, поскольку наблюдается увеличение масштабов выездного туризма, что гораздо превышает показатели въездного и внутреннего туризма.

В настоящее время необходимо принимать меры, направленные на развитие внутреннего туризма, что позволит не только сохранить памятники природы, но и принести в бюджет дополнительные денежные средства [3].

Важнейшие условия, которые могут способствовать развитию экологического туризма на территории региона:

- наличие квалифицированных гидов и проводников, которые отлично знают местность, имеют большой опыт и огромные знания, которые необходимы в развитии экологического туризма;

- разработка интересных познавательных программ, направленных на разные категории туристов;
- увеличение качества оказания туристических услуг;
- владение работниками туристической отрасли иностранными языками, что позволит привлечь поток иностранных туристов;
- создание эффективных технологий очистки маршрутов от бытовых отходов и мусора;
- создание информационного контента о проведении туров, что позволит большему количеству людей узнать о данных мероприятиях;
- проведение эффективной рекламной кампании, которая даст возможность выйти на международный туристический рынок;
- снижение стоимости экотранспорта, который может быть использован для доставки туристов к объектам;
- рост уровня экологической грамотности туристов.

Таким образом, рост привлекательности национальных парков для туристов должен постоянно подкрепляться развитием инфраструктуры туризма и расширением спектра сервисных услуг, требующих определенных капиталовложений и организационных мероприятий на местах (строительство небольших гостиниц и коттеджей для приема туристов, оборудование троп и стоянок, прокат туристского снаряжения, реставрация и ремонт историко-культурных памятников, организация и поддержание местных народных промыслов, национальных праздников и многие другие). В этом заключается благоприятная перспектива и стратегия развития туризма в регионе.

Список использованной литературы:

- 1 Крюкова О. В., Печорина О. К. Развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях России // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. С. 682–688.
- 2 Лапочкина В. В., Косарева Н. В., Адашова Т. А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 5 (47). С. 100–105.
- 3 Кадралиева С. С. Экологический туризм // Экология России: на пути к инновациям. 2015. № 11. С. 8–12.

Коханова М.А. / Kokhanova M.A.

студент 3 курса кафедры Международного туризма и гостиничного
бизнеса НИУ «БелГУ» / student 3 course of Department of International tourism
and hotel business
Belgorod State University (BSU), vasha.mashunya@mail.ru

**Реализация федеральной программы развития туризма в регионах
России**
**Realization of the federal program of tourism development in regions of
Russia**

Аннотация: Данная статья посвящена итогам реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Анализ, приведенный в статье, позволяет определить объем выполненных задач программы и влияние полученных результатов на состояние развития отечественного туризма в 2018 г.

Abstract: This article is devoted to the results of the Federal target program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011-2018)". The analysis given in the article allows to determine the scope of the completed tasks of the program and the impact of the results on the state of development of domestic tourism in 2018.

Ключевые слова: туризм, туристские кластеры, внутренний туризм.

Keyword: tourism, tourist clusters, internal tourism.

В условиях глобализации современного мира сфера туризма при успешном развитии становится одним из ключевых элементов, стимулирующих рост экономики и ВВП, улучшение благосостояния населения, развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами, существенно влияя на социально-экономическое развитие государства. С целью получения дохода от туристской индустрии правительство разрабатывает определённую туристскую политику в виде целевых программ инвестирования туристских проектов и продвижения национальных туристских продуктов на мировом рынке, что является незаменимой поддержкой развития внутреннего и въездного туризма в стране. Российская Федерация обладает мощным туристско-рекреационным потенциалом. Однако развитие и совершенствование сферы туризма в стране невозможно без государственной поддержки.

В 2011 г. Правительство РФ совместно с Федеральным агентством по туризму разработали федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» с целью повышения конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации. Главными задачи программы являются развитие туристско-рекреационного комплекса России, повышение качества туристских услуг, а также продвижение национального туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках [1]. Основной метод решения данных задач – использование кластерного подхода, что подразумевает под собой создание предприятий, занимающихся

формированием, продажей и продвижением туристского продукта с использованием современных технологий.

Рассмотрим итоги реализации федеральной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» к концу 2018 г. С целью совершенствования туристско-рекреационного комплекса страны в 35 субъектах РФ было построено 45 туристских кластеров, 38 из которых являются туристско-рекреационными (ТРК) («Этническая Чувашия», Чувашская Республика; «Золотое кольцо», Ярославская область), остальные – авто-туристскими (АТК) («Золотые ворота», Алтайский край; «Самоцветное кольцо Урала», Свердловская область) [2]. Добились полного объема финансирования проектов только 7 субъектов, остальные финансировались совместно с внебюджетными инвестиционными вложениями. На реализацию федеральной программы вложено 131,3 млрд. руб., 26,7 из которых – из федерального бюджета [3].

Для повышения качества туристских услуг было проведено совершенствование законодательной системы в сфере туризма и введены новые национальные стандарты ГОСТ. В течении нескольких лет в России активно продвигаются программы по сертификации туристских услуг Halal friendly и China friendly, расширен ассортимент отечественных программ повышения квалификации. С конца 2018 г. в регионы России вводится европейская система показателей туризма (Ставропольский край).

Продвижение отечественного продукта на мировом и внутреннем туристских рынках проходит за счет деятельности международной сети национального маркетингового центра по туризму «Visit Russia» и Федеральному агентству по туризму. На территории страны активно проводятся международные спортивные, культурные и образовательные мероприятия («Черноморская кухня», «Линейка Памяти», «Античное наследие России», «Восточное кольцо»), способствующие притоку иностранных туристов [2]. В 2018 г. их количество составило 5 млн., что на 7% больше, чем в 2017 г., и на 58% – чем в 2010 г.

Рассмотрим результаты реализации федеральной программы на примере некоторых субъектов РФ на основе информации, представленной на сайте Ростуризма. Рязанская область – единственный регион, где строительство ТРК «Рязанский» велось с 2011 г. по 2018 г. За это время в области появились 7 туристских комплексов и 11 объектов инфраструктуры, позволив увеличить туристский поток до 515 тыс. чел., что вдвое больше показателей 2011 г. (213 тыс. чел.). К 2021 г. в регионе ожидается около 2 млн. туристов.

С целью развития туристских маршрутов Алтайского края были реализованы АТК «Золотые ворота», ТРК «Барнаул – горнозаводский город», ТРК «Белокуриха», в ходе строительства которых появилось более 27 объектов туристской инфраструктуры и 9 объектов обеспечивающей инфраструктуры. Город-курорт «Белокуриха» является лидером санаторно-курортного туризма в крае, а реализация данных кластеров позволила увеличить туристский поток в

регион до 2,11 млн. чел. в 2018 г, что на 22% больше, чем в 2014 г. (1,64 млн. чел.).

Для привлечения туристов в Республику Карелия в регионе за 3 года был построен и введен в эксплуатацию ТРК «Южная Карелия», особенностью которого является создание туристской инфраструктуры вокруг центров туристского притяжения сразу в 5 районах края. Благодаря реализации проекта в 2018 г. турпоток увеличился на 5% по сравнению с 2015 г.

Наибольшее количество объектов туристской инфраструктуры (31) было построено в ходе реализации ТРК «Ворота Наго-Лаки» в республике Адыгея, что увеличило количество мест для туристов до 2715 и улучшило качество гостиничных услуг. Кроме увеличения турпотока до 650 тыс. чел., в 2018 г. прибыль в регионе увеличилась в 2 раза (101 тыс. руб.).

Результаты, полученные в ходе исследования, говорят о положительном влиянии реализации федеральной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» на развитие туризма в субъектах РФ. Данная программа уже продлена до 2025 г. По предварительным оценкам, 57 субъектов РФ подадут на рассмотрение более 100 проектов различных туристских кластеров.

Список использованной литературы:

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» : утв. постановлением Правительства Рос. Федерации от 2 августа 2011 г. № 644 : в ред. постановления Правительства Рос. Федерации от 18 сент. 2012 г. № 936, от 18 февр. 2014 г. № 121 г., 18 дек. 2014 г. № 1407, 11 июня 2016 г № 534., 31 янв. 2017 г. № 118,7 февр. 2018 г. № 117 // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2018 г. №7, ст. 1052. С. 3150-3223.

2. Ростуризм [сайт] // Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Презентация хода реализации программы. URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 20.03.2019).

3. Федеральные программы России [сайт] // Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». URL: <http://fcp.economy.gov.ru> (дата обращения: 21.03.2019).

Коцюбок Т.Ю. / Kotsiubko t.y.

Магистрант специальности «Инновационные технологии в сфере туризма и гостеприимства», БрГУ им. А.С.Пушкина (Брест, РБ), tatiana.kotsiubko@gmail.com / Master's degree student of "Innovative technologies in the field of tourism and hospitality", BrSU. A. S. Pushkin (Brest, RB), tatiana.kotsiubko@gmail.com

Роль информационных технологий в продвижении туристической дестинации

The role of information technologies in promoting tourist destination

Аннотация: В статье дана характеристика туристской дестинации с точки зрения ее аттрактивности. Рассмотрена и проанализирована актуальность современных социальных медиа в продвижении туристической дестинации.

Annotation: The article gives a characteristic of a tourist destination from the point of view of its attractiveness. Considered and analyzed the relevance of modern social media in the promotion of tourist destinations.

Ключевые слова: Туристическая дестинация, социальные медиа, продвижение дестинации.

Keywords: Tourist destination, social media, destination promotion.

Ключевым элементом туристической системы является территория, привлекающая туристов своими ресурсами – дестинация. Туристическая дестинация рассматривается как территории, географические регионы (страна, остров, город), располагающие аттрактивными ресурсами, представляющие конкурентоспособную потребительскую ценность, и устойчиво привлекающие туристские потоки. Однако не сама по себе территория как географическое местопребывание привлекает туриста, туриста привлекает аттрактивные ресурсы, которые расположены на этой территории. Турист воспринимает дестинацию как совокупность всех компонентов ее продуктов и услуг, а также связанные с этим ощущения и ожидания, которые получает турист через комплексное потребление этих ресурсов.

Турист, выбирая направление своего путешествия, полагается на доступные ему сведения, поэтому информация о туристической дестинации должна быть актуальной, своевременной и постоянно обновляемой, именно при таких условиях возможно достижение высокого уровня конкурентоспособности дестинации на туристическом рынке. Отзывы посетителей об объектах туристической индустрии, фотографии, видео, рассказы, комментарии, размещенные в сети Интернет, дают возможность дестинации быть ближе к потенциальным потребителям, независимо от их местоположения. Помимо традиционных способов продвижения отдельных туристических услуг, культурных объектов и событийных мероприятий, дестинаций в целом, в настоящее время быстро растет роль социальных медиа в сфере туризма.

По мнению исследователей, социальные медиа – это совокупность интернет-площадок, позволяющие обмен информацией любого формата (текст, картинки, музыка, видео) и формирующие у потенциального пользователя возможность устанавливать коммуникации и производить пользовательский контент. В социальных медиа выделяют следующие категории:

- социальные сети – обеспечивают обмен разнообразной информацией между пользователями сети (Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте);
- фотохостинги – позволяют сохранять и размещать фотографии и видеоресурсы (Picasa Web, Flickr);
- аудио и видеохостинги – позволяют загружать и воспроизводить аудио и видеофайлы (YouTube, Instagram, SoundCloud);

- поисковые системы – позволяют осуществлять поиск интересующей информации в сети Интернет (Google, Yahoo, Bing, Yandex).
- мессенджеры – программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена текстовыми сообщениями (Telegram, Viber, WhatsApp, Messenger (Facebook));
- сетевые издания – обеспечивают доступ туристу к интересующему его изданию в любой точке мира;

Социальные медиа создали техническую и эмоциональную возможность для поддержания отношений с потенциальными туристами, создавая высокий уровень доверия между ними. Использование социальных медиа позволяет туристу собрать информацию от первоисточников и уже на этой основе принимать решения об аспектах планирования своего путешествия. Немаловажную роль играют такие платформы обмена впечатлениями и комментариями как wanderfly.com (помогает составить план путешествий на основе анализа интересов и возможностей туриста), tripadvisor.com (даёт возможность спланировать поездку в любую страну мира), tripwolf.com (путеводитель по дестинациям всего мира), и другие платформы, собирающие информацию об объектах туристической индустрии по всему миру.

Социальные медиа, в силу своей низкой стоимости, широкой аудитории и скорости распространения информации, стали одним из наиболее применяемых маркетинговых инструментов в продвижении туристической дестинации. Преимущество социальных медиа и их эффективность особенно четко проявляются через растущий уровень узнаваемости бренда дестинации, что обуславливается более высоким уровнем доверия к мнению друзей и очевидцев, размещающих информацию в социальных медиа. Использование социальных медиа для продвижения продукта позволяет одновременно получать обратную связь в режиме реального времени, гибко реагировать на изменения в предпочтениях потребителей, учитывая их замечания. На сегодняшний день потребители туристических услуг имеют возможность размещать отзывы, комментарии и представить собственное видение дестинации, и все это можно транслировать на самую широкую мировую аудиторию.

Таким образом, внедрение инновационных средств и технологий в туризме имеет существенное значение для обеспечения их выживания и развития. Современные социальные медиа обеспечивают менее дорогие способы продвижения туристической дестинации и предлагают большее количество новых инновационных возможностей для привлечения потенциальных посетителей. Современный турист заинтересован не только в потреблении услуг индустрии туризма, но и в участии создания туристических продуктов, соответствующих именно его потребностям и внутренним запросам. Социальные медиа позволяют дестинациям сохранить или повысить уровень конкурентоспособности на международном туристическом рынке.

Список использованной литературы:

1. Гандалоева М.Т. Теоретико-методологический аспект изучения социальных медиа // Между народный научно-исследовательский журнал. 2014. № 11-3 (30) – С. 108-111.
2. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета – Томск, 2010 – С. 37-38.
3. Хорева Л.В., Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок / Ю.Ю. Казанцев // Журнал «Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии» – Санкт-Петербург, 2016 –С. 43-44.

Благова А. М., Кучумов А. В. / Kuchumov A.V., Blagova A. M.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, e-mail: am_blagova@lenreg.ru, к.э.н., доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, e-mail: arturspb1@yandex.ru / St. Petersburg state University of Economics, PhD, associate Professor of the Department of Economics and management in the service sector of St. Petersburg state University of Economics,

Проблемы и перспективы развития молодежного международного туризма Problems and prospects for the development of youth international tourism

Аннотация. В данной статье анализируется современное положение дел в сфере международного молодежного туризма. Определяется ключевая проблематика и перспективы развития процессов в данном сегменте международных туристических отношений.

Annotation. This article analyzes the current state of affairs in the field of international youth tourism. The key issues and prospects for the development of processes in this segment of international tourist relations are determined.

Ключевые слова: международный туризм, молодежный туризм, туристическая деятельность, рекреационная деятельность, туристическая миграция

Keywords: international tourism, youth tourism, tourist activities, recreational activities, tourist migration

Молодежный туризм представляется собой одно из направлений в системе международных туристических отношений [2]. Данный вид туризма в системе мирохозяйственных связей является одним из наиболее стремительно развивающихся [1]. Если в 2013 году кластер молодежного туризма составлял около 200 миллионов туристов и аккумулировал 182 миллиарда [5], то уже по итогам 2018 года количество туристов в данном виде туризма возросло до 304 миллионов путешественников, и ими было сгенерировано 308 млрд. долларов туристических поступлений [4]. В целом по итогам 2018 года доля молодежного

туризма в системе международных туристических отношений составила 23% [4]. Данная динамика позволяет определить данный вид туризма как один из наиболее перспективных в условиях глобализации экономических процессов, что и обуславливает актуальность темы данной научной статьи.

Безусловно, индустрия молодежного международного туризма обладает существенной перспективой, что обуславливается высоким приростом потребителей туристических услуг и увеличением генерирования прибыли туристических предприятий от данного вида деятельности [3].

Однако наряду с этим существует определенная проблематика в сфере развития молодежного туризма, это обуславливается следующими факторами:

1. Основную массу молодежных туристов в системе международных туристических отношений составляют представители стран с развитой экономикой. Учитывая, что данные страны в последние десятилетия испытывают проблемы в сфере воспроизводства населения, можно отметить, что постепенное старение населения приведет к сокращению доли туристов из развитых стран в будущем.

2. Преступность и локальные военные конфликты в различных регионах нашей планеты приводят к отказу посещения этих стран молодежными туристами и определенным ограничениям в сфере посещения сопредельных государств.

3. Административные ограничения. Большинство развитых стран мира создают определенные ограничения в рамках посещения их территории молодежными туристами в целях противодействия нелегальной миграции.

4. Низкий уровень покупательской способности у потенциальных потребителей туристического продукта в странах с развивающейся и переходной экономикой. Данный фактор продуцирует низкий спрос на продукцию мирового туристического рынка у молодежи данных стран, что также негативно сказывается на совокупном развитии данной отрасли.

В рамках решения данных проблем можно выделить два ключевых фактора, которые позволят увеличить спрос на услуги мирового рынка туристических услуг со стороны молодежи:

1. Популяризация продукции мировой туристической индустрии в среде молодежи стран с развивающейся и переходной экономикой, за счет эффективных рекламных компаний.

2. Снижение уровня цен на услуги мировой туристической индустрии в рамках увеличения туристического потока молодежи из стран с развивающейся и переходной экономикой.

Как итог данной научной статьи можно сделать следующие выводы относительно исследуемого вопроса:

1. Молодежный международный туризм является одним из наиболее перспективных видов развития туризма, это обуславливается ростом численности туристов с 2013 по 2018 год на 104 миллиона (с 200 млн. до 304 млн.) и ростом туристических поступлений на 126 млрд. долларов (со 182 млрд. долларов до 308 млрд. долларов).

2. В то же время необходимо понимать, что перспективы развития молодежного туризма сопряжены с определенной проблематикой в данном вопросе. Среди ключевых из которых является тот факт, что основную массу молодежных туристов составляют молодые люди из стран с развитой экономикой. Учитывая низкую рождаемость в данных странах и постепенное старение населения, индустрия молодежного туризма может столкнуться с снижением клиентов в данном секторе.

3. Решение данной проблемы должно базироваться на популяризации молодежного туризма в странах с развивающейся экономикой, которые обладают высоким уровнем рождаемости и как итог могут «сгенерировать» увеличение потока молодежных туристов в системе международных туристических отношений.

Список использованной литературы:

1. Асадов Б.Р. О Влиянии молодежного туризма на формирование имиджа территории как инструмента «мягкой силы» в контексте современных международных отношений / Б.Р. Асадов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. – 2017 г. – №2 – С. 137-148

2. Сидорова Д.А. Современные тенденции и проблемы развития молодежного туризма в России / Д.А. Сидорова // Юг России: Экология и развитие. – 2017 г. – №4 – С. 98-106

3. Rakhmonov Sh.Sh. Prospects of the development of youth tourism / Sh.Sh. Rakhmonov // Проблемы современной науки и образования. – 2018 г. – №1 – С. 49-51

4. WYSE Travel Confederation (Facts and stats) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/> (Дата обращения: 11.03.2019)

5. Youth tourism generated over 182 billion dollars in tourism receipts in 2013, representing 200 million international trips a year [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.europeancitiesmarketing.com/youth-tourism-generated-182-billion-dollars-tourism-receipts-2013-representing-200-million-international-trips-year/> (Дата обращения: 11.03.2019)

Лопотова А., Игнатъева И. Ф. / Lopotova A., Ignatyeva I. F.

4 курс направления «Туризм» РГПУ им. А.И.Герцена,
moiseenkovapolina@gmail.com, д.ф.н., профессор кафедры социального управления РГПУ им. А.И.Герцена / 4th year student of the Herzen State Pedagogical University of Russia, The professor of the department of social management, The Herzen State Pedagogical University of Russia

**Создание инновационных форм взаимодействия с туристами в музеях
Creation of innovative forms of interaction with tourists in museums**

Аннотация: В статье рассматриваются инновационные формы взаимодействия с туристами в музеях.

Abstract: The article discusses innovative forms of interaction with tourists in museums.

Ключевые слова: туристская индустрия, музей, миссия музея, инновационные формы взаимодействия с туристами

Keywords: tourist industry, museum, museum mission, innovative forms of interaction with tourists.

Современное развитие информационных технологий и развитие процесса глобализации, как общемировой экономической, информационной и культурной тенденции сказывается на развитии туристской индустрии. [1, с. 200-204]. «Индустрия туризма – это сфера производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих» [2, с. 310]. Это заставляет задуматься о внедрении новых форм взаимодействия с туристами в музеях по всему миру. Музейные работники разрабатывают инновационные технологии и подходы, обеспечивающие изучение музейной интерпретации новых идентичностей, перспективы развития музея в складывающихся условиях. Применение инноваций будет являться качественным при сохранении традиций, историко-культурного стандарта, содержащего ключевые оценки значимых моментов истории, и знакомых для посетителей форм работы [3].

Миссия музея – сохранить историческое богатство, культурное наследие и традиции, успешно передать его будущим поколениям, избегая влияния негативных политических и социальных явлений и веяний, что определяется использованием инновационных технологий. Для музейного сообщества остается открытым вопрос о формах трансляции историко-культурных ценностей и актуализации их на личностном уровне и решение процессов глобализации музейной сферы в новых социокультурных условиях [4]. С точки зрения туризма взаимодействие с посетителем в музее является оказанием услуги [5, с. 36-42]. Поэтому интерес потребителя достаточно эгоистичен. Его интересует не столько сохранение ценностей, сколько – собственное удовольствие.

Последние тенденции социального развития общества накладывают рамки на всестороннее развитие человеческого кругозора, всячески ограничивая его модными тенденциями. Проблема музеев заключается в том, чтобы суметь привлечь разновозрастную аудиторию, отличные социальные группы и общности, имея возможность максимально продуктивно взаимодействовать с каждой из них. Ярким примером привлечения интересующейся искусством и далекой от него молодежи являются студенческие клубы при музеях. Они дают возможность при любом уровне знаний стать ближе к культуре разных веков и народов, освоить различные художественные направления, приобрести навык общения с профессиональными искусствоведами, музейоведами и

культурологами. Данное направление по праву считается инновационным во многих аспектах: от свободного и непринужденного общения педагога со студентами, посещающими лекции, до многообразия направлений, которыми молодые люди могут заинтересоваться. Однако в связи с ускоренными темпами развития информационных технологий все более популярным становится способ заочного получения информации с помощью видео-лекций, общения онлайн через социальные сети и паблики, в связи с чем, требуются формы, непосредственно требующие от посетителей, в том числе туристов, присутствовать физически. Эмоции, полученные от живого общения с экскурсоводами или музейными педагогами, положительно влияют на восприятие, порождают ответную реакцию в виде вопросов, замечаний, формируют мнение, которым хочется поделиться. Восприятие, основанное на использовании различных органов чувств, делает процесс получения информации полноценным и более точным. Однако не только работа с аудиторией создает формирование ценностного отношения к культуре через музейную коммуникацию, но и грамотно выстроенный процесс ознакомления с частью музейного фонда, позволяющий создать у посетителя ощущение полноправного участника, как локального музейного диалога, так и полной музейной концепции в целом [6]. Использование стандартной схемы ознакомления с музейной коллекцией в хронологическом порядке дает высокую вероятность в понимании развития исторического процесса, но не создает прямой связи с жизнью отдельного человека и протеканием современных процессов. Использование же демонстрации объектов различных эпох и направлений в привязке к друг другу, применение принципов разделения жанров создают конфликт, соперничество, разрушая традиционность показа, вовлекая посетителя нестандартностью обстановки, возможностью использовать уже имеющиеся знания в попытке связать сталкивающиеся области.

Таким образом, можно связать не только отличающиеся по хронологии, но и по содержанию исторические события, затрагивающие судьбы народов, их национальную культуру традиции и менталитет, что позволит увидеть в непохожих явлениях черты объединяющие. В скрещивающихся национальных перспективах видения одного и того же события или явления прослеживается транснациональная прогрессивность. Например, экспозиция музея истории в Перроне во Франции наглядно демонстрирует ценность исторических знаний, которые отражают аспекты компаративистики, наблюдаемые музейными работниками. Так, демонстрация разнообразного, но схожего в чертах, пропагандистских приемах, опыта является базовым для преодоления границ и барьеров, которые разобщают нации. Перспективы исторического развития «пересекаются», «создаются предпосылки формирования транснациональной идентичности» [7, с. 34]. которая возникает в результате необходимости примирения и способности к нему, преодоления враждебности, разрешения сложившихся противоречий, столкновений, конфликтов, накопления опыта для будущего построения мирных отношений.

Наряду с процессами транскультурной глобализацией происходят активные процессы этнокультурной локализации, которые представляют собой противостояние двух противоречивых направлений или тенденций: деструктурирующая глобализация и структурирующая локализация. В первом случае происходит процесс культурного сближения, проявляющийся в тенденции увеличения энтропии, в структурирующей этнокультурной локализации, напротив, - понижение. Музейная проблематика, в данном случае, заключается в реализации этнокультурной национальной локализации в традиционном понимании.

Взаимодействие с аудиторией максимально эффективно в тематике, затрагивающей актуальные исторические события, непосредственно связанные с современностью. Теперь музей является не только хранителем музейных предметов, защищая их от дальнейших разрушений, но и объектом, чьи функции признаны удовлетворять потребности современного потребителя музейных услуг. Пространство музея используется в соответствии с изначально заданными темами и стилем музея, заложенным профилем и внутренней информацией, что делает взаимодействие на территории музея специфичным, отличая его от других музейных пространств. Однако одновременно предоставляя широкие возможности для неформального межличностного контакта, содержательного общения. Современный уровень развития информационных технологий обеспечивает внедрение новых способов информирования в музеи, например, с помощью специального информационного центра. Создание туристско-информационных музейных центров, как одного из методов сближения с туристом, обеспечивают увеличение посетителей, создают устойчивое взаимодействие с потребителями туристских услуг по развитию экскурсионной деятельности, способствуют увеличению турпотоков [8, с. 49-53].

Еще одна проблема, частично возникшая по причине появления новейших тенденций, заключается в процессе приобретения новых знаний. Аудитория, которая не входит в группу любителей или профессионалов искусства, но посещающая музеи, подсознательно предпочитает “узнавание” познанию, а в познании руководствуется выбором более простых форм подачи информации. Узнавать уже знакомое, освоенное ранее, проще. Это связано как с физиологическим, так и с психологическим аспектом. Сталкиваясь со сложной формой искусства для его восприятия, понимания и анализа требуется больше затрат энергии, более напряжённая интеллектуальная работа, от которой зачастую человек отказывается в силу физиологического аспекта. Психологический фактор заключается в проблеме принятия обществом мнения обособленной личности относительно того или иного понятия, страх быть непонятым порождает осознанное стремление к массовому примитивному искусству, отсутствию интереса к чему-то новому, несущему историческую ценность. Музеи, в свою очередь, способны решить данную проблему, избирая наиболее продуктивные и общедоступные формы взаимодействия с аудиторией. Фонд, который хранит каждый музей, несет в себе неопределимую ценность. Музеи, обладая значительным консолидирующим потенциалом в силу хранимых в них

коллекций, способствуют полноценной включенности своих коллекций, являющихся общечеловеческим достоянием, в мировую культуру.

Использование инновационных форм позволяет привлечь внимания туристов, которые впоследствии сделают свой выбор в пользу культурно-познавательного туризма при организации путешествия. В силу наличия ограниченного временного фактора способ взаимодействия с туристами должен носить максимально ёмкий и информативный характер, наделяя их впечатлениями, которые впоследствии заставляют вернуться. Событийный туризм в сочетании с культурно-познавательной формой наиболее примечательны для человека, имеющего в запасе ограниченное количество времени. В данном случае интерактивные формы рассматриваются как наиболее подходящие и знакомые для современного туриста активные формы взаимодействия, ориентированные на доминированную активность не со стороны музейного работника. К ним можно отнести мастер-классы, тематические события, импровизационные игры, квест-экскурсии (разработанные в форме традиционных обзорных экскурсий, экскурсий по истории образования улиц, районов, создания тематических памятников архитектуры, событийные квесты), которые требуют минимальное количество затрат по сравнению с театрализованными или анимированными представлениями и экскурсиями.

Однако при разработке и внедрении инновационных форм взаимодействия в музейную деятельность возникают причины, усложняющие данную деятельность [9, с. 160-168.]:

- высокая стоимость внедрения разработанных нововведений, которая, соответственно, порождает увеличение стоимости услуги;
- низкий спрос на данные услуги в связи с неосведомленностью потребителя и низкими туристскими потоками;
- дополнительные затраты на рекламу [10].

Инновации, предоставленные туристскими предприятиями, повышают их экскурсионную конкурентоспособность. Данная система удобна только в случае сокращения затрат музеев. Однако, в случае с аудиогидом, затраты на которые однократны, намного выгоднее, вместе с его использованием появляется возможность для экскурсовода повысить свой профессионализм, дальнейшую востребованность на рынке.

Неотъемлемой частью музейной сферы как объекта, музейной политики в современном положении развития музея становится формирование специфичной структуры взаимодействия и обмена информацией. Данная структура позволяет решать актуальные задачи за счет взаимовыгодного сотрудничества, создавать и реализовывать совместные идейные проекты, принимать экспериментальные условия для лучшего функционирования каждой из сторон. В результате выгодной системы взаимодействия появляются новые формы деятельности, используются современные инструменты в музейной работе, такие как: развитие функциональных связей музеев с организациями, вне структуры музейной сети; объединение музеев по типу союзов, содружеств и ассоциаций.

Все вышеизложенное позволяет говорить о необходимости для музейного сообщества оперативно и целостно воспринимать тенденции современного общества, решать проблемы кооперации с другими организациями, создавая выгодные условия сотрудничества, вводить упорядоченную систему контроля деятельности современного музея по взаимодействию с туристами в условиях становления нового социокультурного порядка, основанного на инновационных тенденциях информационного общества.

Список использованной литературы:

1. Игнатъева И.Ф. Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. № 3. С. 307-315.
2. Игнатъева И.Ф. Государственная политика и управление экономикой туризма // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 5 (46). С. 200-204
3. Куликова С.В., Перегудова О. В. Воспитание патриотического самосознания обучающихся средствами музейной педагогики. // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания» №3 (75). Апрель 2015. www.grani.vspu.ru
4. Акоева Н. Б. Инновационные формы работы в обучении студентов-музееведов // Культурная жизнь Юга России. 2017. №2 (65).
5. Игнатъева И.Ф. Сервис в туризме. Практикум.- СПб.: Изд-во ГУАП, 2016.- 92 с.
6. Мичеева Н. М. Становление и развитие профессиональной подготовки музейных педагогов в отечественной системе образования: автореф. дис. // Калининград, 2008.- 28 с.
7. Именнова Л. С. Музей в глобальном мире: инновации и сохранение традиций. // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 34–38.
8. Гиль А.Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества» // Проект «а» № 12-03-00206 на 2012 год, С. 49-53
9. Лях О. А., Лиханова В. В. Инновации в экскурсионной деятельности // Социология культуры. 2017. Т. 12, № 3. С 160-168.
10. Валицкая А.П., Игнатъева И.Ф., Леонтьева Н.Л., Летягин Л.Н., Шоломова Т.В. Технологии управления репутацией. Экспериментальное учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям педагогического образования / Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2007. — 232 с. Сер. Инновационная образовательная программа Герценовского университета. Учебно-методический комплекс

Мареева Д.Д., Черничкина В.А. / Mareeva D.D., Chernichkina V. A

Студентка Института туризма и предпринимательства, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых» (ВлГУ), dasha.mareeva.98@mail.ru, к.и.н., Институт туризма и предпринимательства, кафедра туризма и сервиса, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых» (ВлГУ), kafedratis@mail.ru / Student of the Institute of tourism and entrepreneurship, FSBEI HE "Vladimir state University named after A. G. and N. D. Centenary" (VISU), / Ph. D., Institute of tourism and entrepreneurship, Department of tourism and service, VLADIMIR state University named after A. G. and N. D. Centenary" (VISU), kafedratis@mail.ru

**Туризм для «серебряного возраста»: возможности и перспективы (специфика разработки культурно-познавательного маршрута)
Tourism for "silver age": opportunities and prospects (specifics of development cultural and cognitive route)**

Аннотация: В данной статье проводится анализ возможностей людей пенсионного возраста, являющихся потенциальными туристами, с выявлением положительных и отрицательных сторон, а также компромиссными способами решения критических факторов, где один из методов является разработка тематического маршрута.

Abstract: This article analyzes the possibilities of people of retirement age who are potential tourists, identifying the positive and negative sides, as well as compromise ways to solve critical factors, where one of the methods is to introduce a new project of the route.

Ключевые слова: Туризм, «серебряный возраст», пенсионер, возможности.

Keywords: Tourism, «silver age», retiree, opportunities.

Мнение о том, что пожилой человек «начинает жить» заново неспроста, ведь людям пенсионного возраста открыты практически все возможности (в первую очередь время), которые не были им даны в юные годы. Получая время, европейский пенсионер может погрузиться в нерешённые дела и уехать путешествовать по экзотическим странам. Может ли повторить то же самое наш соотечественник? Разумеется, далеко не каждый.

Пенсионный возраст - возраст, который устанавливается государством, по достижении которого гражданин может обратиться за назначением пенсии по старости. В обычной жизни мы понимаем этот термин не как возраст с наступлением, которого человек выходит на пенсию, а целый период от этого момента.[1] Как уже было сказано ранее, пенсионеры – это люди, которые хотят начать жизнь «с чистого листа». Они словно дети мечтают о чём-то и хотят увидеть мир во всей его красе. Увы, но пока что туризм среди российских пенсионеров не так популярен, как среди европейцев. По данным

различных интернет-ресурсов только 8 % продаж (по некоторым данным ещё меньше) приходится на туристов пенсионного возраста.[3] И вроде много жизненных сил и энергии, но, к сожалению, есть ряд факторов, которые мешают ощутить всё возможное, что так хотелось: во-первых, это здоровье, а во-вторых – финансовое положение.

Дело в том, что российский пенсионер готов потратить различную сумму на путешествие в зависимости от региона. По результатам личного опроса цена варьируется от 2500 тысяч до 30000, если, например, брать туры выходного дня в соседнюю область. Отметим, что финансовая составляющая больше всего мешает «нашему» туристу «серебряного возраста» покорять всё то, что ему бы хотелось. Поэтому сейчас стали создаваться новые планы и маршруты в России, которые позволили бы людям пожилого возраста путешествовать, ни в чём себе не отказывая.[2]

Из современных видов туризма наиболее привлекательным, для данной потребительской группы, является культурно-познавательный. Он позволяет объемно и красочно представить историю нашей Родины. По территориальному признаку здесь лидирует европейская часть России – по своей наполненности культурно-историческими объектами и транспортной (бюджетной) доступностью. Именно города Золотого Кольца России всё чаще фигурируют в бюджетных турах, которые предпочитают туристы зрелого возраста. Но планы создаваемые туроператорами, как правило, бывают не адаптированы под старший возрастной контингент (продолжительность пути, количество экскурсий, длительные переезды, смешанные группы), что оставляет разочарование у путешественников, так как пройти весь путь «в одну ногу» с «молодым туристом» им не удаётся.

В связи с этим в последнее время увеличилась тенденция создания специализированных туров для туристов «серебряного возраста». Например, можно разработать маршрут, который позволил бы расслабляться и путешествовать людям старшего поколения в комфортных условиях и при этом проявить себя активными участниками познавательного процесса через интерактивные формы, которые объемно раскрывают культурную среду городов Золотого кольца.

Итак, рассмотрим проект, направленный на расширение туристской привлекательности Ярославской области как центра маршрута «Золотое кольцо». Он включает в себя классические объекты показа, а также дополняется интерактивными программами и мастер-классами, спроецированными на определенный потребительский контингент – люди пожилого возраста.

Тематический маршрут по Ярославской области рассчитан на два дня. Экскурсия предполагает группу в количестве 15 человек. Маршрут подбирался с учетом специфики предложений и потребностей туристского рынка Владимирской области. И в связи с этим целевой потребитель - туристы «серебряного возраста» данного региона. Стоимость тура примерно составляет на одного человека с одноместным проживанием около 7 тысяч рублей. Двухместное проживание экономит около 1200 рублей.

В рамках экскурсионной программы туристам предлагается посетить Ростовский Кремль, Музей-усадьбу дворян Леонтьевых, Государственный литературно-мемориальный музей-заповедник Н. А. Некрасова «Карабиха» (экскурсия и театрализованное чаепитие) и город Ярославль. Также в маршрут включено посещение ресторана «Покровские ворота» (г. Ростов Великий) и кафе «Трактир на набережной» (г. Ярославль) с традиционной русской кухней и социально ориентированными ценами. Особенностью тура является также размещение на ночлег в гостевых домах, входящих в структуру музея-усадьбы дворян Леонтьевых, что подчеркивает культурно-исторический колорит маршрута.

«Изыюминкой» маршрута является то, что все мастер-классы адаптированы под пожилую возраст: например, мастер-класс по финифти проходит на более крупных предметах, а дегустация мёда является одной из самых ожидаемых частей данного проекта. Именно мед является традиционным символом оздоровления и молодости, и тем самым становится привлекательным гастрономическим объектом для данной категории туристов.

Подводя итог, можно сделать вывод, что интересные путешествия могут быть не только дорогими, но и бюджетными. Разработанный маршрут позволяет учесть все потребности профильного потребителя – людей пожилого возраста: бюджетность, транспортная доступность, интересная компоновка экскурсионной программы с элементами познавательного интерактива. Можно заключить, что «серебряный возраст – это не закат, а просто новый виток жизни» - гласит один из заголовков тематической публикации.[4] А ведь, действительно, так оно и есть. Только мы не должны упускать из виду этот жизненный оборот. Мы обязаны уделять ему столько же внимания, сколько и молодому поколению.

Список использованной литературы:

1. Как меняется пенсия в 70 лет [Электронный ресурс] // Ganenko-tyr. URL: <https://ganenko-tyr.com/trudovoe-pravo/kak-menyaetsya-pensiya-v-70-let.php> (дата обращения: 27.03.2019).
2. Лепина М. В России появилась формация путешественников «почтенного возраста» [Электронный ресурс] // Милосердие.RU. 2016. 30 июня. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/v-rossii-poyavilas-formatsiya-puteshestvennikov-pochtennogo-vozhrasta/> (дата обращения: 22.03.2019).
3. Молодые да мобильные [Электронный ресурс] // LENTA.RU. 2017. 23 мая. URL: <https://lenta.ru/articles/2017/05/23/teentavel/> (дата обращения: 27.03.2019).
4. Серебряный возраст – это не закат, а просто новый виток жизни [Электронный ресурс] // Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение города Москвы "Колледж индустрии гостеприимства и менеджмента № 23". URL: https://kigm.mskobr.ru/pervichnaya_organizaciya_veteranov_pedagogicheskogo_truda_kolledzha/serebryanyj_vozrast_e_to_ne_zakat_a_prosto_novyj_vitok_zhizni/ (дата обращения: 22.03.2019).

Олина Е.А. / Olina E. A.

студентка 4 курса, направления «туризм» Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова, г. Санкт-Петербург / 4th year student, direction "tourism" State University of marine and river fleet named after Admiral S. O. Makarov, St. Petersburg

Потенциал развития туристского брендового маршрута «Великий Волжский путь»

Potential of development of the tourist brand route "The Great Volga way»

Аннотация: статья посвящена выявлению туристской привлекательности Приволжского федерального округа в структуре межрегионального маршрута «Великий Волжский путь». Особое внимание уделено главным туристским центрам и определению перспектив развития данного маршрута.

Annotation: This article is about identifying the tourist attraction of the Volga Federal District in the structure of the interregional route «the Great Volga way». Particular attention is paid to the main tourist centers and determine the prospects for the development of this route.

Ключевые слова: Приволжский Федеральный округ, брендовый маршрут, Волга.

Keywords: Volga Federal District, branded route, Volga.

Поволжская туристская зона – меридиально протяженный район, неоднородный в природном и хозяйственном отношениях, объединенный водной системой Волги и ее притоков. Он занимает выгодное географическое положение в непосредственной близости от районов, генерирующих туристские потоки – двух российских столиц, а также Урала, и имеет хорошую транспортную доступность, располагаясь на пересечении важнейших железнодорожных, водных и автомобильных магистралей; открыто регулярное воздушное сообщение, что способствует развитию туризма.

Становление Волжского пути как международной магистрали, связавшей торговые пути Северной Европы со странами Ближнего Востока, относится к периоду средневековья. Хотя еще античные авторы писали о реке «Ра» (ныне р. Волга) как о пути общения между различными племенами. Волжский путь связывал славянские, финно-угорские, тюркские народы с племенами Старого Света.

Сейчас «Волжский путь», находящийся в составе Приволжского федерального округа, является быстро развивающимся магистральным маршрутом, который основан на истории развития этого региона и всей России.

Приволжский федеральный округ – это 14 уникальных регионов со своими традициями, историей, путешествиями. Основной территориальный и культурный центр района – Волга. Огромная территория округа хранит великое культурно-историческое наследие, это

средоточие древних торговых путей и перекрестье культур. Приволжский федеральный округ обладает уникальным транзитным положением, так как расположен на перекрестке международных транспортных коридоров «Север–Юг» и «Восток–Запад», соединяющих Сибирь и Дальний Восток, а также страны Восточной Азии с Европейской Россией и государствами Европы.

На территории округа формируется межрегиональная маршрутная сеть под брендовым названием «Великий волжский путь». На сегодня маршрут объединяет 14 регионов, шесть национальных республик, пять городов-миллионников, пять курортов федерального значения, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, центры народных ремёсел. В его активе – семь международных аэропортов, две федеральные автотрассы и два объекта из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Маршрут уникален своим наполнением – разнообразием национальных культур и традиций, природных комплексов, развитой инфраструктуры. На сегодняшний день активно прорабатываются 15 маршрутов, объединенных единой концепцией. Это туры выходного дня, охватывающие минимум три региона округа. По каждому маршруту создаются рабочие группы из числа органов государственной власти регионов и туроператоров. По оценкам Федерального агентства по туризму РФ, Поволжский регион занимает третье место в Российской Федерации по объему внутреннего туризма: в год субъекты Приволжского федерального округа посещают 2,5 млн человек, что составляет 10% всего объема этого вида туризма в России. Сейчас Поволжье активно развивается и является одним из самых перспективных районов России. Благодаря появлению межрегионального маршрута «Великий Волжский путь» Приволжский федеральный округ должен занять лидирующие позиции, так как обладает огромным потенциалом.

Хорошо развитая инфраструктура – основа культурного и спортивного досуга и событийно-зрелищных мероприятий. Относительное экономическое благополучие субъектов Федерации, через которые проложен маршрут «Великий Волжский путь», обусловлено наличием платежеспособного местного потребителя услуг, а также присутствием инвесторов, которые способны вкладывать средства в развитие туристической индустрии в этом регионе. Хорошо развитая промышленная индустрия в сочетании с присутствием в регионах транснациональных корпораций – основа развития делового туризма. Все это создает благоприятные условия для развития в Поволжье местного, внутреннего и въездного туризма.

Список использованной литературы:

1. Великий Волжский путь: историко-экономический аспект. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/velikiy-volzhskiy-put-istoriko-ekonomicheskii-aspekt> (дата обращения 19.03.2019).
2. Приоритетные направления развития туризма в России. URL: <https://works.doklad.ru/view/xLGdzb6WEWg/all.html> (дата обращения 27.03.2019).

3. Приволжский Федеральный округ – Ростуризм. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/turism_v_rossii/turisticheskie-marshruty/detsko-yunosheskie-marshruty/privolzhskiy-federalnyy-okrug-312/ (дата обращения 19.03.2019).
4. Формирование Великого Волжского пути. URL: http://www.vatanym.ru/?an=vs305_vvp1 (дата обращения 22.03.2019).

Оскембай А. С., / Oskembay A. S.

студент Университета Туран, Республика Казахстан,
akezhan.oskembay@gmail.com / student University Turan, Republic of Kazakhstan

Зарубежный опыт инновационной деятельности в сфере внутреннего и въездного туризма
Foreign experience of innovation in the field of domestic and inbound tourism

Аннотация: В данной статье рассматривается зарубежный опыт применения инновационной деятельности в формировании и развития туризма, который будет интересен всем тем, кто заинтересован в развитии внутреннего и въездного туризма, и подъема туристкой деятельности в целом.

Summary: This article discusses the international experience of the application of innovation in the formation and development of tourism, which will be of interest to all those who are interested in the development of domestic and inbound tourism, and the rise of tourist activities in general.

Ключевые слова: геймификация, сфера туризма, сфера гостеприимства, игровой опыт

Keywords: gamification, tourism, hospitality, gaming experience

Инновационный элементы на сегодняшний день применяется практически везде, особенно популярно в последнее время этот прием в бизнесе и образовании. Индустрия туризма не исключение, находясь в точке, где дифференциация рынка становится все более важным, чем когда-либо. Благодаря широкому спектру приложений и функций поддержки, ее потенциал для индустрии туризма имеет большое значение. Геймификация туризма может способствовать более полезному взаимодействию и высокому уровню удовлетворенности, а также повышению лояльности по отношению к бренду. В качестве одного из первых попыток концептуализации геймификации в туризме, в настоящем докладе игры рассматривается в общих чертах и применение его в конкретных областях туризма. Она определяет конструктивные элементы в игре, которые могут внести значимый вклад в геймификацию. Несколько случаев передовой практики представлены, чтобы показать, как эта инновационная концепция может принести пользу в туристский маркетинг [1].

Согласно исследованию ADI (Adobe Digital Insights), 60% туристов и 41% деловых путешествий организуется в режиме онлайн [2]. Таким образом, нынешняя глобальная туристская индустрия сталкивается с множеством проблемами и ставит перед профессионалами отрасли необходимость удовлетворения потребностей клиентов не только лично, но и в интернете, чтобы соответствовать новым аспектам технологии в сфере путешествий. Для того, чтобы получить преимущество над конкурентами в качестве эксперта туристской отрасли, мы должны скорректировать свой подход, в соответствии с тенденциями новых технологий путешествий и предоставить своим клиентам идеальный и уникальный маршрут путешествия. Проверьте ниже список самых прогрессивных технологий, которые приходят, в сфере услуг на eTravel в 2019 это поможет вам идти в ногу, в ногу с последними отраслевыми тенденциями и свободно ориентироваться среди тонкостей современной экосистемы цифровых путешествий. Исследование технологических тенденций Туризма от компании «Smart Insights» обнаружило, что туристские компании используют различные технологии для взаимодействия с клиентами на каждом этапе их путешествия.

Первое - это персонализация самый большой приоритет среди современных тенденций индустрии туризма. На сегодняшний день почти 90% путешественников во всем мире признают, что стандартный процесс путешествия недостаточно. Индивидуальный подход теперь рассматривается скорее, как ожидания, чем что-то необычное. Люди ценят индивидуальный и уникальный подход к нему, которое они могут получить, на ходу, независимо от того, что это деловая поездка или экстремально-спортивное путешествие. На самом деле, персонализация стала самым первым приоритетом среди современных тенденций в индустрии туризма. Некоторые прогрессивные бренды уже начали внедрять индивидуальные предложения и персонализировали услуги своих клиентов. Например, в Delta Air Lines уже введены аккаунты с сообщениями с корпоративными клиентами [3]. Это касается их эксклюзивных предложений. Стюардессы «Delta Air Lines» не так давно получили приложение «Guest Service Tool». Устройство позволяет предоставлять персонализированные услуги для корпоративных клиентов, в том числе информацию о полете. Более того, компания собирается запустить персонализированные сайты для корпоративных клиентов. Они будут предоставлять путешественникам с учетом конкретных нужд, информацию специальным предложениям авиакомпании. Чтобы выделиться на современном рынке туристских услуг, между компании и клиентам должно быть личным в отношении, и добавлять самооценку к тому, что он предлагает им [4]. Тем не менее, существует проблема в захвате необходимых данных и не нарушать принцип неприкосновенности личной жизни. Более того, персонализация требует изощренности, энтузиазма и технологические решения со стороны поставщика услуг, который стремится идти в ногу с самыми последними тенденциями путешествий. В случае, если вы решили предложить своим клиентам самые передовые услуги, вы должны полагаться на решение экспертов технологий. В Казахстане примером этого может служить Nomad Club от Air

Astana, где можно накапливать баллы и обменивать их на привелегии в самолете и аэропорте.

Chatbots и искусственный интеллект – главные тенденции в 2019 году в индустрии цифровых технологий туризма. Искусственный интеллект не означает, что роботы в одиночку будут работать без вмешательства людей. Другой способ его применения, наиболее очевидный для поездок и поддержки клиентов, которая реализуется через chatbots. Согласно оценкам, 40% крупных бизнес-брендов будут принимать технологию, к 2020 году [5]. Chatbots демонстрирует способность точно и непрерывно сортировать данные и быстро реагировать на проблемные вопросы. Искусственный интеллект способен делать выводы на основе поведения туристов при обратной связи [6]. Это позволит ИИ давать рекомендации по улучшению и даже разумно управлять деятельностью предприятия. Кроме того, ИИ может узнать от взаимодействий новую информацию, а это значит, чем больше она работает, тем умнее она.

Blockchain - новаторская технологии, тенденция будущих путешествий. Технология блокчейн несколько лет назад буквально взорвала цифровой мир и до сих пор остается смутное представление о блокчейн. Тем не менее, те, кто видят возможность, и реализует огромный потенциал технологии, которая имеет возможность почти во всех сферах нашей жизни, и особенно в мире путешествий [7]. Хотя в настоящее время эта технология в основном упоминается в плане цифровых валют, а также аспектах безопасных сделок что действительно жизненно важно, суть блокчейн заключается в хранении данных и передачи с помощью специальных блоков, где информация всегда безопасности, прослеживается и прозрачна. Кроме того, делают устойчивыми к модификациям и несанкционированному вмешательству. Это делает технологию высокого ранга с точки зрения безопасности и стабильности. Это особенно важно для индустрии туризма, как это полагается на передаче данных между несколькими компаниями - туристскими агентствами, авиакомпаниями и отелями. С блокчейн личные детали путешественника всегда надежно хранятся и передаются по сети. Хотя это кажется фантастикой сегодня, в ближайшем будущем технология блокчейн может полностью изменить весь мир туризма, полностью онлайн в сочетании с другими современными тенденциями в индустрии туризма. Это возможно, что вскоре вы сможете доверить весь заказ авиабилета, бронирование гостиницы и аренды автомобилей как формальности для chatbots, взаимодействующих с помощью технологии на основе блокчейн.

В заключение в индустрии туризма вы знаете, что очень важно, идти в ногу с конкурентами и даже получить преимущество над некоторыми из них, улучшая в то же время уникальные подходы к клиентам, который вы можете предложить своим клиентам. Осознавая и используя новые технологии, упомянутых выше, вы можете внедрять инновационные услуги.

Список использованной литературы:

1. Бондаренко В.А., Иванченко О.В. Геймификация в маркетинговой деятельности компании // Маркетинговые коммуникации. 2017. №3.
2. Mind-Blowing Stats about Digital Trends in Travel and Hospitality [Электронный ресурс] // URL <https://www.adobe.com/insights/digital-trends-in-travel-and-hospitality.html> 2017.
3. New customized traveler sites and five other ways Delta's personalizing the corporate travel experience [Электронный ресурс] // URL <https://news.delta.com/new-customized-traveler-sites-and-five-other-ways-delta-s-personalizing-corporate-travel-experience> (дата обращения: 03.10.2018)
4. Кудимова М.В. Уважение к клиенту начинается с уважения к себе / М.В. Кудимова // 5 звезд. - 2000. - № 6. – С. 19-21.
5. Top 10 Digital Transformation Trends For 2019 [Электронный ресурс]// URL <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/09/11/top-10-digital-transformation-trends-for-2019/#1ce4b8f63c30> (дата обращения: 11.09.2018)
6. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А.М. Руденко, М.А. Довгалева. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2005.
7. Travelling in a blockchain-enabled world [Электронный ресурс]// URL <https://www.linkedin.com/pulse/travelling-blockchain-enabled-world-trond-vidar-bjoroy> (дата обращения: 22.03.2017)

Пашкова Д.И., Анисимов Т.Ю. /Pashkova D.I., Anisimov T.Y.

Студентка 3 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена darya.pashkova.98@mail.ru, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru / A student of 3 year area «Tourism» RGPU of A.I.Herzen, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen, magnit-inform1@yandex.ru

Проблемы организации въездного туризма в Санкт–Петербурге The problems of inbound tourism in Saint-Petersburg

Аннотация: целью данной статьи является исследование проблем международного туризма в России на примере города Санкт–Петербург. Эти проблемы связаны с недостаточным уровнем развития инфраструктуры и ценовой политикой.

Annotation: The aim of this article is the research inbound tourism in Saint-Petersburg. These problems are connected with an insufficient level of infrastructure tourist flow and price policy.

Ключевые слова: въездной туризм, турпоток, проблемы развития, город Санкт–Петербург.

Key words: inbound tourism, a tourist flow, problems of tourist flow, Saint-Petersburg city

Туризм – это временный выезд людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, религиозных, познавательных и иных целях, кроме трудоустройства.

В настоящее время существует много классификаций туризма. Основными видами туризма являются: въездной; выездной и внутренний.

Как показывает практика, именно международный туризм, который ориентирован на прием иностранных гостей (въездной туризм) дает самую высокую прибыль. Въездной туризм – туризм в пределах страны лиц, не проживающих в ней постоянно, с туристическими целями без занятия оплачиваемой деятельностью.

Въездной туризм в самых популярных туристических стран приносит с каждым годом все больше и больше денег. Однако, несмотря на интерес иностранцев к стране, доля России в международном туризме сокращается.

Россия располагает огромным потенциалом для развития въездного туризма. Уникальные историко–культурные ценности и природные достопримечательности позволяют развивать множество видов въездного туризма: познавательный, экскурсионный, научный, деловой, религиозный, спортивный, круизный, экстремальный, лечебно–оздоровительный и т.д.

В международном рейтинге конкурентоспособности стран, который опубликован в 2016 году, Россия заняла лишь 59 место из 139 стран. Но при этом природные богатства нашей страны находятся на 4 месте, а объекты всемирного культурного наследия – на 13-ом. По оценке Всемирной туристической организации, Россия может ежегодно принимать не менее 70 млн. российских и зарубежных туристов, но на сегодняшний день данный потенциал не реализован. Он использует всего лишь 30%.

По сравнению с другими странами въездной туризм в России развивается слишком медленно. Одним из препятствий для роста турпотока в Россию является визовая проблема. Въездному туризму в России мешает высокие цены, а также отсутствие рекламы за рубежом. На сегодняшний день основной проблемой является проблемы транспорта.

Санкт–Петербург, бесспорно, один из крупнейших туристических ресурсов. Этот город является историко-культурным наследием, именно поэтому этот город привлекает как туристский центр. Санкт – Петербург сегодня - это уникальный заповедник европейских архитектурных стилей последних трех столетий. Этот город находится в списке Всемирного культурного наследия Юнеско и как территория включен 36 комплексными объектами. Именно такое культурное богатство и привлекает туристов. Санкт – Петербург знаменит не только культурным богатством, также большой интерес у гостей города вызывает уникальное природное явление «Белые ночи». Именно период белых ночей чаще всего приезжают туристы со всех уголков земли.

В Санкт–Петербург по статистике приезжает в 10 раз меньше туристов, чем могли бы. На сегодняшний день главной проблемой в развитии городского туризма в Питере является расширение гостиничных баз. По статистике до 30 млн. иностранных туристов не посещают город. Это связано с тем, что в городе не хватает мест в гостинице. Недостает гостиниц эконом-класса, а пятизвездочные слишком дорогие. Особое внимание требуют постройка гостиниц среднего класса. Возможно также использование пригородных и курортных зон Санкт–Петербурга для строительства малых отелей, кемпингов, пансионатов.

Кроме того развитию туризма препятствуют транспортные проблемы, которая не может обеспечить комфортное пребывание в Северной столице. Участники туррынка уверены, что транспорт – самое слабое место Питера. Количество автопарков не соответствует требованиям туристической индустрии. В городе необходимо иметь 400 автобусов первой категории в сезон. На данный момент имеются только автобусы 3 категории. Самая неблагоприятная ситуация складывается в летний период. Невозможно рассчитать время передвижения, передвигаться по городу становится очень сложно.

Важнейшим препятствием для развития туризма является ценообразование. За последние несколько лет стоимость пребывания в Санкт–Петербург выросла почти втрое. Питерский турпродукт с каждым годом становится все дороже.

Одна из причин ограниченности въездного туризма в Санкт–Петербург связана с негативной репутацией России в мире.

Таким образом, несмотря на огромный потенциал Санкт–Петербурга в данный момент он полностью не реализуется. Въездной туризм в Санкт–Петербурге имеет перспективы.

Список использованной литературы:

1. Бахметова Л.Р., Кулинич В.А., Анисимов Т.Ю. Проблемы въездного туризма в Санкт-Петербурге на современном этапе // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 3-й международной студенческой научно-практической конференции. – СПб., 2017. – С.30-34.
2. Кутыева Э.Р., Анисимов Т.Ю. Роль ресурсной базы Ленинградской области в образовании туристского кластера // В сборнике: Сервису и туризму – инновационное развитие. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: профессор Т.С. Комиссарова. 2015. – С. 147-150.
3. Чурилина И.Н., Анисимов Т.Ю., Егорова Е.В. Проблемы и перспективы формирования доступной среды для маломобильных туристов в Санкт-Петербурге // Менеджмент XXI века: антикризисные стратегии и управление рисками. Сборник научных статей по материалам XV Международной научно-практической конференции. Российский государственный

педагогический университет им. А.И. Герцена, институт экономики и управления. – СПб., РГПУ им. А.И. Герцена, 2015. – С. 216-219.

Пашоликов М.С., Синёва А.Ю. / Pasholikov M.S., Sinyova A.U.

ассистент кафедры социального управления, РГПУ им. А.И. Герцена, аспирант кафедры экономической географии РГПУ им. А.И. Герцена / assistant of the Department of Social Mmanagement The Herzen State Pedagogical University of Russia, postgraduate student of the Department of Economic Geography The Herzen State Pedagogical University of Russia

Стратегическая роль событий в современной урбанистике Events and urban development

Аннотация: в статье рассмотрены связь между проведением деловых, культурных и спортивных мероприятий и развитием городов, а также проблемы, связанные с этой инновационной формой государственной политики.

Ключевые слова: событие, город, урбанистика, имидж города

Abstract: the article discusses the relationship between business, cultural, and sporting events and the development of cities, as well as the problems associated with this innovative form of government policy.

Keywords: event, city, eventful, urban, city image

Каждое крупное событие, будь то Олимпийские игры, спортивный чемпионат или деловой форум всегда оказывают сильное влияние на развитие инфраструктуры принимающего города, предоставляя возможности для новых инвестиций и развития туризма. В актуальных публикациях, посвященных проблемам урбанистики, уделяется существенное внимание роли событий в формировании имиджа города и уровню его узнаваемости.

Поскольку города физически развивались на протяжении веков, представления о том, что такое сам город и как он функционирует, также изменялось, в том числе, благодаря общественным мероприятиям и событиям. Власти последовательно пытались использовать события, чтобы сплотить население городов вокруг их собственного представления о гражданской жизни. В доиндустриальном городе важная роль ритуалов в повседневной жизни означала, что города были спроектированы вокруг событийных пространств, таких как греческая агора или римский форум. По мере развития городов общественные праздники и мероприятия продолжали играть важную роль в развитии городской среды. Жизнь классического средневекового города вращался вокруг праздничного календаря с богатым спектром праздников и дней святых, а также главных городских праздников, сопровождавшихся карнавалами, которые могли длиться неделями. Фестивали были важны для отвлечения людей от суровой повседневной жизни.

Развивающаяся гражданская культура промышленного города породила не только новые достопримечательности, такие как музеи, оперные театры и концертные залы, но и новые формы событий. Признание рабочего класса в качестве потенциального рынка заставило производителей спонсировать культуру в части проведения крупных общественных праздников. Фестивали стали витриной для товаров и услуг, в конечном итоге достигнув международного формата с созданием Всемирной выставки 1851 года в Великобритании - предшественницы последующих Всемирных выставок и ярмарок.

В модернистском видении городов, появившемся в девятнадцатом веке и сформированном индустриализацией, город должен был рационально управляться его администрацией, которая занималась удовлетворением экономических, социальных и культурных потребностей горожан.

В этом контексте управление событиями, особенно в Европе, стало расширением культурных и туристских возможностей, предоставляемых государственным сектором.

Роль событий значительно изменилась уже в 20-м веке, когда примерно с 1960-х годов они стали рассматриваться как решение широкого круга городских проблем. Некоторые аспекты этой роли включают в себя: создание имиджа, генерация экономического роста, развитие достопримечательностей, преодоления сезонности, содействие развитию местных сообществ и бизнеса и поддержку ключевых отраслей промышленности в целом.

Экономическая обстановка во странах ухудшалась на протяжении 1970-х и 1980-х годов, и культура, туризм, отдых и мега-события стали во многом средствами развития, способствующими переходу к «постмодернистскому» или постиндустриальному развитию городов (рис.1).

Проведенный анализ показал, что чем более социально опустошен регион, и чем меньше существовала вероятность нового промышленного роста, тем больше органы местного самоуправления и власти стремились превращать города в центры культуры, досуга и притяжения туристов, чтобы создать новый деловой климат.



Рисунок 1 Появление мега-событий, как инструмента городской и региональной государственной политики в постиндустриальном городе.

Развитие партнерства между государственным и частным секторами стало основной моделью управления городскими центрами, при этом события выступили в роли инструмента повышения привлекательности пространств для потребителей.

Сегодня политика динамичного развития становится частью имиджа города и выступает катализатором его символической экономики. События, являясь частью данного процесса, создают самый дорогой из современных товаров - символический капитал.

Городская среда, инфраструктура и жилые застройки имеют тенденцию становиться более похожими. В этом случае события могут быть использованы администрацией города как средство повышения узнаваемости города в глобализированном обществе с растущей конкуренцией между территориями и их сходствами. В контексте позиционирования, городские мероприятия являются более гибкими и менее дорогостоящими, чем основанные на инфраструктуре стратегии развития городов.

В последние годы такие сочетания как «событийная столица», «город фестивалей» или «центр делового туризма» стали общими элементами имиджа бренда многих городов. Но почему события стали такими популярными? Каковы преимущества для города быть «насыщенным событиями»?

Городские мероприятия являются отличными коммуникационными платформами и могут вызвать общественный ажиотаж. Более того, крупные события приносят увеличение экономического оборота и, если они задуманы и осуществлены стратегически, то способны формировать и развивать международный бренд города и стимулировать его развитие.

Событие, организованное и проведенное даже в небольшом городке – отличная возможность продемонстрировать его возможности для глобальной аудитории. Памплона, Давос, Кассель, Канны – мероприятия с оригинальным и эксклюзивным контентом, проводимые в них, позволяют им становиться «городами мира» на несколько дней в году. До XXII Олимпийских зимних игр название города Сочи ассоциировалось в мире с сортом мороженого, названием японской рок-группы или даже позицией йоги, но теперь все изменилось. Исследование иностранных туристов в Берлине показало, что 76,7% респондентов охарактеризовали город как «очень позитивный» после чемпионата мира по футболу 2006 года по сравнению с 19,4 процента до игры. Также еще одно масштабное пятилетнее исследование отражающее восприятие туристами города Калгари до и после Олимпийских игр продемонстрировало, что это мега-событие оказало влияние на степень осведомленности и знания города туристами.[4]

Создание и продвижение таких мероприятий, как фестивали, шоу, выставки, ярмарки и чемпионаты, стали важнейшим компонентом стратегии городского развития во всем мире. Ни один город не считает, что он слишком мал или слишком загружен, чтобы выходить на международные рынки и заниматься планированием и проведением мероприятий.

Городские власти во всем мире все чаще используют события в качестве инструмента создания широкого спектра эффектов, включая улучшение имиджа, получение доходов и повышение социальной сплоченности. Анализируя стратегии привлечения и организации мероприятий, реализуемые в современных городах, можно сделать вывод о следующих основных преимуществах, которые получают территории от проведения событий:

- улучшение качества жизни за счет развития инфраструктуры
- развитие креативных индустрий
- рост туристического потока
- создание и развитие партнерских отношений
- расширение рекреационных и образовательных возможностей.

Благодаря постепенному преобразованию городских пространств и переходу от производственных функций к потреблению и перформативному использованию многие города по всему миру сделали еще один шаг вперед и теперь идентифицируют себя как «насыщенные событиями» или «города-фестивали». В некоторых городах события стали настолько важными, что они начинают определять сам город.

Возрастающая важность и масштабы мероприятий стимулируют быстрые изменения в отношениях между событиями и городами. Города больше не просто площадки или сцены для событий - они являются полноправными соавторами, новаторами, менеджерами, партнерами и бенефициарами мероприятий. События, их форма, продолжительность, содержание и последствия, в свою очередь, определяются в значительной степени городским пространством.

По мере того, как события становятся значительной составляющей городской экономики в городах задумываются о разработке специальной политики, предназначенной для руководства разработкой и управлением событиями, происходящими в городе. Выставки, культурные мероприятия, Олимпийские игры и мелкомасштабные инициативы часто используются городами, регионами и странами в качестве рычага для оживления их экономики, расширяя количество средств размещения и улучшение их имиджа.

Анализируя концепции развития городов, как центров притяжения событий, можно выделить следующие основные направления:

- реализация комплексного подхода к событиям - поскольку события становятся все более интегрированными в повседневную жизнь городов, планирование мероприятий и их объединение с гражданскими целями становится все сильнее. Однако использование событий в качестве инструмента городской политики сдерживается тем фактом, что сами события также имеют свои собственные цели, такие как получение прибыли или привлечение внимания к актуальным проблемам. В некоторых случаях цели событий и города могут совпадать, но в других случаях нет. Поэтому для городов становится все сложнее координировать свою программу мероприятий, чтобы максимизировать выгоды, а также поддерживать отдельные мероприятия. В связи с этим, город должен сформулировать стратегическое, целостное представление о своем портфеле событий, чтобы перейти от города, насыщенного событиями, к развитию «насыщенности событиями».

- развитие инфраструктуры – в связи с увеличением количества мероприятий, городам приходится развивать новые системы инфраструктуры - от расширения и создания новых площадок, до модернизации дорожных сетей и аэропортов;

- вовлечение местных жителей – население городов, в которых проходят основные элементы программы мероприятий, важны не только как основная аудитория, но и как инициаторы новых мероприятий и как жизненно важный источник устойчивости для большинства событий;

- разработка успешных предложений для привлечения международных мероприятий - участие в конкурсах на право проведения крупных событий является отличным стимулом для развития индустрии событий;

В заключении стоит сказать, что между городами и событиями всегда была тесная связь. С одной стороны, города предоставляют ресурсы и обеспечивают площадки, на которых проводится большое количество событий, с другой - события обеспечивают энергию, которая движет городским развитием. Современный город понимает «насыщенность событиями» как еще один источник стимулирования креативных индустрий, повышения привлекательности и социальной сплоченности населения. Растущее разнообразие городов предоставляет новые возможности для использования потенциала и творческих сил граждан для создания новых мероприятий и использования их результатов для собственного прогресса.

Список использованной литературы

1. Greg Richards, R. Palmer Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation Электронный ресурс. – Режим обращения: [https://www.researchgate.net/publication/254786282_Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation]. Дата обращения: 1.04.2019.
2. Пашоликов М.С. Конгрессно-выставочные мероприятия как эффективный инструмент для продвижения инноваций. В сборнике: Менеджмент XXI века: эффективность, качество, устойчивое развитие сборник научных статей по материалам X Международной научно-практической конференции. Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, факультет управления, Центр аудита качества образования, кафедра ЮНЕСКО, Ассоциация независимой экспертизы высшей школы Санкт-Петербурга, Санкт-Петербургский союз предпринимателей. 2010. С. 333-336.
3. Пашоликов М.С. Представленность проблем управления объектами мисе-индустрии в системе обучения конгресс-менеджеров. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2013. № 161. С. 250-255.
4. Gelders D., Van Zuilen B. City events: short and serial reproduction effects on the city's image? //Corporate Communications: An International Journal. – 2013. – Т. 18. – №. 1. – С. 110-118.

Пученкова Д.С., Анисимов Т.Ю. / Puchenkova D.S., Anisimov T.Y.

Студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, puchenkovadarya@gmail.com, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена, magnit-inform1@yandex.ru / A student of 4 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, puchenkovadarya@gmail.com, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen

Сотрудничество как фактор развития туризма в малых городах Cooperation as a factor of tourism's development in small towns

Аннотация: в данной статье рассмотрено влияние сотрудничества на развитие внутреннего туризма и туризма в малых городах

Annotation: there is an analysis of cooperation's influence domestic tourism and tourism in small towns' development

Ключевые слова: сотрудничество, туризм в малых городах, внутренний туризм /

Key words: cooperation, tourism in small towns, domestic tourism

В деловых отношениях сотрудничество – деятельность двух или более сторон, благодаря которой все участники получают определенную выгоду – всегда играло важную роль. И сейчас, с развитием и популяризацией теории бизнеса, этому уделяется еще более пристальное внимание. Конечно, это

понятие является более многогранным и широко применимым в самых разных областях – так, неоднократно можно услышать о политическом, гуманитарном, экономическом, психологическом и других видах сотрудничества. Однако всегда речь идет о синергии, то есть суммирующем эффекте, при котором деятельность участников в сумме дает больший результат, чем при их индивидуальных усилиях, именно поэтому сотрудничество так важно в бизнесе. Сотрудничество в данной сфере деятельности может осуществляться в следующих формах: 1) менторство (обмен опытом между более и менее квалифицированными сторонами); 2) взаимодействие по причине владения имуществом или технологиями, необходимыми другой стороне; 3) сотрудничество в целях контроля рынка; 4) отстаивание общих интересов в вопросах отрасли, в рамках которой осуществляется деятельность; 5) реклама своих предприятий через сотрудничество; 6) сотрудничество с благотворительными организациями для повышения лояльности потребителей к бренду; 7) сотрудничество с государством и т.д.

И в туризме это явление также играет значительную роль. Самым ярким примером сотрудничества могут являться различные некоммерческие туристские объединения, созданные для отстаивания интересов самых разных субъектов туристской деятельности. К ним относятся: Ассоциация Туроператоров России, Союз Туристических агентств, Альянс отельеров России, Федерация рестораторов и отельеров, Ассоциация гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров и др. То есть конкуренты объединились в группы и начали работать на благо общего дела, так как понимают, что «в большой игре» профильные интересы могут быть защищены только при взаимодействии всех участников. Также сотрудничество может позволять развивать какие-либо туристские виды – так, существует Ассоциация Бизнес Туризма, международная организация в сфере делового туризма на территории России и стран СНГ. Ее целью является профессиональное развитие участников (поставщики MICE-услуг, тревел-менеджеры и т.д.), распространение информации о передовом опыте делового туризма и др. посредством организации конференций, форумов, воркшопов и издания тематической литературы. То есть, объединяясь, постоянно обмениваясь опытом, обучая профессиональные кадры, участники самостоятельно способствуют развитию своего вида туризма, продвигая его на рынке потребителей и инвесторов. Как уже было сказано, в процессе обучения работников компании иногда прибегают к сотрудничеству с более опытными коллегами, так как это помогает получить необходимые практические знания, не тратя ресурсов на разработку учебной программы, а другой стороне – разрекламировать свою организацию. Также крупные туркомпании могут реализовывать образовательные проекты, обучая желающих соответствующим профессиям (н-р, менеджера по туризму), чтобы впоследствии взять подходящих сотрудников к себе в компанию и попутно рекламировать свое предприятие. Сейчас в России набирает обороты тенденция сотрудничества туристских компаний с различными благотворительными фондами (н-р, в 2014 г. в очередной раз туроператор TEZ TOUR выступил

партнером благотворительного Фестиваля социальных интернет-ресурсов «Мир равных возможностей» и предоставил награды победителям нескольких номинаций). И это не только положительно влияет на имидж компаний в глазах потенциальных потребителей, но и реально меняет у стейкхолдеров представление о сфере туризма в лучшую сторону.

И конечно сотрудничество способствует эффективному развитию туризма именно в малых городах, которые нуждаются в квалифицированных наставниках ввиду своей неопытности. Здесь большую роль играют туристские кластеры – расположенные на определенной территории организации и предприятия, участвующие в жизненном цикле туристского продукта или в смежной с туристской деятельностью. Такие объединения создаются потому, что они нацелены на увеличение конкурентоспособности продукта, в том числе на повышение эффективности предприятий. Входя в кластер, малые города получают улучшенную или созданную инфраструктуру, а также возможность набраться опыта у своих коллег. В пример можно привести туристско-рекреационный кластер «Золотое Кольцо», куда входят пять областей (Московская, Ярославская и др.) и такие малые города, как Переславль-Залесский, Углич, Мышкин и т.д., которым сотрудничество с подобными крупными центрами (Владимир, Ярославль) ежегодно обеспечивает высокие турпотоки. Также стоит отметить и многочисленные межрегиональные туристские проекты, самым известным из которых является, пожалуй, проект «Серебряное ожерелье России», включающий объекты в малых городах Ленинградской, Псковской, Новгородской и др. областей (н-р, Печоры, Изборск, Порхов и т.д.). В данном случае города также получают возможность перенять опыт ведения туристской деятельности у более успешных коллег, а также устойчивый приток гостей. И сотрудничество способствует развитию туризма не только в тех городах, которые обладают внушительными культурно-историческими ресурсами, но и в тех, где туризм находится в зачаточном состоянии и развивается синтетически. В пример можно привести город Кириши Ленинградской области, который при сотрудничестве бизнеса с администрацией может стать интересным для туристов. Поэтому на Санкт-Петербургском международном экономическом форуме в мае 2018 года между Ленинградской и Новгородской областями и республикой Карелией было заключено соглашение о развитии водного туризма. Данный проект предполагает строительство речных причалов в городах, признанных интересными для посещения (от Ленинградской области в этот список, в том числе, вошли и Кириши), что будет способствовать развитию внутреннего туризма в целом и повысит турпотоки между данными субъектами в частности. Конкретно для города подобные изменения предвещают зарождение туристской отрасли, усиление бизнес-сектора, сохранение и развитие регионального ремесла (киришского кружева) и др., и все это будет способствовать улучшению экономической и социальной среды. Может быть, туристы не выбрали бы Кириши как самостоятельный центр для отдыха, но, благодаря тому, что он будет находиться в пределах единого водного маршрута между популярными

Старой Ладогой и Великим Новгородом, это позволит городу попытаться удачу на поприще туризма. Маршрут, в свою очередь, при развитии сотрудничества станет более интересным, так как получит больше остановочных пунктов. Также можно упомянуть сотрудничество Киришского района и Вологодской области по вопросам продвижения ремесел: в период с ноября 2018 г. по март 2019 г. в Музее кружева в Вологде на выставке «Кружевная память Петербургской губернии» Кириши демонстрировали декоративные элементы женского гардероба, салфетки, ковровые дорожки и т.д., сплетенные в кружевных традициях региона. Подобное сотрудничество способствует взаимной рекламе городов, популяризации народных ремесел, повышению интереса к музейной деятельности и в целом развитию культурной среды.

Итак, сотрудничество в бизнесе, в том числе в туризме, позволяет добиться значимых результатов, причем не только экономических, но и общественных. Особенно оно необходимо при развитии туризма в малых городах, не имеющих должного опыта в этом вопросе и обладающих довольно ограниченным количеством ресурсов. В итоге это будет способствовать развитию внутреннего туризма страны в целом и самих регионов в частности, а также влиять на социально-экономическое формирование общества.

Список использованной литературы:

1. Пученкова, Д.С., Анисимов Т.Ю. Кластерный подход в развитии туризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам 3-й международной студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 20 апреля 2017 г. – Спб.: Изд-во РГПУ им А.И. Герцена, 2017. – С. 39-44;
2. Бизнесу выгодно сотрудничать с НКО / Милосердие. ru [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.miloserdie.ru/article/5-primerov-uspeshnogo-sotrudnichestva-nko-biznesa/> (дата обращения: 09.03.2019);
3. Деловое партнерство / Mentors Team [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://mentors.team/finansy/biznes-partnerstvo.html> (дата обращения: 09.03.2019);
4. Карелия, Ленинградская и Новгородская области договорились о развитии водного туризма / ТАСС [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://tass.ru/pmef-2018/articles/5229455> (дата обращения: 09.03.2019).

Романенко С.В. / Romanenko S. V.

Аспирант кафедры страноведения и международного туризма Института наук о земле СПбГУ, geograf1989@yandex.ru / Post-graduate student of the Department of country studies and international tourism of the Institute of earth Sciences, St. Petersburg State University

Анализ дискуссии о соотношении природно-ориентированного и экологического туризма
Analysis of discussions about the ratio of nature-based and eco-tourism

Аннотация. В статье рассмотрено использование понятий природно-ориентированного и экологического туризма в зарубежной и отечественной литературе. Выявлены особенности данных определений. Материалы дискуссии могут быть использованы для целей стратегического планирования в области туризма, а также развития методик оценки воздействия туризма на окружающую среду.

Annotation. The article considers the use of the concepts of nature-based and ecological tourism in foreign and domestic literature. The features of these definitions are revealed. The discussion materials can be used for the purposes of strategic planning of tourism, as well as the developing methods for assessing the impact of tourism on the environment.

Ключевые слова: природно-ориентированный туризм, экологический туризм, соотношение понятий в туризме

Keywords: nature-based tourism, ecological tourism, the ratio of concepts in tourism

Развитие туристско-рекреационной деятельности имеет длительную историю становления и территориальные особенности: экономические, социальные, исторические и природные. Активное внедрение туризма в социально-культурную и экономическую деятельность регионов и целых стран создало необходимость его всестороннего изучения, положившего начало ряду новых направлений в науке.

Основными центрами развития научных знаний о туризме и рекреации можно считать страны Запада и США, где явление туризма имело наибольшее распространение.

В развитых европейских странах во второй половине XX в. остро встает вопрос о защите окружающей среды, связанный с губительным воздействием массового туризма. Этому способствовало развитие «жесткого туризма», ориентированного на получение максимальной прибыли при постоянном увеличении турпотока. В результате неконтролируемой антропогенной нагрузки происходит деградация природных комплексов и экосистем, возникают проблемы в социокультурной среде принимающих туристов стран, что выявило необходимость новых подходов к туристско-рекреационной деятельности.

С ростом знаний о туристско-рекреационной деятельности возникают отдельные школы туризма. Многие исследователи выделяют две школы экологического туризма. Одна из них сформировалась на американском континенте и ее идеи поддерживаются в англоязычных странах – США, Канаде, Австралии, Великобритании и др. Характерным для данной школы является представление о путешествиях и отдыхе в мало измененной деятельностью человека природе с естественными и охраняемыми ландшафтами. Обязательной чертой экологического туризма, в соответствии с представлениями американской школы, является экологическое образование и просвещение. Европейская школа экотуризма, в наибольшей степени отражающая представления немецких, австрийских и швейцарских специалистов, также в первую очередь подчеркивает природную основу экологического туризма. Любая деятельность человека, в том числе и туристская, не должна превышать определенные пределы и вести к уменьшению способности природных экологических систем поддерживать себя в устойчивом состоянии. Европейская школа экотуризма в большей степени акцентирует внимание на социальной ответственности туризма и решении с его помощью экономических проблем региона. [1]

В зарубежной школе наиболее часто встречается термин «экотуризм». Он базируется на путешествии в природную среду с минимальным негативным воздействием. Объектом путешествия зачастую является особо охраняемая природная территория. Подобное построение научных идей связано с активным освоением территорий, созданием ООПТ с целью сохранить уникальные природные объекты от исчезновения, популяризации идей «устойчивого туризма», а также разработке методики оценки воздействия туризма на окружающую среду – методики предельно-допустимых изменений. В составе экотуризма зарубежные ученые выделяют различные категории, в том числе, природно-познавательный туризм. Дополнительными факторами подобного деления являются активизация волонтерских и экологических движений в странах Запада и маркетинговая составляющая - обособление экотуров как вариант диверсификации турпродукта и удовлетворения спроса.

В европейской школе можно выделить Йоста Криппендорфа, создавшего концепцию «мягкого туризма», в американской – Гектора Цебаллоса-Ласкурейна – мексиканского экономиста-эколога, разработавшего понятие «экологического туризма».

Несмотря на существование свыше 80 различных определений экологического туризма [3] (от отдыха в экологически чистых зонах до участия в экологических проектах по сохранению флоры и фауны), главным в экотуризме является то, что в фокусе туристской деятельности находится природное окружение.

Международное сообщество экотуризма (the International Ecotourism Society) определяет экологический туризм как «ответственные путешествия в природные территории, способствующие сохранению окружающей среды и улучшению здоровья местного населения». [4]

В отечественной научной школе многие ученые, такие как В.П. Расковалов, М.Б. Биржаков, В.П. Чижова, А.В. Дроздов, считают, что экотуризм относится к группе видов природно-ориентированного туризма наряду с культурно-ориентированным, познавательным и другими. По их мнению, основным объектом экотуров являются охраняемые природные территории как центры уникальных природных объектов, а целью подобных туров выступают желание изучить и сохранить данные объекты. В России идеи бережного отношения к природе еще недостаточно сформировались, вследствие чего экотуры не столь популярны.

По мнению В.П. Расковалова, исследовавшего вопросы природно-ориентированного туризма, его особенностей, признаков и характерных черт, природно-ориентированный туризм – это составная, укрупненная форма многих понятий, отражающих современные виды туризма, ориентированные на путешествие и пребывание в природной среде. [2]

Таким образом, в зарубежной школе туризма используется понятие «экологического туризма (экотуризма), в отечественной – «природно-ориентированного туризма». Определения и признаки данных понятий во многом схожи, несмотря на то что не существует единого мнения о их однозначной дефиниции. Отличия в таксономическом уровне понятий в зарубежной и российской школах о туризме обусловлены социально-экономическим развитием, ориентированностью зарубежных ученых на особо охраняемые природные территории, волонтерские и экологические инициативы, а также маркетинговую составляющую.

Список использованной литературы:

1. Пименова Е.Л. - Экологический туризм: учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата направления «Туризм». Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2012.
2. Расковалов В.П. Природно-ориентированный туризм: Понятие, специфика, функции, формы. Пермский государственный университет. Статья. Сборник научных трудов. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Пермский государственный университет". Пермь, 2010.
3. Fennell D.A. A Content Analysis of Ecotourism Definitions // Current Issues in Tourism. № 4 (5), 2001. pp. 403—421
4. Международное экологическое сообщество [Электронный ресурс] - <http://www.ecotourism.org/> (дата обращения – 25.02.2019)

Рудакова К.Д. / Rudakova K. D.

студентка 4 курса, направления «туризм», Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова, г. Санкт-Петербург / 4th year student, direction "tourism", State University of marine and river fleet named after Admiral S. O. Makarov, St. Petersburg.

**Продвижение межрегионального проекта «Серебряное ожерелье России» на внутреннем и внешнем туристском рынке.
Promotion of the interregional project «Serebryanoie ozherel'e of Russia» in the internal and external tourist market.**

Аннотация. Статья посвящена проблеме продвижения проекта «Серебряное ожерелье России». Особое внимание уделяется реализованным мерам продвижения бренда на туристском рынке. В краткосрочной перспективе, при грамотно спланированной стратегии продвижения, проект «Серебряное ожерелье России» сможет стать достойным аналогом Золотого кольца.

Annotation: The article is devoted to the problem of promoting the Serebryanoie ozherel'e of Russia project. Particular attention is paid to implemented measures to promote the brand in the tourist market. In the short term, with a well-planned promotion strategy, the Serebryanoie ozherel'e of Russia project can become a worthy analog of the Golden Ring.

Ключевые слова: Продвижение, проект, Серебряное ожерелье, бренд.

Keywords: Promotion, project, Serebryanoie ozherel'e, brand.

«Серебряное ожерелье России» - межрегиональный туристский проект, объединяющий города Северо-Запада России, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, а также природные объекты. Проект реализуется с 2015 года при поддержке Министерства культуры РФ и Ростуризма.

Продвижение проекта «Серебряное Ожерелье России» осуществляется по различным каналам. Первыми шагами к его продвижению стало создание визуального облика и единой стилистики, зарегистрированные в 2016 году. Брендбук послужил основой для общего оформления рекламных материалов и позволил туроператорам выходить на внутренний и зарубежный рынки с новыми брендированными продуктами. Также для координации всей практической работы по продвижению, взаимодействию с бизнесом была создана Ассоциация развития культурно-туристского проекта «Серебряное ожерелье России».

Для освещения проекта на туристском рынке проводится ряд мероприятий в поддержку бренда. Это и фестивали, и марафоны, и т.д. В 2017 году проект «Серебряное ожерелье России» был представлен на 9 российских и международных выставочных и деловых мероприятиях в Санкт-Петербурге, Москве, Вологде, Белграде, Вене и Мадриде.

В 2018 году Северо-Западный банк ПАО Сбербанк и партнёры совместно с питерскими блогерами запустил проект по 3-мерному моделированию

маршрута «Серебряное ожерелье России». Особенностью проекта станут 10 3D моделей основных достопримечательностей СЗФО. Первый объект – Кириллово-Белозерский монастырь Вологодской области – уже доступен для просмотра. Главная цель данного проекта заключается в возможности познакомить людей, которые по каким-то причинам не могут приехать и лично посмотреть, великие памятники «Серебряного ожерелья».

В 2019 году в рамках проекта «Серебряное ожерелье России» талантливые блогеры вместе с фотографами, видеографами и лидерами мнений отправятся в экспедиции по Северо-Западу с целью привлечения внимания общественности к бренду через социальные сети, так как сейчас это один из самых мощных каналов донесения информации до публики.

Используя социальные сети, нами было проведено исследование, направленное на выявление популярности бренда у общественности.

Результаты исследования можно увидеть на следующей диаграмме:
Диаграмма 1.



Изучив диаграмму, можно сделать вывод, что проекту не хватает освещенности. Большинство опрошенных никогда не встречались с данным проектом ранее и не имеют о нем никаких представлений.

«Серебряное ожерелье России» – крупномасштабный проект, требующий комплексного продвижения. Проект нуждается в поддержке формируемого в его рамках туристского бренда на высоком государственном уровне и широком информационном освещении.

Список использованной литературы:

1. Сидоренкова А.С., Царенко А.А. Современные методы продвижения турпродукта // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования. URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/5\(40\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/5(40).pdf) (дата обращения: 25.03.2019).

2. Серебряное ожерелье России. Группа компаний Серебряное кольцо. URL: <http://www.silver-ring.ru/ru/trip/ru/serebrjanoe-ozherele-rossii/> (дата обращения 23.03.2019).
3. Серебряное Ожерелье. Открывая Серебряное ожерелье. URL: <https://openso.ru/> (дата обращения 26.03.2019).
4. Серебряное ожерелье России: туристический маршрут по городам Русского Севера. - Культура.РФ. URL: <https://www.culture.ru/s/serebryanoe-ozherelye/> (дата обращения 23.03.2019).
5. Серебряное ожерелье России: что впереди? - Advmarket.ru. URL: http://www.advmarket.ru/interview_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=247 (дата обращения 25.03.2019).
6. Серебряное ожерелье России. Блог. URL: <http://s-necklace.ru/blog/in-vologda-discussed-the-development-of-the-project-silver-necklace.html> (дата обращения 25.03.2019).
7. Продвижение турпродукта. Vuzlit.ru - URL: https://vuzlit.ru/777880/prodvizhenie_turprodukta (дата обращения 23.03.2019).

Савченко С.В., Тимофеев А.А., Клетнова Л.С. / Savchenko S., Timofeev A., Kletnova L.

Студенты факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета; sofya.savchenko.2013@mail.ru, tim.anton2014@gmail.com, старший преподаватель кафедры туризма факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета, kletnova@mail.ru / Students of the Faculty of Service and Advertising of ISU, Senior teacher of the Department of Tourism of the Faculty of Service and Advertising of ISU; kletnova@mail.ru

Проблемы развития экотуризма в ООПТ Challenges of ecotourism development in protected areas

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы развития экотуризма на ООПТ. Целью исследования является изучение роли экотуризма в развитии устойчивого туризма на ООПТ. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейших разработок по теме.

Abstract. The article studies the challenges of ecotourism development in protected areas. The objective of the research is to examine the role of ecotourism in sustainable tourism development in protected areas. The findings of the research can be implemented for further development of the topic.

Ключевые слова: экотуризм, устойчивый туризм, ООПТ, Гектор Себаллос-Ласкурейн.

Keywords: ecotourism, sustainable tourism, reserved areas, Hector Ceballos-Lascurain.

Having in mind constant positive rates of international tourism growth as well as share of tourism in GDP, international as well as national bodies are asking themselves which are main motives for tourism and travel? The reasons for travel are numerous and quite diverse. However, one of the most common reasons for tourist travelling is natural beauty of destination . Tourists are looking for unspoiled nature where they want to relax there and escape from everyday routine. Although this motive has been one of the oldest. Today due to global urbanization, spending time in nature is even more popular. Therefore, natural resources represent a competitive advantage of one destination and predetermine its tourist offer [1].

Decision makers at almost all levels in the organization pay special attention to the safety and preservation of environment. Studies have shown that the nature and history of one destination can attract tourists continuously and up to 100 years. Today protected areas take 18.8 million square kilometers, or 14.3% of the total area of Earth. Twenty five years ago, protected areas had been in the focus of ecology and spatial planning, while issues related to the protected areas are one of the Millennium Goals, and their mission is substantially improved. At the Summit in Rio (Rio +20) 2012, world leaders again reaffirmed the importance of protected areas and set a vision which says that protected areas comprise at least 17 % of terrestrial and inland water areas and 10 % of coastal and marine areas - areas of special biodiversity by 2020. Today protected areas present only hope for preserving flora's and fauna's endemics [1].

Therefore, the object of the research is protected areas preservation policy. The subject of the research is ecotourism and sustainable tourism development in protected areas.

This research is **aimed** at examining the benefits of sustainable development in protected areas.

Objectives of the research: 1) to study main terminology;2) to analyses concept, principles and strategies of sustainable tourism development;3) to examine the role of ecotourism in sustainable tourism development.

Research methodology. To conduct this research there were used the methods of theoretical research like observation and comparative analysis.

Terms and definitions. In 2018 was celebrated the 35th anniversary of ecotourism, considering that the Father of Ecotourism Hector Ceballos-Lascurain, a Mexican environmentalist and international ecotourism consultant, first coined preliminary definition of 'ecotourism' back in July of 1983. Among the arguments that Hector used was the growing number of tourists, especially from the United States. Hector was convinced that visitors could play an important role in boosting the local rural economy, creating new jobs and preserving the 'ecology' of the area, and began using the word 'ecotourism' to describe this [2].

Later in 1993 a revised definition was adopted by the International Union for Conservation of Nature (the IUCN). "The definition they adopted defines ecotourism as environmentally responsible travel and visitation to relatively undisturbed natural areas, in order to enjoy and appreciate nature that pro-motes conservation, has low negative visitor impact, and provides for beneficially active socio-economic involvement of local populations" [4].

At present the UNWTO defines ecological tourism as a subset of sustainable tourism which focuses on ecology. Ecotourism tends to be encountered in destinations where flora, fauna, and cultural heritage are the primary attractions.

Challenges of ecotourism development. Tourism is changing rapidly as nature, heritage, and recreational destinations become more important, and as conventional tourism is forced to meet tougher environmental requirements. This presents a challenge to government and private enterprise to develop new approaches to the tourism market. Successful tourism must benefit local populations economically and culturally to give them incentives to protect the natural resources which create the attraction. One problem that is happening is that ecotourism is too often being confused with adventure tourism, for instance, the practice of physically exertive sporting activities in a natural setting (frequently with limited benefits to poor rural communities and little concern for the conservation of the natural environment). In this case, ecotourism is failing in two of the main goals which were set out back in 1983, namely benefiting local communities and nature [2; 3].

Conclusion of the study:

- ecotourism is a form of nature-based tourism which is focused on natural environments;
- travel experience of ecotourism is mainly connected to the undisturbed/uncontaminated natural areas;
- ecotourism can contribute in a positive manner to socio-economic development and environmental protection;
- when visiting protected areas, there are a great number of nature-based activities that relate to ecotourism experience, which are regarded as attractive ecotourism products, providing tourists with a unique travel experience;
- uncontrolled tourism growth can also cause environmental degradation, destruction of fragile ecosystems, and social and cultural conflict, undermining the basis of tourism;
- ecotourism is argued to be a foundation for sustainable tourism as it contributes benefits to economic, social and environmental development of the local areas.

References

1. Bulatovic I., Tripkovic Markovic A. Strategic Management of Tourism in the National Parks (Case: National Park Skadar Lake) // TURIZAM, 2015. – Vol. 19(3). – P. 127-138.
2. Hector Ceballos-Lascurain [Online resource] // Planeta.com. – Website. – URL:<https://planeta.com/hector-ceballos-lascurain/> [access date: 28.03.2019].
3. Mader R. Ecotourism's 25th anniversary: Conversation with Hector Ceballos-Lascurain [Online resource] // [Planeta Mexico, Travel](http://www.planetamexico.com/travel). – Website. – URL: <http://www.mexicopremiere.com/ecotourisms-25th-anniversary-conversation-with-hector-ceballos-lascurain/> [access date 28.03.2018].
4. [Southcott](http://www.southcott.com) D. Strategy needed on ecotourism: Optimism and caution expressed by expert [Online resource] // The Jeju Weekly. – Website.– URL: <http://www.jejuweekly.com/news/articleView.html?idxno=775> [access date 28.03.2019].

Хомутильников А.С., Чурилина И.Н. / Homutinnikov A. S., Churilina I. N.
студент 4 курса направление подготовки «Туризм» РГПУ им. А. И. Герцена,
к.э.н. доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена / the
student 4 courses of a direction of preparation "Tourism", Herzen state pedagogical
University. A. I. Herzen, Ph. D. associate Professor of social management, Herzen
state pedagogical University. A. I. Herzen

**Разработка анимационной экскурсионной программы для продвижения
туристской дестинации среди молодежи**
**The development of the animated tour programmes to promote tourist
destinations among young people**

Аннотация: В статье рассматриваются проблема продвижения туристской дестинации среди молодежи. В данной статье за основу взят один из способов решения, а именно: анализ примеров успешной реализации анимационных экскурсионных программ, которые входят в перечень услуг туроператоров РФ.

Abstract: The article deals with the problem of promoting a tourist destination among young people. This article is based on one of the ways to solve, namely: the analysis of examples of successful implementation of animation excursion programs, which are included in the list of services of tour operators of the Russian Federation.

Ключевые слова: Анимация, экскурсия, туристский маршрут, досуг, турфирма, аниматор-экскурсовод, туристская услуга.

Keywords: Animation, tour, tourist route, leisure, travel Agency, animator-tour guide, tourist service.

Досуг для любого человека – это его свободное время, которое он может и хочет потратить на любую деятельность отличную от работы. А организовать досуг профессионально умеют специалисты в области туризма и социально-культурного сервиса. Слово «анимация» берет свое начало из латинского языка и обозначает что-то общее между двумя латинскими словами «anima», что означает «душа» и «animatus» – одушевление. Следовательно, анимация - это одушевление души, пробуждение от повседневной суеты к творчеству и удовлетворению душевной потребности, занимающей самый верх пирамиды потребностей Абрахама Маслоу. Этим и занимаются аниматоры, они организуют развлечения, спортивные и культурно-массовые мероприятия.

Анимация в РФ среди молодежи имеет ряд особенностей. Во-первых, все потребности исходят от современных трендов, то, чем увлекается молодежь сегодня, возможно, завтра уже будет не актуально. Во-вторых, эффективные маркетинговые средства складывают необходимое представление о той или иной услуге через использование отсылок к известным и привлекательным брендам. К примеру, гараж S.Джобса, где можно припарковать автомобиль, оборудован в стиле компании Apple, а так как у большинства в руках айфоны, молодежь тянется к этому месту, понимая его престиж, несмотря на то, что гараж не связан с компанией Apple. В-третьих, эффект узнаваемости среди молодежи. Любому

захочется посетить то или иное место, о котором так много говорят окружающие, среди молодежи это носит двойной характер. Исходя из этих особенностей, образовались простые источники получения элементарных увеселительных программ, как по телевидению, так и по интернету. Сильно страдает анимационный туризм, в нем интеллектуальная часть является основой. Тем не менее многие туроператоры все чаще переходят на анимационные экскурсии. Примером активной и успешной реализации анимационного туризма в Санкт-Петербурге является международный форум детского творчества «Я смогу», который в 2018 году отмечает свой 17-летний юбилей. Это мероприятие организовано турфирмой «Питер Твой» при поддержке комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга.

В потреблении туристских услуг на третьем месте по важности после информативности и комфорта, как правило, стоит анимация. Поэтому именно эта сфера деятельности очень важна для организации туристического маршрута или иной туристской услуги. Остановимся на одном из менее развитых направлениях анимации в туризме - на костюмированных, стилизованных экскурсиях. Данный вид туристской анимации имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при постановке представления. Аниматор-экскурсовод тот самый человек, который организывает досуг, дарит радость и информативно насыщает сознание туриста, который не расстанется со своей улыбкой до конца экскурсии. Экскурсия с элементами анимации представляет собой костюмированное представление, актерскую игру, не исключая информационную насыщенность и привлечение во всю эту игру самих экскурсантов. Это распространенный подход, который дает большой толчок к усовершенствованию обыденных туристических маршрутов. Весьма актуально широкое применение такого подхода к экскурсиям потому что для современного человека, развлечение, как потребность, неотъемлемая часть его жизни.

Кроме костюмированных экскурсий все чаще в разных городах России стали появляться абсолютно новые виды маршрутов. Их специфика не в местах, которые посещают экскурсанты, а в ощущениях, которые они испытывают. Такие экскурсии называются – променады (франц. promenade). Вид иммерсионного театра, который характерен перемещениями зрителей по определенному маршруту. Здесь есть своя отличительная особенность. Все экскурсанты одевают наушники, голос, который звучит там, погружает участников в специально созданную историю с разными персонажами. Отсюда и объяснение понятия иммерсивности – полное погружение в сюжет. Одевая наушники, экскурсанты чувствуют и воспринимают окружающий мир по-другому, что дает возможность взглянуть на всем известные места с другой стороны. Этим занимаются фирмы «Голос Города» (Краснодар), «Remote» (Москва), «Голоса» (Калининград).

Существуют анимационные маршруты, которые создают перформанс (англ. performance — представление, выступление) или сценки исторических событий, которые проходили в определенном месте и в определенное время. Одним из самых успешных примеров проведения анимационного маршрута является

работа белорусского театра «Берсек» и туристической компании «Колесо путешествий» в рамках международной выставки «Турбизнес- 2012». Так за три часа, которые отведены на экскурсию, экскурсанты становятся очевидцами битвы на реке Немиге, получения городом права на самоуправление, вторжения армии Наполеона, первого съезда РСДРП и других событий из жизни города. Анализ белорусской компании Ekskursii.by показал, что там активно предоставляется услуга анимации в обзорных экскурсиях по городу, как дополнительная туристская услуга.

Анализ анимационных программ ряда туроператорских фирм показал, что туропреаторы Санкт-Петербурга не так широко используют новую технологию в проведении маршрутов. Анализ был проведен по сайтам следующих турфирм: Питертур, Туропреатор Тур-Турыч, Премьера, Созвездие и Каприкон Тревел. А вот туроператор «Невские просторы» предлагает включение в двух дневную экскурсию по Великому Новгороду театрализованную экскурсию по Кремлю со статским советником. Для детей под Новый год организуются экскурсии с фрейлинами, которые играют с ребятами и рассказывают о новогодних традициях в императорской России, в ряде мест: Музей-усадьба Приютино, Саблино, Верфь Полтава, Сказкин дом, Ботанический сад, Выборгский парк Монрепо, Дом стационарного зрителя, Русская деревня Шуваловка, Павловский дворец, Дворец Петра I в Стрельне, Фермерский дворец в Петергофе. Под конец экскурсий ребят радуют подарками Дед Мороз и Снегурочка. Детский туризм, судя по количеству выбора, стараются развивать, чтобы привить детям любовь к Родине и дать им знания через развлечения, а вот для взрослых туристов практически отсутствует услуга в анимационных экскурсиях.

В заключении можно сделать вывод, что немногие компании готовы идти на такое дополнение к своим услугам. Несмотря на практическое отсутствие предложения, спрос на такие необычные экскурсии растет и вскоре многие менеджеры в туристском бизнесе задумаются об интеграции обыденных экскурсий с анимационными программами.

Список использованной литературы:

1. Башин Ю. Б. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства: Учеб. пос. для вузов / Ю.Б.Башин, А.В.Зайцев, Л.В.Баумгартен и др.; Под общ. ред. проф. Ю.Б.Башина - М.: Вузов. учеб.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 - 204с.
2. Николаева А.В. Анимационная деятельность как специфическая форма рекламы туристского предприятия // Сервис plus. – 2013. -№4. - С.64-67.
3. Опарина А.В. Уличная анимация как элемент туристской привлекательности города//Проблемы туризмовеждения: Сб. материалов III международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых по туризмовеждению. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. - С.203-207
4. Churilina I., Egorova E., Musakin A. Ways to develop professional competences of HoReCa staff in Russia // В сборнике: Challenges and Opportunities of Digital Era - CODE Seminar. Saimaa University of Applied Sciences, 2014. - С. 99-105.

5. Чурилина И.Н., Егорова Е.В. Доступная среда и событийный туризм для людей с особыми потребностями как фактор развития региона // в сборнике трудов участников III Международной научно-практической конференции: Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук. – СПб: Изд-во СПбАУИГиСН, 2016. - С. 401-412.

6. Еремина Ю.А., Бавина П.А., Анисимов Т.Ю. Виды и особенности детского образовательного туризма // Сборник статей по материалам 2-й международной студенческой научно-практической конференции: Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. – СПб: Изд-во РГПУ им.А.И.Герцена, 2016. - С. 100-104.

Черненко М. А. Chernenok M.A.
аспирантка РГПУ им. А.И. Герцена
postgraduate student The Herzen State Pedagogical University of Russia
e-mail: mashachernenok@gmail.com

Перспективы развития волонтерского туризма в России
Prospects of development of volunteer tourism in russia

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные составляющие волонтерского туризма в России. Его современное состояние, проблемы и перспективы. Перечислены рекомендации по улучшению состояния и возможностей для развития.

Annotation this article discusses the main components of volunteer tourism in Russia. Its current state, problems and prospects. The main recommendations for improving the state and opportunities for development are listed.

Ключевые слова: волонтерский туризм, добровольчество, туристическое волонтерство.

Key words: volunteer tourism, volunteering, tourist volunteering.

Во многих странах мира волонтерство уже давно получило широкое распространение. В социальном развитии его роль высоко оценена на международном уровне. Возможно поэтому волонтерство все чаще становится объектом исследований в области социологии, педагогики, психологии, права. Хотя в последние годы все чаще начинают рассматривать добровольчество как объект исследований туризма. Волонтерская деятельность создает возможности для социально активной молодежи. Помочь другим, найти поддержку и ощутить общественную ценность выполняемой ими работы, реализовать свой потенциал, получить определённые жизненные навыки, сформировать эффективный стиль жизни.

В этом контексте стоит обратить внимание на современное состояние и перспективы развития именно волонтерского туризма.

Важно заметить, что многочисленные работы, посвященные тематике волонтерства в основном занимаются изучением мотивации добровольчества, вовлечения молодежи в деятельность волонтерских организаций, а также проблеме обучения волонтеров. В отечественной современной науке отсутствует научное осмысление добровольческой туристической деятельности как объекта исследования, ее структурно-содержательной характеристики, детерминант возникновения и реализации.

Все вышесказанное подтверждается тем, что на просторах интернет ресурсов и электронных библиотек очень трудно отыскать статьи или научную литературу по теме: «волонтерский туризм», возможно основная причина этого – медленное развитие и отсутствие спроса на подобные туры.

В тоже время, в последние годы волонтерский туризм становится все более популярным трендом и медленно набирает обороты.

Voluntourism (volunteer + tourism) – недавно появившийся в английском языке термин, которым называется волонтерский туризм, ставший за последний год популярным трендом.

Под волонтерским туризмом понимают оплачиваемые за счет туристов поездки и путешествия в развивающиеся страны или труднодоступные, слаборазвитые регионы своей или чужой страны с целью участия в различных благотворительных программах, проектах (например, обучение английскому языку, помощь в строительстве школ или осуществление любых других видов общественно-полезных работ, охрана природы, и т.д.) [1, с. 18].

В настоящий момент волонтерский туризм в мире представляет собой быстро развивающуюся индустрию, в которой задействованы более 1,6 миллиона волонтеров и примерно \$2 миллиарда в год.

Несмотря на то, что «волонтерский туризм» остается достаточно новым и не до конца изученным явлением в России этот термин и соответственно вид туризма имеют право на существование. В отечественной туристической индустрии об этом свидетельствует тот факт, что впервые на Московской международной туристской ярмарке МИТФ в 2011 году «волонтерский туризм» как направление был представлен на форуме в рамках темы «Экотуризм». После данного события прошло 8 лет, но волонтерский туризм в России не претерпел особых изменений. Лишь единичные компании предлагают некоторые волонтерские туры, например, такие как, волонтерские экологические туры на о. Байкал (стоимость программ начинается от 10 тыс. руб.), музейные программы в Государственную Третьяковскую галерею и Эрмитаж (расчет стоимости турпродукта очень индивидуален).

В то время как за рубежом, волонтерский туризм становится достаточно популярным видом туризма. Существуют специальные сайты и приложения при помощи, которых можно заниматься данным видом туризма, отслеживать новые туры и зарабатывать волонтерские бонусы.

В России потенциально важный толчок для развития волонтерского туризма внесли такие события как XXII Олимпийские зимние игры, XI

Паралимпийские зимние игры в Сочи 2014 и Чемпионат мира по футболу 2018 года.

После подготовки более чем тысячи волонтеров для крупнейших событий стало понятно, что для ускорения темпов развития и популяризации волонтерского туризма в России стоит заняться конкретными действиями для его продвижения. Анализируя опыт других стран, можно дать следующие рекомендации:

1. Необходимо осуществление разработки нормативных документов в области волонтерского туризма. Первый шаг уже сделан. 1 мая 2018 года вступил в силу Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)" (от 05.02.2018 N 15-ФЗ).

2. Нужно сформировать в молодежной среде культуру добровольчества, которая станет частью нормальной жизни каждого молодого человека в масштабах страны.

3. Важно совершенствование инфраструктуры волонтерского туризма в России и ее дальнейшее совершенствование через расширение сети волонтерских центров, формирование доступных для граждан туристических волонтерских программ и проектов.

4. Привлечение внимания СМИ к отечественным волонтерским проектам и программам в области туризма.

5. Учреждение в рамках ежегодной премии «Доброволец России» номинации «Лучший волонтер в сфере туризма».

6. Проведение на постоянной основе конференций, круглых столов, различных акций по тематике волонтерского туризма.

7. Совершенствование системы профессиональной подготовки специалистов для сферы волонтерского туризма посредством введения в учебные планы для студентов, обучающихся по специальности «Туризм», дополнительных дисциплин по основам туристического волонтерства.

Таким образом, можно сделать вывод, что волонтерский туризм – это добровольная форма объединения для мобилизации туристической инициативы, достижения общественно значимых целей развития индустрии туризма страны, совместного решения общих проблем в сфере туризма, способствующая личностному росту и развитию социальной активности его участников.

И молодежи необходимо приложить усилия для дальнейшего развития и процветания волонтерского туризма.

Список использованных источников:

1. Бодренкова Г. П. Системное развитие добровольчества в России: от теории к практике: учебно-методическое пособие. – М.: АНО «СПО СОТИС», 2015. – 320 с.

2. Волонтерство – новый тренд в туризме // Votpusk.ru. 2018. 08 января. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=175512> (дата обращения: 02.04.2019).

3. Штефан Л. В. Волонтерский экологический туризм как фактор межкультурной коммуникации: материалы ежегодной международной интернет-конференции, 2018. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.imek.org/?q=node/1950> (дата обращения: 02.04.2019).

Щеглова Е.А., Анисимов Т.Ю. / Shcheglova E.A., Anisimov T.Y.

Студентка 4 курса направления «Туризм» РГПУ им. А.И. Герцена, shcheglova.ekaterina1@gmail.com, к.и.н., доцент кафедры социального управления РГПУ им. А.И. Герцена / A student of 4 year area «Tourism» RGPU of A.I. Herzen, shcheglova.ekaterina1@gmail.com, c.h.s., associate professor of social management of RGPU of A.I. Herzen,

Праздничный религиозный туризм: новое направление в туристической индустрии Religious tourism: a new trend in the tourism industry

Аннотация: Данная статья имеет целью обратить внимание на проблему осведомленности населения о религиозных туристских маршрутах, связанных с конфессиональными праздниками, и заинтересованности в них, а также определить основные характеристики праздничного религиозного туризма. Проведено исследование мнений различных категорий граждан. Особое внимание в публикации уделено актуальности разработки туристского продукта обозначенной тематики в регионах России /

Annotation: Major aims of this article are to draw attention to the problem of public awareness of religious tourist routes associated with confessional holidays and to determine the main characteristics of faith tourism. Research is based on survey responses collected from various categories of people in Russia. Particular attention is focused on the relevance and development of a tourist product of the designated topics in the regions of Russia

Ключевые слова: конфессиональные праздники, религиозный туризм, внутренний туризм /

Keywords: confessional holidays, religious tourism, domestic tourism

Праздничный туризм, являясь частью неисчерпаемого по содержанию событийного туризма, представляет собой относительно молодое, но при этом исключительно перспективное явление современного общества. Праздник представляет собой особый тип социального действия людей, объединяющий их идейно, утверждающий мировоззрение данного общества, его политические, нравственные и эстетические идеалы. Главной целью туристов, отправляющихся в путешествие такого характера, является не столько посещение определенных объектов показа или мест, сколько происходящих там событий, которые могут быть этническими, деловыми, религиозными и так далее. В то же время культовый, религиозный праздник и религиозный туризм обладают своими строгими системными рамками, благодаря которым становится возможным

определение праздничного туризма как способа трансляции определенных культурных ценностей. Всех людей, заинтересованных в религиозном праздничном туризме, связывает концепция саморазвития и культурного досуга.

Такие поездки могут носить как случайный характер, так и быть регулярными, устоявшимися с течением сотен и даже тысяч лет.

Памятники религии, истории и культуры представляют существенную мотивацию посещения того или иного региона или города. Многие религиозные памятники являются объектами туристского показа и находятся под охраной государства. Такими объектами привлечения религиозных туристов являются святые места и центры религий. Поездки туда могут быть обусловлены культовыми актами, праздниками, фестивалями, проходящими в определенное время года. Понимание мотивов потенциального клиента имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Это позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышает конкурентоспособность предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Целевая аудитория религиозного туризма зависит от его разновидности: паломнический, религиозный туризм экскурсионно-познавательной или научной направленности предполагают кардинально разные группы путешествующих людей. Посетители паломнических поездок, как правило, глубоко религиозные люди. Они преследуют духовно-просветительские цели, содержащиеся в молитвенном опыте, в приобщении к посещаемым святыням. Главным обретаемым ресурсом становится для паломников пища духовная. Чаще всего паломниками становятся люди зрелого возраста, определившие собственные жизненные устои и религиозные мотивы. Те же туристы, которые удовлетворяют интерес к религиозному туризму через экскурсионные поездки, стремятся, прежде всего, обрести разнообразные знания и увидеть максимальное число объектов показа. Им не столь важно глубокое погружение в религию через ритуалы или молитвы. Достаточно поверхностного, но насыщенного ознакомления с экскурсионными материалами посредством посещения мероприятий, праздников, а также действий и рассказов экскурсовода. Возрастная и иные категории таких туристов могут быть самыми разными, от подростков до пожилых людей, от атеистов до людей самого разного религиозного мировоззрения. Ученые же посещают центры существующих религий, страны и регионы с богатыми религиозными традициями, в первую очередь с интересом к религиозному наследию, рукописям, культовым предметам.

Во всех видах религиозного туризма важным фактором становится восприятие и соединение интересов различных религиозных и общественных организаций, объединений и государства, определения комплекса ориентиров для ответственного и устойчивого развития мирового туризма. Верующий стремится к обретению культурных духовных скреп, смысложизненных Высших ценностей. Это позволяет представителям разных традиций во время таких путешествий найти ключ к самопознанию в процессе сравнения.

Религиозный туризм в России традиционно развивается в двух направлениях: организацией тура могут заниматься туроператоры либо паломнические службы при крупных религиозных и светских организациях («Радонеж» – Московская Патриархия, «Паломник» – Международный фонд единства православных народов), а также паломнические службы, которые существуют при многих храмах. Как правило, паломнические службы активно ищут сотрудничества с туроператорами и турагентствами и наоборот. Важной целью взаимодействия и создания совместного турпродукта или реализации партнерского служит популяризация религии в обществе и общее развитие направления религиозного туризма.

Для выявления актуальности разработки туристского продукта обозначенной тематики был проведен онлайн-опрос, а также определена степень осведомленности населения о религиозных туристских маршрутах и заинтересованности в них. Респондентами стали жители различных регионов России, отличающиеся также половозрастными категориями, уровнем достатка и образования, общей заинтересованностью. Большинство вопросов являлись полужформализованными, содержащими готовые варианты ответов с возможностью свободного ответа по усмотрению респондента.

На вопрос о способе, предпочитаемом респондентами для путешествий по России, более половины (57,4%) указали, что путешествуют самостоятельно, и лишь 13,1% подтвердили, что пользуются услугами турагентств. Стоит также отметить, что 18% опрошенных указали на свое нежелание принимать участие в любых поездках по России. Полученные результаты подтвердили необходимость активизации маркетинговых усилий по формированию туристского имиджа России в различных областях.

На вопрос осведомленности о существовании религиозных туристских маршрутов в России абсолютное большинство (62,3%) респондентов ответили утвердительно, однако они же пока не путешествовали в рамках такого маршрута. Лишь 4,9% участников опроса принимали участие в религиозных поездках, тогда как остальные никогда не слышали о данном виде туризма.

Аналогичная тенденция была отмечена при анализе ответов на вопрос осведомленности о существовании религиозного туризма, связанного с конфессиональными праздниками: более половины (57,4%) ознакомлены, но не путешествуют; 36,1% никогда не слышали о таком виде туризма; лишь несколько респондентов принимали участие в подобных поездках. Полученный результат оставляет огромный простор для перспектив формирования туроператорами и паломническими службами мотивирующих факторов в развитии религиозного туризма.

Приоритетной целью опроса стало определение следующего факта: обладают ли, по мнению респондентов, регионы России перспективами для развития религиозного праздничного туризма. Так, 68,9% опрошенных ответили положительным образом, 27,9% затруднились с ответом, 3,3% дали отрицательный ответ. Результаты проведенного анализа, которые также нашли отражение в материалах статьи, позволили сделать несколько важных выводов

по обозначенной проблеме. Респонденты, они же потенциальные потребители на рынке, в большинстве своем положительно восприняли тему исследования, многие оставили отзывы в специальной графе, преимущественно указывая на перспективность религиозных туров и свою в них искреннюю заинтересованность. На мой взгляд, развитию интереса сограждан к религиозным турам в значительной степени будет способствовать поддержка государственной власти, включающая направление бюджетных средств на поддержание в надлежащем состоянии памятников религии, истории и культуры и развитие инфраструктуры.

Таким образом, для формирования актуального туристского продукта по заданной тематике необходимо учитывать потребности туристов для оказания услуг в заданной форме. Следует так же учитывать национальные и культурные особенности путешественников, следовать правилам ГОСТа при формировании ключевых этапов поездки. Наличие мотивационных аспектов в религиозном праздничном туризме являются очевидными среди населения России. Понимание, знание и использование туристских мотивов в путешествии с религиозными целями могут стать залогом успешного продвижения и популяризации данного туристского направления.

Список использованной литературы:

1. Анисимов Т.Ю., Донской С.А. Туризм как социокультурный феномен // Вестник факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета. 2010. № 9. – С. 45-49.
2. Мостицкая Н. Д. Современный развлекательный туризм как форма праздничной культуры // Человек и культура. — 2018. - № 5. - С.1-6. [Электронный ресурс] режим доступа: http://e-notabene.ru/ca/article_27454.html (дата обращения 25.03.19)
3. Якунин В. Н. Развитие религиозного туризма как составляющей части историко-культурного наследия на современном этапе // Вестник СГТУ. 2011. № 4 (60). Выпуск 2 с. 280-286

VI

«ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ ЗДОРОВЬЯ»

Лосева М.М. / Loseva M.M.

студентка Тульского государственного университета, loseva779@gmail.com /
student, Tula State University

Проблемы организации «доступного» пространства в индустрии гостеприимства для людей с ограниченными возможностями здоровья **Problems of organizing available space in the hospitality industry for people with disabilities**

Аннотация. Проблемы развития туризма в современном мире многогранны, но развитие доступного туризма занимает особо важное место. С каждым годом процент инвалидизации населения мира увеличивается, в том числе в развитых государствах. Становится очевидным, что эти проблемы актуальными для становления и развития социального государства в странах Европы и Российской Федерации. В тоже время развитие доступного туризма имеет и экономическое значение для расширения спектра услуг и увеличения прибыли, повышение привлекательности регионов.

Annotation. The problems of tourism development in the modern world are multifaceted, but the development of affordable tourism occupies a particularly important place. Every year the percentage of the world's population with disabilities increases, including in developed countries. It becomes obvious that these problems are relevant for the formation and development of the social state in Europe and the Russian Federation. At the same time, the development of affordable tourism is of economic importance for expanding the range of services and increasing profits, increasing the attractiveness of the regions.

Ключевые слова: доступный туризм, безбарьерная среда, информационная доступность, оборудование номера.

Key words: accessible tourism, barrier-free environment, information accessibility, room equipment.

«Доступный туризм (accessibletourism) – это комплекс туристических услуг, специально адаптированных для людей с ограниченными возможностями передвижения или с ограничениями органов чувств, для людей с интеллектуальными или психическими ограничениями, для тех, кто путешествует с маленькими детьми в колясках, для пожилых людей, а также для людей, которым сложно пользоваться туристическими услугами по другим медицинским причинам (диабет, аллергии и т.д.)»[1].

В настоящий момент нет экспертных сведений о доли доступного туризма на российском рынке. Это вид туризма является сравнительно новым направлением, но несмотря на это он развивается быстрыми темпами. Эксперты

утверждают, что спрос на рынке туризма, доступного для всех, увеличивается с каждым годом в геометрической прогрессии.

Социальная значимость туризма для особых категорий населения вызвана тем, что число лиц с различными видами инвалидности неустанно растет. В Российской Федерации на декабрь 2018 года проживает 11 277 668 инвалидов и 670 086 детей инвалидов, из них 1 433 011 инвалиды-колясочники.

В большинстве случаев полноценную реабилитацию данные категории граждан могут получить, только выезжая за пределы обычной среды местонахождения.

На сегодняшний день в мире проживает 1 млрд. людей с ограниченными возможностями здоровья – это примерно 15 % населения мира. 80 % из них проживают в развитых странах, – эти данные представили в ООН. Но лишь 1 % всех туристических поездок совершают именно инвалиды. Люди с ограниченными возможностями здоровья путешествуют реже, нежели «здоровые» граждане. В большинстве случаев это связано с тем, что в странах гостиницы и места массового посещения не предназначены для посещения гостей с ограниченными возможностями здоровья.

Последние 10 лет отмечается увеличение сектора туристического рынка, связанного с обслуживанием лиц с ограниченными возможностями здоровья. Однако даже в европейских странах данный сектор еще нельзя назвать массовым. В Российской Федерации он лишь набирает обороты.

Создание безбарьерной среды несет за собой такие финансовые преимущества как:

- увеличение объема продаж дополнительных услуг;
- увеличение дохода;
- доверие клиентов, высокая доля повторных заказов.

На сегодняшний день более 140 средств размещения Москвы и Санкт-Петербурга оборудованы всем необходимым для беспрепятственного доступа людей различных категорий инвалидности. В будущем их число будет увеличиваться. В Российской Федерации уже приняты ГОСТы, согласно которым отели с номерным фондом до 50 номеров обязаны оборудовать не менее двух комнат для инвалидов, а крупные гостиничные комплексы должны отвести под них не менее 3% от общей вместимости. Правительственную программу «Доступная среда» ратифицировали распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 года. В ее основе была положена конвенция о правах инвалидов от 13.12.2006 [2].

На 2019 год в Москве около 75 % объектов городской инфраструктуры доступны для инвалидов. Доступны главные музеи России: государственный музей «Эрмитаж», Санкт-Петербург, Третьяковская галерея г. Москва и др. Развитие доступного туризма в РФ выгодно не только с точки зрения социальных и культурных позиций, оно окажет положительное влияние и на увеличение туристического потока, привлечение иностранных туристов в страну. Развитие доступного туризма соответствует устремлениям мирового туристического бизнеса, направленных на изменения качества предоставляемых услуг для всех категорий потребителей услуг сферы гостеприимства.

Список использованной литературы:

1. Малафий А. С., Танкиева Т. А. Совершенствование правовой политики в области туризма для людей с ограниченными физическими возможностями // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2012. №3. С. 248-255.
2. Пономарева И.Ю., Малафий А.С. Методика анализа средств размещения тульской области// Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 2. С. 212-217.

Неустроева Д.В. / Neustroeva D.V.,

студентка 4 курса факультета менеджмента и сервиса, ВятГУ, г. Киров,
эл. почта: dash.neustroeva0208@gmail.com / 4th year student of the Faculty of
Management and Service, VyatGU, Kirov

Исследование доступной среды в рамках проектирования регионального турпродукта для людей с ОВЗ на территории Слободской района

The study of the available environment in the framework of the design of regional tourism products for people with disabilities in the Sloboda region

Аннотация: Актуальность исследования доступной среды в рамках проектирования регионального продукта для людей с ОВЗ определяется тем, что туризм может стать эффективным средством интеграции инвалидов и лиц с особыми потребностями здоровья в современное общество, наряду с другими. Целью нашего исследования является анализ туринфраструктуры Слободского района требованиям доступной среды.

Annotation: The relevance of the study of an accessible environment in the design of a regional product for people with disabilities is determined by the fact that tourism can be an effective means of integrating people with disabilities and people with special health needs into modern society, among others. The aim of our study is to analyze the tourism infrastructure of the Slobodsky district with the requirements of an accessible environment.

Ключевые слова: Туристский продукт, люди с ОВЗ, Кировская область, Слободской.

Key words: Tourist product, people with disabilities, Kirov region, Slobodskoy.

В настоящее время в России осуществляется государственная программа «Доступная среда», разработанная по Поручению Президента и Правительства РФ. Кировская область также активно участвует в реализации программы, но в настоящее время на территории региона нет ни одного туристского продукта отвечающим соответствующим требованиям.

Город Слободской, основанный в 1505 году, является древнейшим городом на территории Кировской области, находится в 35 километрах к северо-

востоку от города Кирова. В 1970 году постановлением Госстроя и Министерства культуры РСФСР Слободской включен в состав 115 исторических городов России. В городе Слободском находятся 16 памятников архитектуры федерального значения.

По данным туристско–информационного центра г. Кирова г. Слободской и Слободской район являются самыми посещаемыми туристскими направлениями области, после г. Кирова. Организацией поездок на территорию Слободского занимаются все туроператоры Кировской области, но ни маршрут не походит для людей с ограниченными возможностями человека. По данным Федеральной службы государственной статистики на 2018 год в Кировской области проживает 125 320 инвалидов, преобладающее количество которых относится ко 2 и 3 категориям.

Мы провели опрос с помощью анкеты, с целью узнать привлекателен ли Слободской район с целью туризма для людей с инвалидностью. Число опрошенных – 120 человек, из которых 76,7% ответили, что захотели ли бы посетить город. Таким образом, мы определили, что город привлекает туристов именно своей историей. На основании этого мы провели анализ туристской инфраструктуры с помощью методики паспортизации и разработали дополнение к уже имеющейся карте доступности Кировской области.

Из результатов мы сделали вывод, что почти все оцениваемые объекты исключают возможность свободного посещения инвалидов, передвигающихся на колясках. Исключением стали ли 3 объекта: парк «Аллея славы» и Соборная площадь, Екатерининский собор. Последним этапом анализа было исследование дорожного покрытия и проходимости уличной территории между объектами. На основе чего мы получили карты, которые отображены на рис. 1 – 4. Красный цвет – участок не соответствует требованиям, желтый – средняя оценка соответствия, зеленый – соответствует требованиям доступной среды

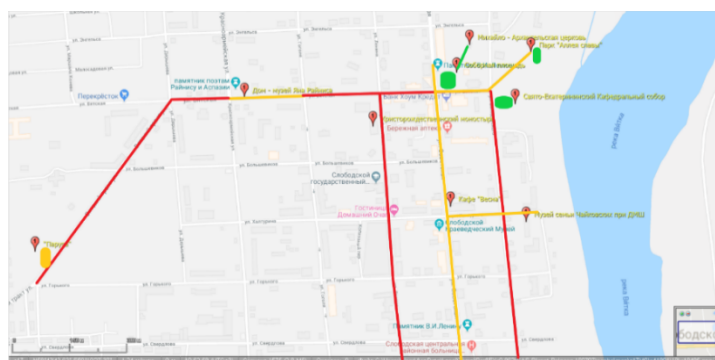


Рис. 1 – Карта соответствия пешеходной территории между объектами требованиям доступной среды

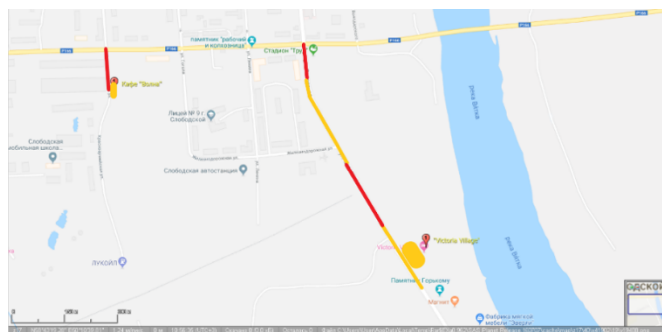


Рис. 2 – Карта соответствия пешеходной территории между объектами требованиям доступной среды

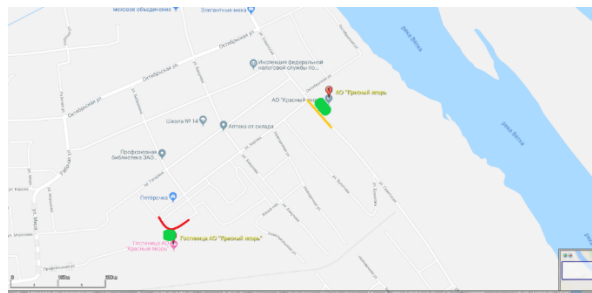


Рис. 3 – Карта соответствия пешеходной территории между объектами требованиям доступной среды

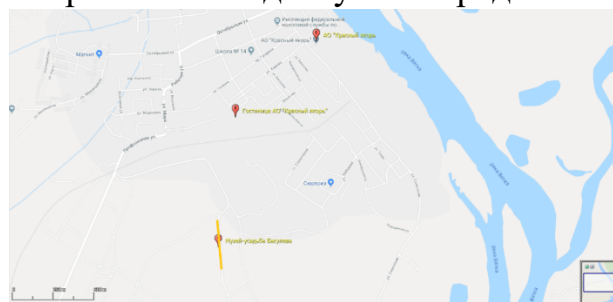


Рис. 4 – Карта соответствия пешеходной территории между объектами требованиям доступной среды.

Как видно из рис. 1 – 4 большая часть маршрутов красного и желтого цвета, что говорит о несоответствии пешеходной территории между объектами требованиям доступной среды. Основными причинами этого стали узкие тротуары и неровная поверхность покрытия, в том числе наличие ям и выступов.

Список использованной литературы:

1. Неустроева Д.В. Туристско-рекреационные потребности как основа для проектирования туристского продукта в город Слободской//МГИИТ. – 2017. – №11 (1). 187 с.

Согаева Л.И., Блиева М.В. / Sogaeva L. I., Blieva M.V.

магистрант направления подготовки «Туризм» Кабардино-Балкарского ГАУ; д.т.н., проф. Кабардино-Балкарского ГАУ; undergraduate of specialty "Tourism" of the «Kabardino-Balkarian GAU, Doctor of Technical Sciences, Professor of the department of commodity science and tourism, FSBEI HE «Kabardino-Balkarian GAU , madina.blieva@gmail.com

Проблемы и перспективы развития туризма для людей с ограниченными возможностями на примере кабардино-балкарской республики

Problems and prospects of tourism development for people with disabilities on the example of kabardino-balkar republic.

Аннотация: Рассмотрены основные представления и перспективы развития туризма для людей с ограниченной возможностью как массового явления, его главные проблемы и возможности решения. Изучение вопросов развития «доступного туризма» проводится на примере России и Кабардино-Балкарской республики.

Abstract: The main ideas and prospects of development of tourism for people with limited opportunity as a mass phenomenon, its main problems and solutions are considered. The study of the development of «affordable tourism» is carried out on the example of Russia and Kabardino-Balkar Republic.

Ключевые слова: инвалидность, доступный туризм, ограниченные возможности, безбарьерные пути передвижения, КБР.

Keywords: disability, accessible tourism, limited opportunities, barrier-free travel, KBR.

В последние годы проблема возможности активного участия людей с ограниченными возможностями в жизни общества в наши дни встает особенно актуально и остро. Это связано, во-первых, с увеличением абсолютного и относительного числа инвалидов, и, во-вторых, с новым взглядом общества на данную проблему. Постепенно этот вопрос из области сочувствия и дискуссии переходит в область практического воплощения в жизнь.

Отказываясь признавать «ограниченные возможности» окружающего их мира, инвалиды все более настойчиво заявляют о желании признания их активными и полноправными членами общества, имеющими такие же, как у всех права на учебу, свободное передвижение, занятия спортом, посещение спортивных, культурных мероприятий, туризм.

Согласно последним данным в нашей стране проживает более пятнадцати миллионов людей, имеющих инвалидность, у многих она определена с детства. По статистике, примерно семьдесят процентов из них имеют большое желание путешествовать, как по родной стране, так и за границу. Около тридцати процентов – имеет средства, чтобы позволить себе путешествовать. Однако всего четыре процента из людей с ограниченными возможностями может отправиться

в самостоятельный тур. Остальные инвалиды, составляющие большую часть данного сектора потребителей, не могут получить организованный отдых, потому что данное направление туризма, к сожалению, в России развито очень слабо [1].

Решение вопросов по туристическому обслуживанию инвалидов требует вмешательства государства, поскольку проблема возникает, в первую очередь, из-за неприспособленности окружающей среды, имеющей материальные (отсутствие в достаточной степени безбарьерных путей передвижения, соответствующего транспорта и прочих объектов туристской инфраструктуры, персонала, имеющего навыки работы с такими клиентами) и психологические (отношение окружающих и прочие) корни. Для работы с инвалидами требуется нестандартный подход к решению проблем, немалые финансовые затраты. К сожалению, на текущий период у нас в стране отсутствуют центры подготовки специалистов по обслуживанию людей с ограниченными возможностями в туристической индустрии.

Обозначенное выше ставит перед государством и обществом сложные задачи адаптации этих людей в современную жизнь. С этой целью в 2008 году была разработана Программа «Доступная среда» для инвалидов, ее действие впоследствии было продлено до 2025 года. Одной из главных целей масштабной социальной идеи - сделать объекты туризма доступными для инвалидов и других маломобильных групп населения.

По состоянию на 2018 год количество доступных приоритетных объектов составило более 21,2 тысяч объектов, что составляет примерно 60% доли приоритетных объектов доступных для инвалидов и других маломобильных групп населения от общего их количества (общее количество приоритетных объектов к концу 2017 года составляет 36,6 тыс. объектов) [2].

Организация поездки инвалидов всего лишь на один туристский объект требует много усилий и времени, необходим доступ к информации, свободной ориентации, о транспортной и финансовой доступности. К сожалению, в каждом из этих направлений существуют серьезные прорехи. По последним данным в КБР, ни аэропорт, ни железнодорожные и автовокзалы, не являются в полной мере доступными для маломобильных групп. При перемещении по городу лишь треть автопарка общественного транспорта является низкопольной и готова к транспортировке маломобильных людей. Автобусные остановки малоадаптированы, а водители не подготовлены к оказанию помощи инвалидам во время посадки в транспорт.

В период становления сферы внутреннего туризма в КБР на особо охраняемых природных территориях не были приняты во внимание потребности всех категорий граждан. Как известно природная среда оказывает положительное физическое и эмоциональное воздействие на человека, что особенно важно, когда речь идет о реабилитации или оздоровлении детей, людей с инвалидностью, пенсионеров. Сегодня мы хотели бы обратить внимание общественности на доступность природных зон Кабардино-Балкарии для маломобильных групп населения. В КБР предполагается запуск ряда проектов для того, чтобы люди с разной формой ограниченности по здоровью смогли

путешествовать наравне с остальными. Проектируется адаптация объектов инфраструктуры, в частности, предполагается создание специальных экологических туристских троп на заповедных территориях при совместном участии представителей общества, госорганов и бизнеса, маршрутов, по которым смогли бы пройти люди и с проблемами опорно-двигательного аппарата, и незрячие, и даже «колясочники» [3].

Сейчас там и здоровым туристам нелегко пройти из-за серьезных особенностей горной местности: имеются уклоны более чем пятнадцати градусов, кочки, ямы, переправы через реку. Потребуется некоторое сглаживание препятствий с использованием природных материалов, возведением блочных систем для подъема колясок, установление биотуалетов, создание мест для технических остановок и отдыха, смотровых площадок. Создание экологической тропы в предгорьях Эльбруса принесет и хороший экономический эффект, за счет привлечения новых потоков туристов. Проект еще разрабатывается и будет очень сложным для реализации.

Это позволит не только расширить ограниченные возможности маломобильных групп клиентов, но и трансформирует отношение общества к ним. Важно при этом, чтобы эта группа людей не теряла желания вырваться за привычные пространственные круги, чтобы увидеть что-то новое, преодолеть свои страхи и неуверенность.

Список использованной литературы:

1. Российский и зарубежный опыт в области развития безбарьерного туризма/ [Электронный ресурс]. – URL: <https://newfreelance24.ru/rossijskij-i-zarubezhnyj-opyt-razvitiya-bezbarernogo-turizma/> (дата обращения: 10.03.2019).
2. Отчет о ходе реализации и об оценке эффективности государственной программы РФ «Доступная среда» на 2011-2020 годы за 2017 год. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosmintrud.ru/ministry/programms/3/0> (дата обращения: 10.03.2019).
3. КБР предложила включить в госпрограмму два проекта в сфере туризма. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/severnnyy-kavkaz/6145170> (дата обращения: 10.03.2019).

Шошина М.Ю., Гареев Р.Р. / Shoshina M., Gareev R.

студентка 3 курса Факультета ГРТСИ ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» shoshina.my@mail.ru, к.э.н., доцент кафедры индустрии туризма, гостеприимства и спорта ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» / student of HRTSI faculty Russian Plekhanov University of Economics, PhD, associate Professor of the Department of hospitality, tourism and sport Russian Plekhanov University of Economics

**Проблемы и перспективы развития инклюзивного туризма в России
Problems and prospects of development of inclusive tourism in Russia**

Аннотация: в данной работе проводится исследование развития инклюзивного туризма в России и сравнения уровня его развития с разными странами мира. В исследовании представлены статистические данные. Исходя из них определяется уровень развития доступной среды в городах России, а также перспективы ее усовершенствования в ближайшие годы.

Annotation: this paper conducts a study of the development of inclusive tourism in Russia and a comparison of its level of development with various countries of the world. The study presents statistical data. Based on them, the level of development of an accessible environment in the cities of Russia is determined, as well as the prospects for its improvement in the coming years.

Ключевые слова: инвалиды, инклюзивный туризм, безбарьерный туризм, безбарьерная среда.

Keywords: disabled people, inclusive tourism, barrier-free tourism, barrier-free environment.

Наряду со множеством процессов по совершенствованию, автоматизации и внедрению инноваций в гостинично-туристической отрасли, одним из важных процессов является деятельность по созданию общедоступного туризма (инклюзивного туризма) и по привлечению в данную отрасль работников с ограниченными возможностями. По данным ООН в настоящее время в мире насчитывается около 785 млн. людей с инвалидностью (15% населения планеты). При этом согласно данным Федеральной службы государственной статистики, на 1 января 2016 года в России зарегистрировано 12,6 млн. граждан, имеющих инвалидность. Именно для данной категории граждан и нужен инклюзивный туризм. Инклюзивный туризм – это вид туризма, который включает в себя сотрудничество между различными участниками сферы туризма, позволяющего людям с ограниченными возможностями на равных с другими условиях пользоваться услугами и продуктами туристической среды. В Конвенции ООН о правах инвалидов говорится, что доступность выражается в равном доступе к физическому окружению, транспорту, информации и связи, включая информационно-коммуникационные технологии и системы, а также другим объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения, как в городских, так и в сельских районах.

Туристические объекты, универсальные для разных категорий граждан, имеют ряд преимуществ:

1. Финансовые преимущества: увеличение объема продаж (за счет ежегодных путешествий более 2,5 миллиона людей с ограниченными возможностями), повышение доходности объектов, увеличение объема продаж дополнительных услуг.

2. Повышение лояльности клиентов (вероятность повторного обращения за услугой граждан с ограниченными возможностями оценивается достаточно высоко).

3. Увеличение клиентской базы. Приобретение конкурентных преимуществ.

Минимальные требования, характеризующие доступность туристической дестинации, включают: информационные таблички и знаки, написанные хорошо различаемым, контрастным шрифтом; ширина дверей не меньше 85 см, пороги не больше 2 см, наличие пандусов и отсутствие порогов, ширина городских дорожек и аллей – не меньше 180 см; все нужные объекты (например, выключатели, ручки, розетки) в гостиничном номере находятся не выше 120 см и не ниже 40 см, так чтобы до них можно было достать стоя или сидя; адаптированный под нужды инвалидов городской наземный и подземный транспорт; хорошо освещенное пространство; доступность информации (экскурсии на жестовом языке, музеи, адаптированные для слабовидящих или слабослышащих людей).

Уровень развития инклюзивного туризма различен в разных странах мира.

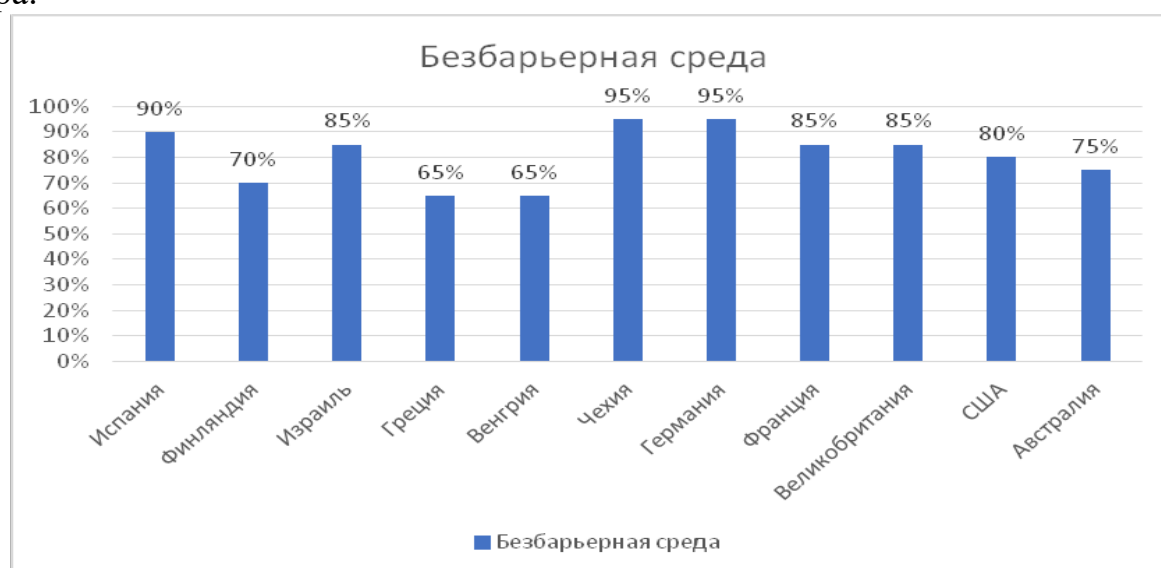


Рис. 1. Уровень развития безбарьерной среды в зарубежных странах [составлено автором на основе международной статистики по инвалидности - Источник 4]

В России процесс развития инклюзивного туризма происходит достаточно медленно. По всей стране действует всего несколько туристических компаний, специализирующихся на предоставлении туров для инвалидов. Так, наиболее известные туристические маршруты, направленные на людей с ограниченными возможностями представлены в Санкт-Петербурге и Москве. Реализация развития инклюзивного туризма в городах России представлена на рис. 2.



Рис. 2. Уровень развития безбарьерной среды в России
[составлено автором на основе российской статистики инвалидности –
Источник 5]

С 2012 года в стране реализуется программа «Безбарьерная среда». Развитие ее происходит достаточно медленно, однако, с каждым годом доступность условий для жизни и перемещения инвалидов в стране становится больше. Конечно, без видимой поддержки государства развитие инклюзивной среды невозможно. Также необходимо изменить отношение людей к инвалидам – в России это одна из главных причин медленного развития поддержки развития инклюзивного туризма.

Список использованной литературы:

1. Гареев Р.Р. Особенности трудоустройства инвалидов в индустрии гостеприимства и туризма: отечественный и зарубежный опыт // Экономика и предпринимательство. - 2017. № 10-2 (87). - С. 1037-1045.
2. Морозов М.А., Абарина А.А. Менеджмент талантов как инновационный метод управления персоналом в гостиничном предприятии // В сборнике: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа. -2017. -33-36 с.
3. Попов Л.А., Ильина Е.Л., Кошелева А.И., Латкин А.Н., Литвиненко Т.В. Использование зарубежного опыта для успешного развития индустрии туризма и гостеприимства в России // Економічна та соціальна географія: Наук. зб./ -2014. -Вип. 2 (70). -1 п.л.
4. Международная статистика инвалидности (Электронный ресурс). Режим доступа: http://specialbank.ru/2016/12/23/stats_world
5. Российская статистика инвалидности (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/disabilities/

МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: РЕСУРСЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник статей по материалам
4-й международной студенческой
научно-практической конференции
26 апреля 2019 года

Печатается в авторской редакции с готового оригинал-макета
Подписано в печать 23.04.2019 Формат 60×84 1/16
Бумага офсетная. Печать офсетная. Объем 23 уч.-изд.л., 17,75 усл.печ.л
Тираж 20 экз. Заказ № 229к
Издательство РГПУ им. А.И. Герцена. 191186, Санкт-Петербург,
Наб. р. Мойки, 48
Типография РГПУ им. А.И. Герцена. 191186, Санкт-Петербург,
Наб. р. Мойки, 48