

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Омский государственный технический университет»

Кафедра «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес»

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

**Материалы**

**XVII Международной научно-практической конференции**  
**(Россия, Омск, 8–9 октября 2020 года)**

Под общей редакцией  
кандидата педагогических наук, доцента Е. В. Кулагиной

Научное текстовое электронное издание  
локального распространения

Омск  
Издательство ОмГТУ  
2020

УДК 338.48:796

ББК 65.43:75.81(2Рос)

С56

Редакционная коллегия:

*A. С. Полынский, к. и. н., доцент, проректор по образовательной деятельности;*

*Е. В. Кулагина, к. п. н., доцент, заведующая кафедрой туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса ОмГТУ;*

*C. A. Кацель, к. с. н., доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса ОмГТУ*

**Современное состояние и потенциал развития туризма в России** [Электронный ресурс] : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. (Россия, Омск, 8–9 октяб. 2020 г.) / Минобрнауки России, ОмГТУ, Каф. «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ; под общ. ред. Е. В. Кулагиной. – Электрон. текст. дан. (2,79 Мб). – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2020. – 1 электрон. опт. диск. – Минимальные системные требования: процессор Intel Pentium 1,3 ГГц и выше; оперативная память 256 Мб и более; свободное место на жестком диске 260 Мб и более; операционная система Microsoft Windows XP/Vista/7/10; разрешение экрана 1024×768 и выше; акустическая система не требуется; дополнительные программные средства Adobe Acrobat Reader 5.0 и выше. – ISBN 978-5-8149-3159-7.

Представлены доклады специалистов сферы туризма, гостеприимства и общественного питания, преподавателей высших учебных заведений России, магистрантов и студентов по проблемам организационно-экономического, правового и кадрового обеспечения туристской индустрии; потенциала и основных направлений развития аграрного, детско-юношеского и молодежного туризма в России; развития экотуризма в России и на сопредельных территориях; культурно-познавательного и событийного туризма в регионах России; развития индустрии питания России.

Предназначено студентам, аспирантам, магистрантам, обучающимся по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело», а также преподавателям высших учебных заведений.

*Ответственность за содержание материалов несут авторы*

*Издается в авторской редакции*

*Электронный оригинал-макет издания подготовлен  
на кафедре «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ОмГТУ*

*Для дизайна этикетки использованы материалы  
из открытых интернет-источников*

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ 1.

#### ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

<i>Аничкина Н.В., Марышева А.</i>	
ЭКОЛОГО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В БАССЕЙНЕ ВЕРХНЕГО ДОНА...	6
<i>Власюк В.В., Шматков Р.Н.</i>	
МЕТОДЫ УКЛОНЕНИЯ ОТ РИСКА .....	10
<i>Киреев М.П.</i>	
БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ.....	13
<i>Никульченкова Е.В.</i>	
МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИЗМА.....	18
<i>Семенцова Е.С.</i>	
СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	25
<i>Тормозова Е.А.</i>	
БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЕ УГРОЗЫ .....	30
<i>Чистяков М.С.</i>	
СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ФОРМИРОВАНИИ КОНСТРУКТА ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА.....	34

### СЕКЦИЯ 2.

#### СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

<i>Гузенко С.С.</i>	
КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ .....	40
<i>Демешко В.Н., Петренко Р.Е., Серебренников Д.А.</i>	
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА АТИРКА - КНЯЗЕВКА ТАРСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ ..	44
<i>Зюляев Н.А.</i>	
ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ .....	50
<i>Исаева Н.А., Кулагина Е.В.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЛЮБИНСКИЙ. LIVE» ОМСКОЙ ОБЛАСТИ .....	54
<i>Кузьмина П. С.</i>	
ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА.....	67
<i>Ломовцев Д.Ю.</i>	
ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРНОЛЫЖНЫХ КОМПЛЕКСОВ В ГОРОДАХ РОССИИ.....	71
<i>Лукина О.В.</i>	
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА.....	75

<b>Масалова Д.Ю., Кацель С.А., Жигулин И.</b> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА.....	81
<b>Мельникова Е.В.</b> ИСТОРИЯ ПРЯНОСТЕЙ.....	84
<b>Поспелова С.В., Каширина Е.С.</b> РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ.....	88
<b>Солодовникова Ю.Р.</b> КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КОНКРЕТНОГО РЕГИОНА .....	91
<b>Тиряева О.В., Карасев И.Е.</b> АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БОЛЬШЕРЕЧЕНСКОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ .....	96
<b>Уржумцева Т.Б., Ян Чжэнь</b> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ.....	100
<b>Храпова Е.В., Шляпина Ю.В., Газизова Д.Б.</b> АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ ПО г. ОМСКУ И ОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....	104

**СЕКЦИЯ 3.**  
**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

<b>Амосова И.А., Путро К.А., Римакова Д.В., Черемных А.В.</b> ХОСТЕЛЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ.....	109
<b>Глаголева Л.Э., Агаева Н.Ю., Певнева Д.М., Нестеренко И.П.</b> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ.....	112
<b>Каминчеко М.В., Дехтярь Г.М.</b> ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК НОВЫЙ ГЛОБАЛЬНЫЙ ТРЕНД В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА.....	116
<b>Катцин В. А., Гудова М. А., Кацель С.А.</b> АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ТУРПОТОКОВ В ТУРЦИЮ ИЗ РОССИИ И ЕВРОПЫ ЗА 2018-2020 ГОДЫ.....	121
<b>Путро К.А., Черемных А.В., Вишнякова Е.А., Амосова И.А.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА..	126
<b>Третьякова Т.Н., Гайничин Р.А.</b> РЕЙТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭКОНОМ-КЛАССА В ГОРОДЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКЕ.....	130
<b>Третьякова Т.Н., Исабекова Д.А.</b> ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ СТРАН АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА КАК РЕСУРС ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА .	136
<b>Третьякова Т.Н., Самойленко Е.И.</b> ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ЦЕПИ MARRIOTT.....	141

**СЕКЦИЯ 4.**  
**ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ, ON-LINE И OFF-LINE ФОРМАТЫ, ТЕХНОЛОГИИ LIFELONG LEARNING, E-LEARNING**

<i>Кулагина Е.В., Дитман Н., Смагулов Б.К., Довгань А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ В УСЛОВИЯХ САМООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ....	147
<i>Лучко О.Н.</i> ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ОБЛАСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ. ....	151
<i>Нейман С.Ю., Брускова К.Р., Никитенко А.И.</i> АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ТЕРМИНЫ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ ВО ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ОПЕРАЦИЯХ. ....	155
<i>Нейман С.Ю.</i> НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ВТОРОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ В СФЕРЕ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ..	161
<i>Самохвалова О. В., Кацель С. А.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ «LIFELONG LEARNING» В ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ СФЕРЫ ТУРИЗМ А. ....	170

**СЕКЦИЯ 5.**  
**ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ**

<i>Автюхова О.В.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ. ....	175
<i>Белова С.К., Дармаева К.Б.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА: ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ И КАЧЕСТВА. ....	179
<i>Лавренченко С. А., Яковлева М. Э., Рустамова Я. А.</i> ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ. ....	185
<i>Краткая информация об авторах</i>	190

# СЕКЦИЯ 1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 379.857

## ЭКОЛОГО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В БАССЕЙНЕ ВЕРХНЕГО ДОНА

*Н.В. Аничкина, А. Марышева*

ФГБОУ ВО ЛГПУ имени П.П. Семенова-Тян-Шанского,  
г. Липецк, Россия.

**Аннотация.** В работе освещается опыт липецких учёных по развитию экологического водного туризма для подростков и молодёжи в рамках многолетней ежегодной экспедиции Эко-Дон.

**Ключевые слова:** маршрут, байдарки, отбор проб, речной бассейн, притоки.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Среди всех видов природно-ориентированного туризма, в последнее время все большую популярность приобретает экологический туризм. [1] Экологический туризм считается одним из наиболее динамично развивающихся сегментов туризма, способствующий не только социальному-экономическому развитию территории, но и сохранению природных ресурсов. Правильно организованный экотуризм может стать одним из инструментов экологического воспитания, как для туристов, так и для местного населения.

Всё это в достаточной мере освещено в трудах как российских, так и зарубежных учёных: рациональное природопользование и охраны окружающей среды в трудах Н.Ф. Реймерса, В.В. Храбовченко, В.П. Чижовой, А.В. Дроздова Т.К. Сергеевой, Г. Цебаллоса-Ласкурейна, П. Уайта, П. Джонсона, Р. Юнгка; рекреационной географии - Ю. А. Веденина, Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебова, Б.И. Кочурова; урбоэкологии - В.В. Владимира, Г.М. Лаппо; отраслевые и региональные проблемы развития туризма отражены в трудах российских исследователей - И.В. Зорина, В.А. Квартального, В.С. Сенина, М.Б. Биржакова, А.Ю. Александровой и других.

Данный вид туризма имеет все возможности для развития в регионах нашей страны особенно он подходит для всестороннего воспитания и образования подростков и молодёжи. В нашей статье мы описываем опыт проведения экологических экспедиций по реке Дон под руководством учёных, работающих в регионе [2], во время которых изучались природные особенности реки Дон и его притоков в пределах Липецкой области.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Для достижения поставленной цели участники, и в первую очередь, руководители экспедиции решали ряд взаимосвязанных задач: организовать материальное обеспечение экспедиции, провести предварительное обучение участников, провести экологические исследования состояния реки Дон, обработать результаты исследования, донести до природоохранных организаций и местного населения результаты исследования и выводы по ним.

## III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Липецкая область, является одним из наиболее экономически развитых регионов центральной России. Выделяется она и своими природными особенностями. Несмотря на высокую степень хозяйственной освоенности, на ее территории еще сохранились эталонные участки природных ландшафтов северной лесостепи. [3] Характерной особенностью биоты области является соседство южных и северных видов, равнинных и горных ландшафтов, что позволяет в течение даже краткосрочного тура демонстрировать экскурсантам самые разнообразные природные сообщества. В настоящее время главными объектами организованного экологического и познавательного туризма можно считать заповедник «Галичья гора» в котором создан Липецкий областной музей природы и хотя в него ежегодно прибывают несколько тысяч экскурсантов, потенциал этой организации реализуется лишь в незначительной степени. Во многом именно энтузиазмом и трудами ученых заповедника «Галичья гора», при поддержке государственных экологических организаций, в 2005 году была создана экологическая экспедиция «ЭкоДон» - с целью изучения и выявления экологических проблем. Состав экспедиции обновлялся каждый год. В него входили школьники, студенты, аспиранты (Рис. 1).



Рисунок 1- Участники экспедиции «Эко-Дон-2015».

Официально экспедиция находилась под эгидой управления внутренней политики Липецкой области и даже была включена в областную целевую программу «Молодежь Липецкой области (2009 – 2013 годы)». А бессменным вдохновителем, организатором и руководителем экспедиции являлся заместитель директора по научно-исследовательской работе заповедника «Галичья гора», кандидат биологических наук, автор 250 научных работ по орнитологии, экологии и охране природы Владимир Семенович Сарычев (Рис.2).



Рисунок 2- Сарычев Владимир Семенович

Главной целью экспедиции было обследование рек, протекающих по территории Липецкой области и относящихся к бассейну реки Дон. Эта экспедиции способствовала повышению уровня экологической культуры не только у её участников, но и у всего населения области, так как местные СМИ уделяли ей достаточное внимание. По ходу маршрута и в местах стоянок экспедицией были обследованы водоёмы и протоки, изучалась флора и фауна, была собрана ценная информация об экологическом состоянии ООПТ, изучалось сложившиеся природопользовании в прибрежных зонах.

За годы работы экспедиции были обследованы притоки реки Дон: Быстрая Сосна, Красивая Мечка, Олым, Воронеж и Матыра. Результатами работы экспедиции пополнялись каталоги природоохранных органов Липецкой области. Интерес со стороны населения к работе экспедиции возрастал, но после 2015 года проект был закрыт. Летом 2015 года состоялся последний сплав на байдарках по реке Воронеж. Участники экспедиции на байдарках прошли почти 100 километров по реке Воронеж, от города Липецка до села Савицкое у границ с Воронежской областью (Рис. 3).



Рисунок 3- Стоянка экспедиции "ЭкоДон-2015" в окрестностях села Карамышево.

#### IV. Выводы

К сожалению, несмотря на энтузиазм учёных, данный проект был свёрнут из-за невозможности выполнить всё возрастающие требования санитарных надзорных органов по обеспечению санитарной безопасности для участников. Авторы статьи с большим уважением относятся к санитарным врачам, но некоторые их требования граничат с абсурдом и являются весьма трудновыполнимыми. Учитывая, что данный проект создавался, в том числе, для обучения навыкам безопасного поведения в природе и умению жить, используя окружающие природные ресурсы. Тем не менее, данный проект способствовал привлечению внимания к развитию экологического туризма на территории Липецкой области. Данный опыт описан в научных работах [4,5] и позволяет сделать следующие выводы, что Липецкая область отличается многообразием уникальных природных ресурсов, разнообразием природных ландшафтов и обладает огромным потенциалом для развития экологического туризма. Множество привлекательных природных объектов, в том числе и водных, находящихся на территории области при правильной организации и развитии могут привлечь не только местных, но и иностранных экотуристов.

#### Благодарности:

Авторы благодарят Сарычева В.С. за консультирование и предоставление материалов для написания работы.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дорофеев А.А. К вопросу об определении понятия «экологический туризм». // Туризм и региональное развитие. Материалы 2 Международной научно-практической конференции - Смоленск, 2002. - с. 369-373
2. Скользnev Н.Я., Сарычев В.С. Заповедник «Галичья Гора» - региональный научно-исследовательский и эколого-просветительский центр Верхнего Подонья // Роль

заповедников лесной зоны в сохранении и изучении биологического разнообразия европейской части России (Мат. научн.-практ. конф., посвящ. 70-летию Окского государственного природного биосферного заповедника) / Труды Окского государственного природного биосферного заповедника. Вып. 24. – Рязань: 2005. – С. 380-387.

3. Руденко О.В. Рекреационные ресурсы Липецкой области//За страницами учебника географии Липецкой области. - М.: Изд-во МГУ, 2004. -278с.

4. Сарычев В.С. Экологический туризм и перспективы его развития в Липецкой области // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы развития в российских регионах: сб. докл. Всеросс. научн.-практ. конф. (28-29 ноября 2013 г., Липецк) / под науч. ред. И.П. Поляковой. – Липецк: изд-во ЛГТУ, 2013. – С. 213-218.

5. Сарычев В.С. Реки Липецкой области: Дон. Серия «Маршруты экологического туризма в Липецкой области» / В.С. Сарычев, И.С. Климов, Д.В. Сарычев, Д.С. Климов. – Липецк, Веда социум, 2015. – 256 с.

УДК 331

## МЕТОДЫ УКЛОНЕНИЯ ОТ РИСКА

*B.B. Власюк, Р.Н. Шматков*

Сибирский государственный университет путей сообщения,  
г. Новосибирск, Россия

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены основные методы управления и уклонения от ситуаций связанных с рисками и угрозами для организации. Избежать риска в бизнесе практически невозможно, но можно уменьшить воздействие этого риска на компанию. Зависит это от того, насколько грамотно действует риск-менеджер, какую стратегию выбирает и какие решения он принимает, для уменьшения проявления риска.

**Ключевые слова:** Риск-менеджер, ситуации риска, методы управления рисками, стратегия, прибыль, убытки, анализ рисков, риск,

При запуске и монетизации нового проекта или бизнес идеи необходима тщательная проработка и анализ форс-мажорных ситуаций и рисков. Быть подготовленным к различным форс-мажорным ситуациям позволяет свести убытки к минимуму, не упустить прибыль и остаться на плаву, даже в самой критической ситуации. Поэтому грамотный риск-менеджмент в сфере финансов на вес золота.

В настоящее время мировая практика выработала широкий спектр методов по управлению рисками. Многие из них требуют специальных разработок и материальных затрат. Поэтому необходимо четко представлять, что ожидается от процесса управления рисками.

Методы уклонения от риска чаще всего встречаются в хозяйственной практике, ими пользуются предприниматели, выбирающие действовать наверняка. Они подразделяются на:

- Расторжение договоров с ненадежными партнерами, то есть интерес работать только с проверенными партнерами; отказ от инвестиционных проектов, уверенность в выполнимости и эффективности которые вызывают сомнение;

- Отказ от проектов с высокими рисками, то есть от инновационных или иных вызывающих сомнения эффективности.

- Страховка рисков, как основной прием для снижения рисков. Страхование позволяет значительно снизить уровень хозяйственного риска.

Для грамотного управления рисками их нужно выявить, измерить и проанализировать. Каждая организация может столкнуться не с одним риском, а сразу с набором присущих ей угроз, которые различаются и зависят от рода деятельности компании и окружающей ее обстановки. Важными действиями в таких ситуациях являются идентификация и анализ, после чего уже можно подбирать подходящие методы предотвращения и борьбы с рисками.

В зависимости от положения и результатов мы можем выделить две группы риска: чистые и спекулятивные.

Чистыми называют те риски, которые приводят к потерям прибыли и убыткам в бизнесе. Спекулятивные риски в свою очередь могут привести к убыткам или дополнительной финансовой прибыли. Подробнее представлено в таблице 1.

Таблица 1.  
Группы риска

Чистые риски	Спекулятивные риски	
Природноестественные риски	Финансовые риски	Инфляционные и дефляционные риски
Транспортные риски	Риски рентабельности	Валютные риски
Экологические риски	Риски, связанные с покупательной способностью денег	Риски ликвидности
Политические риски	Инвестиционные риски	Риски упущенной выгоды
Имущественные риски	Коммерческие риски	Риски снижения доходности: - Процентные риски - Кредитные риски
Производственные риски		Риски прямых финансовых потерь: - Биржевые риски - Риски банкротства - Селективные риски
Торговые риски		

Деятельность предприятия очень часто встречается с такими угрозами как:

- Производственные, которые возникают при некачественном или вообще невыполнении производственного плана в силу отрицательных внутренних или внешних обстоятельств;

- Кадровые, появляются при несоответствующем подборе персонала, который преследует целей организации, потеря ключевых и значимых

сотрудников, вследствие чего приводят к утечке информации, потери репутации, потеря прибыли;

- Финансовые, невыполнение организацией своих денежных обязательств из-за различных задолженностей, инфляции, изменения курса валют или по иным причинам.

- Коммерческие, которые вызывают потери при закупке или реализации товаров;

- Инвестиционные, возникают при наличии ненадежных должников, прямых убытков при неправильно принятых решениях, упущеных возможностях и др.

Это лишь часто возникаемые угрозы. В каждой сфере присутствуют свои специфические угрозы, поэтому нужно знать и уметь правильно их анализировать и разрабатывать мощную стратегию реагирования на угрозы.

Общие методы управления рисками, это действия направленные на снижение или предотвращение возможных угроз и убытков для компании. Но, эффективными они являются только тогда, когда правильно подобраны. Методы можно разделить на четыре основные группы, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2.

#### Основные методы управления рисками

Уклонение	Локализация
Рассеивание	Компенсация

Методы компенсации считаются одними из самых часто используемых, но требуемых глубокого анализа и планирования деятельности компании. Именно они позволяют предупредить опасные ситуации и уменьшить финансовые потери (Таблица 3).

Таблица 3.

#### Шесть основных методов компенсации риска

Стратегическое планирование	Разработка комплекса компенсирующих мероприятий на основе анализа угроз
Прогнозирование внешней обстановки	Разработка сценариев развития взаимоотношений с партнерами, рыночной конъюнктуры
Формирование спроса на свою продукцию/услуги	Предусматривает оценку рынка, организацию рекламных компаний и разработку конкурентной стратегии
Создание резервов	Создание страхового запаса сырья и финансов
Целенаправленный маркетинг	Повышение спроса на продукцию через маркетинговые инструменты
Привлечение внешних ресурсов	Привлечение кредитных, средств для покрытия возможных финансовых потерь

Каждый из методов нацелен на предотвращение и выход из рисковых ситуаций, на поддержания престижности компании и на стабильное получение прибыли.

Так же на практике изучения и работы с рисками встречаются такие риски, на которые повлиять практических не возможно, но даже для таких ситуаций существуют механизмы защиты, такие как: самострахование, аутсорсинг (аутстаффинг), страхование здоровья и жизни сотрудников.

Ключом к высокой репутации и стабильной финансовой прибыли компании является подготовленная стратегия управления рисками. Компетентно подобранная система риск-менеджмента позволит предприятию извлекать выгоду из любой угрозы и достойно справляться с кризисными ситуациями. Главной задачей риск-менеджера является умение подбирать методы управления угрозами для быстрого реагирования и принятия нестандартных, стратегических и верных решений. Внедрение системы управления рисками помогает компании прогнозировать наступление рисковых событий. В свою очередь, это служит основой для снижения возможных потерь.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баканов М.И. Теория экономического анализа: Учебник.- М., 2015 г. – 67 с.
2. Васин С.М. Управление рисками на предприятии: учебное пособие / С.И.М. Васин, В.С. Шутов. – М.: КНОРУС, 2016 г. – 299 с.
3. Вяткин В.Н. Управление рисками фирмы: программы интегративного риск-менеджмента. – М., 2016 г. – 398с.

УДК: 338.48

JEL Z32

## БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

*М.П. Киреев*

Институт сервисных технологий РГУТиС  
г. Подольск, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена актуальным проблемам обеспечения безопасности туризма в современной России, рассмотренным при использовании общенаучных и частных методов, таких как анализ, синтез, обобщение. В статье обосновывается необходимость создания программы переподготовки и повышения квалификации по направлению обеспечения безопасности туризма в сложной эпидемиологической обстановке.

**Ключевые слова:** туризм, безопасность туризма, угрозы безопасности, туристская деятельность, профессиональная переподготовка, повышение квалификации.

## I. ВВЕДЕНИЕ

Новым и без сомнения актуальным трендом в современной России выступает безопасность туризма. Опасности биологического-социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятельности. Как отмечается в Гаагской декларации по туризму, «для того чтобы нормально функционировать и развиваться, туризм нуждается в безопасности для путешественников и отпускников, как национальных, так и международных, и для их личной собственности» [1].

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Как показывает практика, повышение безопасности туризма невозможно или крайне затруднительно без учета надлежащей организации и качественного правового обеспечения общественных отношений в сфере туризма. Эта необходимость продиктована следующими взаимосвязанными между собой факторами: недостаточным уровнем профессиональной подготовки руководителей и работников туристской отрасли; не полным соотношением современной обстановки, детерминированной распространением новых угроз и вызовов биологического-социального характера, подготавливаемых управленческих документов, предназначенных для дальнейшего развития туристического бизнеса. В связи с этим автор считает необходимым рассмотреть возможность дальнейшего совершенствования профессиональных компетенций представителей индустрии туризма.

## III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Туризм в современном мире представляет собой неотъемлемую часть жизни человека, связанную, прежде всего, с его правом на отдых и досуг, свободой передвижения, правом на доступ к культурным ценностям, а также иным правам и свободам человека и гражданина.

Туризм, выполняя важные социально-экономические, культурно-экологические, международные и иные функции, является одним из факторов и, можно сказать, движущей силой международного процветания. И вполне закономерно, что на первый план выходит проблема обеспечения безопасности субъектов этой отрасли.

Опасности физического и социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятельности.

Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035г. [9], туристской отрасли предоставлены широкие возможности для продвижения и расширения внутреннего и выездного туризма, гарантии безопасности, стандарты жизнеобеспечения туристов. Стратегия предусматривает целый комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность перемещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества.

Безопасность туристов, их благополучие, поддержание высокого качества обслуживания в местах туристского назначения нельзя рассматривать в отрыве от смежных отраслей не сырьевой экономики, общественных или национальных интересов принимающей страны и окружающей среды в целом. Развитие туризма вызвало повышение спроса на технические средства систем охраны, противопожарной безопасности, антитеррористической защищенности, кибербезопасности. Кроме того, туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджетной системы Российской Федерации, средство повышения занятости, качества жизни населения, основа для развития социокультурной среды, а также инструмент формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

В начале 2020г. на туристскую отрасль оказала существенное влияние пандемия коронавируса, которая, вероятно, приведет к трансформации туристского сектора, усилению аспекта безопасности путешествий.

Уровень безопасности, защищенности туриста, его комфорtnого отдыха в свободное время учитывается при выборе места и маршрута для туризма. При разработке и проведении в жизнь норм безопасности для сферы туризма, защиты туристов интересы тех, кто посещает и принимает, должны быть взаимно гармонизированы.

Безопасность туристов и защита в области туризма связаны с большим количеством правил, которые должны выполняться не только туристской администрацией, но и другими органами и службами, осуществляющими деятельность в различных экономических и социальных секторах, таких как финансы, здравоохранение, охрана окружающей среды, развитие территорий, энергетика, занятость и т.п.

В связи этим для обеспечения безопасности в сфере туристской индустрии Правительством Российской Федерации только за последние три года принято около 50 постановлений [2], которыми утверждены требования к антитеррористической защищенности, утверждены паспорта безопасности объектов различных отраслей и сфер деятельности. Кроме того, действует ряд Федеральных законов, Указов Президента Российской Федерации, Приказов Ростуризма, Минкультуры России [12, 14, 10, 8,].

Обеспечение устойчивого функционирования туристской отрасли России посредством формирования туристско-рекреационных кластеров в субъектах Российской Федерации сопряжено с процессом совершенствования комплекса обеспечительных мер безопасности туристов, работников туристской индустрии, туристских объектов и объектов культурно-исторического наследия.

В этих условиях реализация комплекса мер по обеспечению эффективных механизмов защиты прав и законных интересов туристов, организация оказания качественных, безопасных и доступных услуг индустрии туризма является насущной потребностью личности, общества и государства, постоянным приоритетом внутренней и внешней политики Российской Федерации, а также императивом ее развития на долгосрочную перспективу.

Спецификой безопасности туризма является то, что туристы регулярно взаимодействуют с источниками повышенной опасности, сталкиваются с необходимостью адаптации к новой социально-психологической обстановке, правовой системе, традициям, обычаям, географической среде и гидрометеорологическим особенностям страны (места) временного пребывания. На процесс обеспечения безопасности туризма оказывает негативное влияние недостаточный уровень культуры безопасности туризма. Неосторожное, легкомысленное, а часто самонадеянное поведение туристов в стране (месте) временного пребывания создает благоприятную почву для несчастных случаев, преступных и иных посягательств на жизнь, здоровье и имущество туристов, а также для иных негативных последствий проявления угроз безопасности.

Туристская индустрия уязвима как никакая другая отрасль, что объясняется фрагментарностью национального законодательства, регламентирующего институт безопасности туризма, современными рисками, ростом трагических происшествий, чрезвычайных ситуаций различного генезиса, имеющих в последнее время биолого-социальный характер.

Проблема повышения квалификации туроператоров и турагентов считается одной из основных в кадровой системе сферы туризма. В современных кризисных условиях специалисты сферы туризма обязаны обладать специальным уровнем профессиональной, деловой и этической подготовленности. Практика показывает, что многим сотрудникам сферы туризма не хватает необходимых знаний и навыков. Зачастую они не имеют юридической, социальной и экономической подготовки, необходимой для ведения эффективной профессиональной деятельности. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года «повышение уровня сервиса и кадрового обеспечения развития туризма, развитие языковой подготовки работников в сфере туризма, активное вовлечение бизнеса в формирование образовательных программ для туристской отрасли», отмечается как одно из важных направлений.

#### IV. ВЫВОДЫ

Необходимость постоянного повышения квалификации и профессиональной переподготовки в сфере безопасности туризма, а также прогнозирование и выявление внутренних и внешних источников опасности обусловлена стремлением к снижению факторов риска до возможно более низкого уровня. Для этого необходимо понимание неразрывного единства эффективной профессиональной деятельности с требованиями безопасности и защищенности человека, совершенствование профессиональной деятельности по обеспечению безопасности в туризме.

И конечно нельзя не отметить повышение интереса к экзотическому, экстремальному туризму не только внутри России, но и в государствах с непредсказуемой политической, экономической, санитарной, криминальной и биолого-социальной обстановкой. Естественно, такой туризм сопряжен с увеличением угроз и повышением рисков для туризма.

Как мы видим, проблема безопасности туризма стоит очень остро и необходим целый комплекс принимаемых мер, а также разработка и реализация программы по продвижению России на мировой туристский рынок, что будет способствовать созданию определенного имиджа страны и его продвижению на международной арене.

Этому, на наш взгляд, будет способствовать разработка отдельной программы переподготовки и повышения квалификации работников сферы обслуживания по направлению безопасность туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаагская декларация межпарламентской конференции по туризму (принята в Гааге 10.04.1989 – 14.04.1989) // Информационный бюллетень.
2. О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 3 марта 2017 г. №252.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 июля 2020 г. № 1073 г. Москва «Об утверждении Положения об особенностях на 2020 и 2021 годы исполнения и расторжения договора о реализации туристского продукта, заключенного по 31 марта 2020 года включительно, туроператором, осуществляющим деятельность в сфере внутреннего туризма, и (или) въездного туризма, и (или) выездного туризма, либо турагентом, реализующим туристский продукт, сформированный таким туроператором, включая основания, порядок, сроки и условия возврата туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта уплаченных ими за туристский продукт денежных сумм или предоставления в иные сроки равнозначного туристского продукта, в том числе при наличии обстоятельств, указанных в части третьей статьи 14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
4. Приказ Минкультуры России № 2046 от 08.12.2017 «Об утверждении формы электронной путевки, перечня сведений, указанных в электронной путевке, а также порядка размещения электронных путевок в единой информационной системе электронных путевок» (Зарегистрировано в Минюсте России 30.05.2018 N 51234).
5. Приказ Минкультуры России №1215 от 11.07.2014 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.12.2014 № 35473).
6. Приказ Минкультуры России №1340 от 29.04.2015 «Об утверждении порядка аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи» (Зарегистрировано в Минюсте России 07.10.2015 № 39191).
7. Приказ Ростуризма № 519-Пр-17 от 19.10.2017 «Об утверждении порядка представления туроператорами, в отношении которых законодательством Российской Федерации не предусмотрено обязательное опубликование данных бухгалтерской (финансовой) отчетности на конец отчетного года, копии бухгалтерской (финансовой) отчетности в федеральное агентство по туризму».
8. Приказ Ростуризма №31-Пр-18 от 30.01.2018 «Об организации исполнения Федеральным агентством по туризму плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
9. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. С. 10 // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 21.07.2020).

10. Указ Президента РФ от 5 июня 2020 г. № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности».

11. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)».

12. Федеральный закон № 114-ФЗ от 15.08.1996 «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию».

13. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

14. Федеральный закон № 16-ФЗ от 05.02.2018 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии».

УДК 338

## **МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИЗМА**

*E.B. Никульченкова*

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические аспекты обеспечения безопасности туризма на основе международных стандартов и нормативно-правовых актов Российской Федерации; исследованы ключевые нормативно-правовые акты в области обеспечения безопасности туризма, защиты прав и законных интересов туристов, механизм и инструменты его реализации.

**Ключевые слова:** туризм, безопасность туризма, защита прав туриста, законные интересы туриста.

Не смотря на то, что возникшая пандемия коронавируса внесла серьёзные корректизы в туристский бизнес, туризм не может не развиваться.

В настоящее время туризм как отрасль экономической деятельности получила широкое развитие в современном мире. В связи с его динамичным развитием, как в России, так и в мире все более актуальным становится вопрос обеспечения личной безопасности туристов, защита их прав и интересов. Всестороннее обеспечение безопасности туриста, защиты прав и его интересов является на современном этапе развития туристической индустрии ключевым механизмом по развитию отрасли.

Вообще термин «безопасность туризма» представляет собой сложное многогранное явление, которое входит в совокупность общеродового понятия «безопасность» [21].

Так, в словаре Даля В. И. безопасность определяется как «отсутствие опасности; сохранность, надежность» [19]. Безопасный - значит «не угрожающий опасностью, лишенный угрозы».

Начало безопасности как правовой категории берется из Конституции Российской Федерации. В ней обозначаются такие явления, характеризующие данную понятие, как: государственная безопасность, безопасность государства, общественная безопасность, безопасность людей, безопасность граждан, экологическая безопасность [9]. В нормативно-правовых актах наиболее часто говорится об безопасности экономической, оборонной, информационной, экологической, продовольственной и некоторых других видах безопасности.

Безопасность как часть правовой системы России является специфической сферой правовой охраны и защиты конституционных и иных законных интересов личности, общества, государства и нации.

Обеспечение безопасности туризма в целом является одним из важнейших элементов организации, как отечественного туризма, так и международного. Обеспечение безопасности туризма предусматривает совокупность нормативных регуляторов, регламентирующих деятельность Правительств различных государств в области туризма и международных путешествий с целью удовлетворения разного характера потребностей индивида, а также, определяющих отношения сотрудничества международных и национальных организаций.

Сам термин «безопасность туризма» в Российской Федерации закреплен в базовом законодательном акте в сфере обеспечения безопасности туризма – Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Так, под безопасностью туризма в № 132-ФЗ понимается безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства [11].

С целью развития туристического рынка Российская Федерация в регулировании вопросов безопасности усиливает роль и международного права. Так, международный опыт по разработке мер безопасности туризма исследуется и обобщается всемирной туристской организацией (ЮНВТО), созданной при организации объединённых наций ООН, как координатора деятельности стран и национальных туристских организаций. Именно в рамках ООН была проведена и проводится серьезная работа по разработке и принятию основных международных конвенций по вопросам правового регулирования безопасности международного туризма (таблица 1).

Существует еще ряд других международных конвенций и соглашений регулирующие международно-правовые аспекты безопасности туризма. На основе этих и других международно-правовых документов и были сформулированы общие принципы и правила международного туристского права в области безопасности.

Таблица 1

Обеспечение безопасности международного туризма в международных документах

Документ	Основные аспекты
Манильская декларация по мировому туризму - 1980 г. [2]	Осуществляет действия по изучению вопросов безопасности туризма в мире, существующих норм и текущих практик, а также выработку общих рекомендаций для их упорядочения и повышения безопасности туристских поездок.
Хартия туризма – 1985 г. [5]	Рекомендации государствам: обеспечение безопасности туристов их имущества посредством предупредительных мероприятий; предоставление возможности лучших условий гигиены и доступа к здравоохранению; не допущение дискриминирующих мер по отношению к туристам.
Гаагская декларация по мировому туризму – 1989 г. [3]	Безопасность, защита туристов и уважение их достоинства – непременное условие развития туризма. Осуществление проведения государствами политик в рамках своих политических и административных систем в области безопасности и защиты туристов.
Всемирная декларация прав человека – 1984 г. [1]	Все люди равны перед законом и имеют право, без всякого различия, на равную защиту закона. Каждое государство несет ответственность и обязанность к защите осуществлению всех прав и свобод человека.
Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе – 1975 г. [6]	Участницы-страны в Соглашении выражают намерение поощрять развитие туризма путем рассмотрения в позитивном духе вопросов, связанных с обеспечением безопасности международного туризма как основополагающего условия его развития.
Декларация Всемирной конференции министров по туризму – 1994 г. [4]	Государства несут ответственность за поступательное развитие туризма, укрепление безопасности путешествий, защиту туристов, бережное отношение к объектам туризма и окружающей среде.
Международная конференция по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях – 1995 г. [8]	Упрощение туристских формальностей должны обсуждаться неразрывно от вопросов безопасности в туризме и выработке координированных мер решения проблем в данной сфере.
Глобальный кодекс этики туризма – 1999 г. [7]	Ключевой задачей государства принимающей стороны является обеспечение защиты туристов и их собственности. Иностранных туристов необходимо обеспечить страховкой, информацией, предупреждениями, охраной и помощью в удовлетворении их нужд.

В Российской Федерации, как было сказано выше основным законом в области обеспечения безопасности туризма является № 132 – ФЗ; помимо него существуют и другие нормативно-правовые акты, имеющие не меньшее значение в области сохранения гарантий прав и интересов туристов (таблица 2).

Таблица 2

Обеспечение безопасности туризма в законодательстве России

Документ	Основные аспекты
Конституция Российской Федерации [9]	Право каждого на свободу передвижения на территории Российской Федерации, право свободно выезжать за пределы Российской Федерации. Защита прав и свобод человека и гражданина; обеспечение правопорядка, общественной безопасности; охрана окружающей среды и обеспечение

	экологической безопасности и особо охраняемых природных территорий.
<u>Федеральный закон N 132-ФЗ от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [11]</u>	Осуществление <u>информирование</u> субъектов туристских отношений о существующих угрозах безопасности в стране (месте) временного пребывания, а также об особенностях стран выезда и прочих характеристиках; обнародование условий договора добровольного страхования, опасностей, с которыми турист может встретиться при совершении путешествия; формирование таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических правил; порядок обращения в объединение туроператоров в сфере выездного туризма для получения экстренной помощи.
Гражданский кодекс РФ [10]	Регулирует данные правоотношения в той части, в которой устанавливает правовое регулирование правоотношений по договору возмездного оказания услуг.
Федеральный закон от 15.08.1996 г. N 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» [12]	Регламентирует ограничение права гражданина России на выезд за ее пределы. В ст. 5 утверждены гарантии России при возникновении чрезвычайных ситуаций принятия дипломатических, экономических и иных мер по обеспечению безопасности граждан России, пребывающих на территории иностранного государства.
Федеральный закон от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» [13]	Определяет требования в области безопасности услуг для жизни, здоровья, имущества потребителя, а также безопасность процесса выполнения услуги, где потребителем услуги выступает турист, а исполнителем услуги – субъекты туристской деятельности – туроператоры и туроператоры.
Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 г. N 901 о учреждении Федерального агентства по туризму [14]	Уполномоченный федеральным органом исполнительной власти, осуществляющий функции по проведению государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма.
Постановление Правительства РФ от 24. 01.1998 г. N 83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов» [15]	Определяет состав сил и средств постоянной готовности территориальных подсистем единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, используемых при оказании необходимой помощи туристам, при бедствиях в пределах территории субъекта России.
Постановление Правительства РФ от 30.12.1994 г. № 1451 «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств...» [16]	Определены функции и полномочия служб с целью предмета регулирования законом, а также порядок проведения процедур в рамках закона.

Приведенный выше перечень подзаконных актов не является исчерпывающим, регулирующих отдельные общественные отношения в сфере обеспечения безопасности туристской деятельности. Немаловажным шагом в развитии как сферы туризма, так ее безопасности было утверждение в 2019 г. «Стратегии развития туризма до 2035 г.» [17], в которой отдельным пунктом

прописана безопасность отрасли. Отдельно хотелось бы отметить, что Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии [23] внесла большой вклад в текст Стратегии и является одной из важнейших организаций по обеспечения превентивных мер и устранения последствий в аспекте безопасности всех форм туризма.

В целом система по обеспечению безопасности туристов состоит из комплекса мероприятий, включающих в себя: [22]

- обеспечение страховых процедур в туризме;
- профилактические мероприятия по недопущению несчастных случаев;
- создание информационной базы с данными (правилами, инструкциями и пр.) по обеспечению безопасности туризма;
- опыт субъектов туристской деятельности по формированию безопасности в сфере туризма;
- реабилитационные мероприятия для пострадавших (лечение, доставка потерпевших и др.);
- материально-техническое обеспечение туристской деятельности;
- организационные мероприятия по оказанию помощи туристам в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.

Так, Ростуризм, как главный Федеральный орган исполнительной власти по вопросам туристической деятельности в Российской Федерации в пределах своих функций и полномочий осуществляет взаимодействие со специализированными службами по обеспечению безопасности туризма, которые осуществляют управление системой обеспечения безопасности в сфере туризма [20] (рис.1).

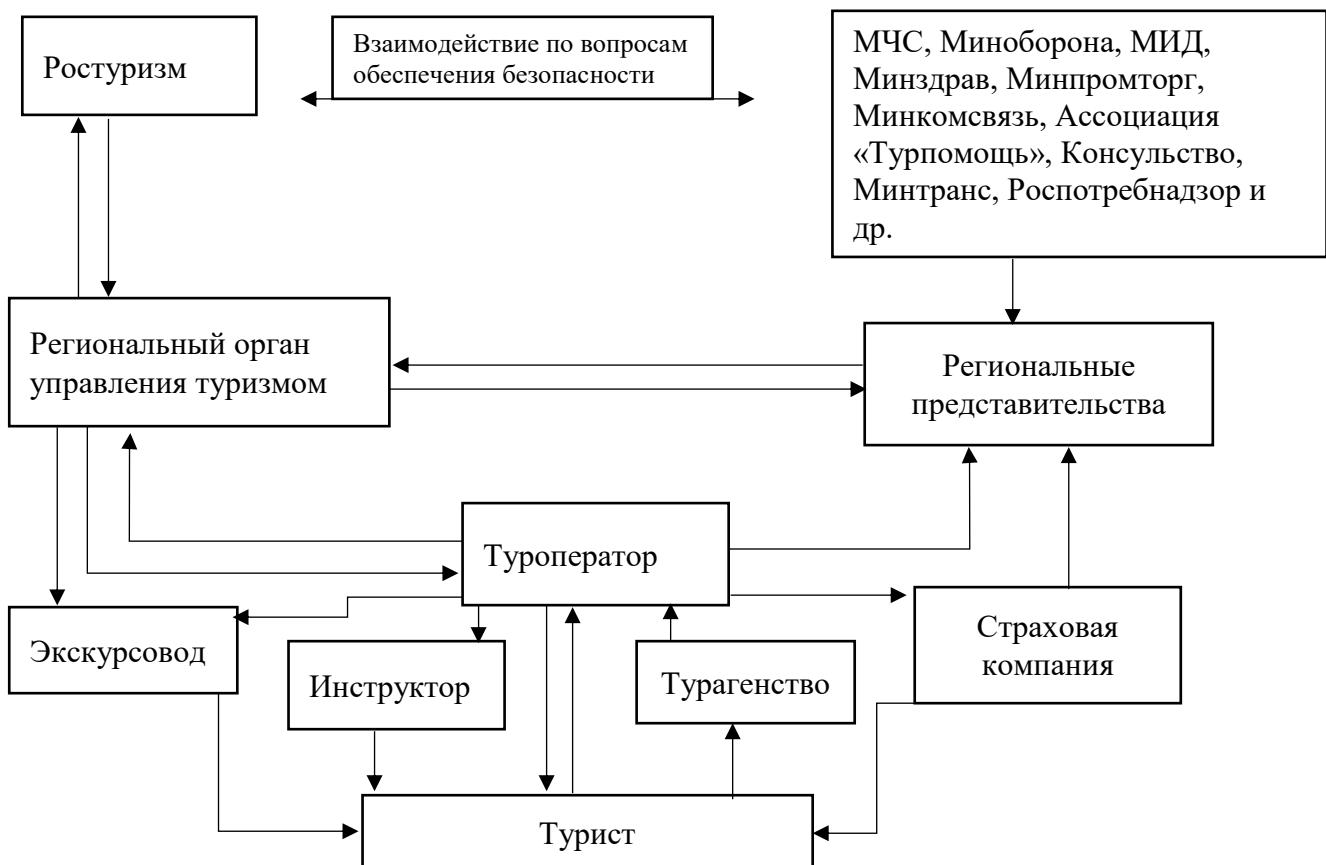


Рисунок 1 – Обеспечение безопасности туристов

Региональные представительства специализированных служб и федерального органа по управлению туризмом осуществляют взаимодействие с целью контроля над обеспечением безопасности туров, экскурсионных маршрутов и координируют усилия по оказанию превентивных мер, а также устранение последствий в случае наступления события предметного вопроса.

Главной фигурой в процедуре обеспечения безопасности туризма является туроператор, поскольку именно через него осуществляется страхование туриста, связь с экскурсоводом или инструктором, а также обратная связь с региональными представительствами и специализированными службами в вопросах обеспечения безопасности туризма.

Обеспечение безопасности туриста и соблюдение его законных прав и интересов строится на основе государственно-правового механизма, который включает: [18, с. 146]

- регламентирование свободного передвижения граждан на основе паспортно-визового режима, особенностей пересечения государственной границы, учета миграции, передвижение по территориям со специальным режимом их посещения;

- государственное санитарное и эпидемиологическое нормирование, соблюдение медицинских требований, прочие требования и правила, которые связаны с обеспечением нормальной эпидемической обстановки среди населения;

- валютный контроль, включающий мониторинг за курсовыми разницами, а также регламент правил обмена и купли-продажи валют и прочих валютных операций

- регулирование таможенных процедур – декларирование товаров и багажа, валюты при перемещении их туристами;

- контроль и документарное сопровождение за вывозом культурных ценностей за территорию страны и их ввоз на территорию;

- обеспечение личной безопасности на транспорте (досмотр пассажиров и их багажа), а также на иных объектах туристской индустрии и при посещении туристских ресурсов;

- информационное сопровождение личной безопасности туристов;

- финансовое обеспечение ответственности туроператора (Глава VII, № 132-ФЗ)

- обеспечение финансовых гарантий защиты прав туристов (возврат денежных средств, расходы на эвакуацию, договор страхования ответственности) [11];

- эвакуации туристов в случае чрезвычайной ситуации и др.

Тем не менее, нормативная база в сфере безопасности туризма не является совершенной, существуют пробелы в законодательстве, о чем свидетельствует анализ судебной практики в сфере ущемления туриста как потребителя услуг, а также в случае необходимости закрепления обязательного медицинского страхования в России для туристов, выезжающих за рубеж.

Однако целесообразно вести речь и о правовой грамотности туристов в области обеспечения своих прав и интересов. В целях соблюдения интересов

туристов видится целесообразным использование ими услуг по правовому консультированию и информированию.

Таким образом, вопросы безопасности туристов объединяют в себе формы и механизмы реагирования на них государственных органов власти в форме нормативно-правового регулирования правил и гарантий обеспечения безопасности, в том числе и с включением норм международного права; туроператоров в форме саморегулирования на основе договорных отношений с туристом, а также другими субъектами туристического рынка (государственных структур, страховых компаний, банков, ассоциаций и пр.); реакция самих туристов – их умение соблюдать правила и рекомендации, ориентироваться в обстановке.

В связи с этим актуальность обеспечения правового регулирования в области безопасности туризма, так и достаточного уровня научных исследований в данной области позволяет формировать представления о направлениях совершенствования государственной политики, законодательства, а также основных мер обеспечения безопасности.

Развитие туристской сферы невозможно без обеспечения ее безопасности, как на национальном уровне, так и в контексте обеспечения безопасности в ситуациях, с которыми сталкивается турист ежедневно при нахождении в месте (стране) пребывания. Эта сложная взаимозависимость между безопасностью туризма и его развитием должна определять подход к вкладу туризма, который может оказаться решающим в развитие экономик.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Всеобщая декларация прав человека: Принята и провозглашена Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 года.
2. Манильская декларация по мировому туризму: принята Всемирной конференцией по туризму, Манила (Филиппины), 27 сентября - 10 октября 1980 года.
3. Гаагская декларация по туризму: принята Межпарламентской конференцией по туризму 14 апреля 1989 г.
4. Декларация по туризму: принята Всемирной конференцией министров по туризму, г. Осака (Япония), 4 ноября 1994 года.
5. Кодекс туриста Хартия туризма: одобрена резолюцией I VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской Организации 22 сентября 1985 года.
6. Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе: подписан в Хельсинки 1 августа 1975 года.
7. Глобальный этический кодекс туризма A/RES/58/212: принят Резолюцией Генеральной Ассамблеей ООН от 21 декабря 2001 года.
8. Международная конференция по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях: проведена в Эстерсунд, Швеция в 1995 году.
9. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 года.
10. Гражданский кодекс Российской Федерации: принят Государственной Думой 21 октября 1994 года.
11. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ.
12. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ .

13. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992 г. № 2300-1.
14. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 № 901 (ред. от 20.07.2019) «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму».
15. Постановление Правительства РФ от 24 января 1998 г. № 83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов».
16. Постановление Правительства РФ от 30 декабря 1994 г. № 1451 «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций».
17. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 г.».
18. Бобкова А.Г. Безопасность туризма: учебник / А.Г. Бобкова, С.А. Кудреватых, Е.Л. Писаревский; под общ. ред. д-ра юрид. наук. Е.Л. Писаревского. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 272 с.
19. Большой толковый словарь русского языка. – СПб., 1998. - 672 с.
20. Обеспечение безопасности при организации туристской деятельности органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления (методическое пособие): подготовлен Министерством Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий ФГУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ). – 2008 г. – 85 с.
21. Берлин С. И., Попов И. В. Современные критерии обеспечения безопасности туризма как элемент национальной безопасности России // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. № 28 (2). – С. 68- 75.
22. Фролов А. В. Вопросы безопасности в туризме // Вестник РМАТ.-2017. – №3. С. 97-104.
23. Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии. – URL: <https://www.tourismsafety.ru> (дата обращения: 01.04.2020).
24. Официальный сайт Ростуризма. – URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 31.03.2020).

УДК 379.85

## СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Е.С. Семенцова*

Комитет по туризму Саратовской области,  
г. Саратов, Россия

**Аннотация.** Рассматриваются локальные практики событийного туризма в Саратовской области, систематизируются проблемы событийного календаря, исследуется брендирование культурных практик, связанных с конкретным местом и времени проведения на территории региона. Анализируется динамика российского и регионального событийного туризма, предлагаются стратегии интеграции событийного туризма в культурное пространство, что позволяет выйти за пределы региональных достопримечательностей и сделать событийный туризм Саратовской области важным компонентом российского внутреннего и въездного туризма.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, событийный туризм, событийный календарь, фестиваль, Саратовская область, туристско-рекреационная дестинация, историческая реконструкция.

## I. ВВЕДЕНИЕ

В постановке проблемы событийного туризма важно учитывать большое количество предпосылок, факторов и оснований его развития. Во-первых, событийный туризм неотделим от других видов туризма, поскольку обладает общим функционалом с культурно-познавательным, экскурсионным, музеинм, гастрономическим, сельским, деловым видами туризма и неотделим от семейного, молодежного, межпоколенческого отдыха и досуга. Во-вторых, событийный туризм ориентирован на социальную и культурную активность туристов и путешественников, без вовлеченности которых само смысловое содержание событийного туризма утрачивается. В-третьих, событийный туризм в отличие от многих других видов туризма является одновременно и пространственным, и временным, то есть социальная практика осуществляется «здесь и сейчас».

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года представлены основные понятия, которыми оперирует официальный документ, среди прочих видов туризма не встречаем событийный туризм в качестве основополагающей конструкции и дефинициями, что, однако, не исключает взаимосвязь этого социально-культурного феномена с деловым, круизным, культурно-познавательным, молодежным, научным, промышленным, сельским и экологическим видами туризма – основными понятиями, которые используются в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [1, с. 3]. Под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми социальными и культурными событиями, привлекающими своей аттрактивностью и уникальностью как массового, так и индивидуального туриста, как организованного, так и самодеятельного. Событийный туризм – это значимая часть культурно-познавательного туризма, когда для привлечения туристов устраиваются ярмарки, фестивали, спортивные соревнования, карнавалы, праздники, народные гуляния, с одной стороны, универсальные и понятные многим мероприятия, а с другой – имеющие свою пространственно-временную и социально-культурную уникальность [2, с. 409]. Событийный туризм обычно классифицируют по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике. Зарубежная практика и многие российские источники выделяют, как правило, следующие тематические виды событийного туризма, подчеркивающие многообразие практик: национальные фестивали и праздники, театрализованные шоу, фестивали гастрономические, цветочные, музыкальные, театральные, кинофестивали, модные показы, аукционы, спортивные события, международные технические салоны. В последнее десятилетие повышается общественный интерес к массовым праздникам, фестивалям, театральным

постановкам, ландшафтным спектаклям, разным формам зрелищного искусства. Зрелища дают возможность наиболее доступному познанию, отвечающему потребностям, стилю жизни современного человека, стремящегося к высокой степени вовлеченности в актуальный контент и коммуникации.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Событийный туризм объединяет и систематизирует культурные, этнографические, выставочные, спортивные мероприятия, которые привязаны к конкретному месту и времени проведения, приносят доход дестинации и местным жителям, являются ресурсной составляющей локации. Систематизация и анализ мероприятий событийного туризма на сайте Ростуризма за 2015-2019 годы [3] с выборкой 118 единиц позволяет сделать следующие выводы: во-первых, социальные и культурные практики событийного туризма весьма разнообразны по тематике, содержанию и широте географической презентации российских городов и регионов; во-вторых, мероприятия событийного туризма коррелируют с фестивальным, круизным, культурно-познавательным видами туризма; в-третьих, мероприятия событийного туризма тесно связаны с историческим краеведением, исторической реконструкцией, конструированием имиджа туристско-рекреационной дестинации, развитием и продвижением на туррынок местных брендов, призванных подчеркнуть местную неповторимость, монетизировать проекты и стартапы, способствовать их развитию в реальные бизнесы. Событийный туризм в Саратовской области неисчерпаем по форме и содержанию, зачастую не требует разноплановой инфраструктуры, способствующий вместе с тем развитию одного из приоритетных видов туризма – сельского. Расширение событийных предложений позволяет сгладить сезонность спроса на услуги туристического сектора и территориальную неравномерность в распределении туристских активностей.

Анализ динамики показывает, что событийный туризм с каждым годом наращивает свою популярность среди местных жителей и гостей региона: 2017 год – 265 тыс. человек, 2018 год – 356,8 тыс. человек с учетом Парада Дедов Морозов. С 2015 года событийный календарь области вырос в три раза с 13 до 36 событий в 2019 году: 14 культурных, 11 гастрономических, пять этнографических, три активных (спортивных), три экологических. Событийный туристский трафик также вырос почти в три раза и составил в 2019 году 410 тысяч человек. В настоящее время есть ряд прекрасных примеров организации муниципальных событий. Однако большая их часть пока не конкурентоспособна на национальном туристическом рынке. На данный момент они представляют собой локальные мероприятия. Многие событийные практики не генерируют въездной поток в регион, они ориентированы, прежде всего, на региональных туристов. Согласно информации турфирм, в структуре событийного потока только 10% приходится на туристов из других российских регионов, и это тот резерв и возможность, которые нужно оперативно развивать и наращивать.

В 2018 году активно осуществлялось наполнение новостных лент на информационных ресурсах Комитета по туризму области: на официальном

Портале Правительства области, в социальных сетях Вконтакте, Фейсбуке, Инстаграм, Одноклассники, Твиттер. Были созданы единообразные разделы «Отдых и туризм» на официальных сайтах администраций муниципальных районов, сформирован Туристический портал Саратовской области.

С июля 2018 года событийные мероприятия, проводимые в регионе, освещались федеральным каналом ОТР. На телеканале Россия24 было реализовано трэвел-шоу «Узнавай Саратовский край». В сентябре на трех разворотах федерального журнала «Отдых в России» тиражом 25 тыс. экземпляров размещена статья о туристском потенциале Саратовской области, журнал распространен на международных, всероссийских и региональных выставках. В 2018 году для представителей СМИ проведены 21 тематическая пресс-конференция и 23 пресс-тура в районы области. В октябре 2018 года два региональных фестиваля: фестиваль «Аткарские розы» и проект фестиваля «Клубничное Рождество» получили призовые места Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards». В 2019 году два мероприятия получили статус «Национальное событие Российской Федерации» (Вольский фестиваль ухи и фестиваль «Аткарские розы»). Пять мероприятий вошли в Национальный календарь событий Российской Федерации – это мероприятия, посвященные Дню космонавтики и авиации, фестивали «Театральное Прихоперье», «Обермунжский треугольник», фестиваль тюльпанов, «Хлебная пристань».

Самыми массовыми мероприятиями на территории Саратовской области стали следующие:

- Фестиваль исторической реконструкции «Укек. Один день из жизни средневекового города», 60 тыс. участников;
- III Межрегиональный фестиваль «Театральное Прихоперье», 50 тыс. участников;
- VI Балаковский фестиваль Клубники, 40 тыс. участников;
- Второй межрегиональный летний фестиваль народных мастеров и художников «Палитра ремесел», 30 тыс. участников;
- IV Вольский фестиваль Ухи на Волге, 30 тыс. участников.

В 2019 году комитетом по туризму Саратовской области на событийные мероприятия было организовано 11 пресс-туроров, которые сопровождались пресс-анонсами и пресс-релизами, проведено 11 пресс-конференций по освещению событийного календаря. Информационные материалы по мероприятиям размещались в электронных и печатных средствах массовой информации, на Туристическом портале области, в социальных сетях. В 2019 году проекты Саратовской области заняли пять призовых мест в Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards-2019». В 2019 году по результатам участия Саратовская область вошла в десятку рейтинга субъектов Российской Федерации по итогам Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards – 2019» и заняла шестое место.

В 2019 году в Саратовской области состоялось большое количество знаковых мероприятий международного уровня, которые носили деловой и

культурный характер. Наиболее значимые из них – Саратовский экономический форум «Движение только вперед!», музыкальный Собиновский фестиваль, фестиваль «Звезды мирового балета в Саратове», телекинофестиваль «Саратовские страдания», Чемпионат по пляжному футболу. Саратовская область стала событийной площадкой для проведения Всероссийских и межрегиональных мероприятий, в том числе Совета отцов, Универсиады вузов Минсельхоза России, спортивно-туристский лагеря Приволжского федерального округа «Туриада», Всероссийского Дня поля.

#### IV. ВЫВОДЫ

Итак, событийный туризм как культурный феномен является важным фактором, способствующим установлению и развитию многоплановых онлайн и онлайн коммуникаций, результатом которых является обмен духовными и материальными ценностями, опытом и впечатлениями на межличностном, профессиональном, региональном и общецивилизационном уровнях. Событийный туризм и событийный календарь на территории Саратовской области весьма насыщены. Они четко инкорпорированы в ту системную задачу, которая стоит перед туристической отраслью региона в 2020 году: осуществление слаженной работы, ориентированной на конкретный результат – удовлетворение туристских и рекреационных потребностей местных жителей и гостей региона. Туристская отрасль является высококонкурентной отраслью, и российские регионы активно привлекают внимание к себе потенциальных туристов, выстраивая собственные стратегии развития позиционирования региона как туристско-рекреационной дестинации, возвышения ее имиджа с целью привлечения дополнительных доходов в региональный и местный бюджеты. Помимо важности создания уникальных, содержательно насыщенных, красиво упакованных, гармоничных по соотношению цены и качества туристских продуктов, по-прежнему актуально профессиональное сопровождение их на рынок туристских услуг, понимание диалектического единства функционирования всей отрасли в целом, системное восприятие и оперативное реагирование на все инновации в сервисах, которые являются по своей сути продолжением сложившихся традиций в туризме, социально-культурном сервисе, гостеприимстве.

Научный руководитель: профессор Ольга Валерьевна Лысикова (кафедра «Экономика труда и производственных комплексов» Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р. [https://www.economy.gov.ru/material/file/fb8a4b084460e064e787d6f199dba82e/strategiya\\_razvitiya\\_turizma.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/fb8a4b084460e064e787d6f199dba82e/strategiya_razvitiya_turizma.pdf)

2. Лысикова О.В., Пчелинцев И.С. Основные тренды событийного туризма // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: материалы Всерос. научно-практич. конф. 11 апреля 2019 г. под ред. Е.Е. Коноваловой. М.: РУСАЙНС, 2019. С. 409-421.

3. Федеральное агентство по туризму

[https://www.russiatourism.ru/search/?q=%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC&PAGEN\\_1=12](https://www.russiatourism.ru/search/?q=%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC&PAGEN_1=12)

УДК: 338.48

JEL Z32

## БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЕ УГРОЗЫ

*E.A. Тормозова*

Фонд национальной и международной безопасности

г. Москва, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные на сегодняшний день вопросы безопасности туризма. Интерес к заявленной теме обусловлен активизацией различных международных организаций, использующих в своей деятельности терроризм как метод решения различных вопросов. Сложность заявленной проблемы заключается даже не столько в том, что террористы выбирают для совершения преступлений террористической направленности места массового скопления людей, сколько прежде всего в безадресности любого преступления террористической направленности. Исследование, проведенное при использовании общенаучных и частных методов, таких как анализ, синтез, обобщение с частичным применением исторического и статистического методов, позволило прийти к выводу, что от террористической угрозы не застрахован никто, что теракт может быть проведен в любом месте и, следовательно, объекты туризма и субъекты туристской деятельности могут оказаться уязвимыми перед лицом террористической угрозы независимо от географического расположения. Особое внимание в статье уделяется вопросам обеспечения безопасности туристов, осуществляющих индивидуальные путешествия в регионах с экстремальной обстановкой. Проведенное исследование очередной раз подтвердило, что совершившийся теракт на некоторое время снижает поток туристов, что особенно негативно сказывается на регионах, в которых туристский бизнес является основой экономического благосостояния. В статье рекомендовано больше внимания уделять не только терзащенности объектов туристского бизнеса, но и вопросам ответственного отношения путешественников к выбору места отдыха.

**Ключевые слова:** туризм, безопасность туризма, террористические угрозы, международный терроризм, туристская деятельность, экстремальный туризм, глобализация, глокализация.

### I ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, характеризующемся все более возрастающими процессами глобализации, индустрия туризма вышла на новый уровень. Этот переход на следующую ступень развития является неслучайным, так как в настоящее время мы наблюдаем развитие организованного туризма, что

обусловлено новыми средствами коммуникации, куда мы вполне обоснованно относим и развитие современного транспорта, облегчающего процесс организации в том числе и международного туризма. Однако наряду с процессом глобализации в последнее время все более заметными становятся вопросы глокализации, которую многие исследователи считают одной из причин возрастающего интереса к индивидуальному туризму в регионы с экстремальной политической, общественной и (или) биолого-социальной обстановкой, в связи с чем становится понятна обеспокоенность правоохранительных структур государства вопросами безопасности как отдельных путешественников, так и индустрии туризма в целом.

Следует отметить, что одним из наиболее важных факторов, влияющих на безопасность туризма, стал международный терроризм [9], уже не одно десятилетие являющийся неотъемлемой частью жизни социума и оказывающий негативное влияние на туризм, в то время как в Гаагской декларации по туризму отмечается, что нормального функционирования и развития туризм нуждается в безопасности для путешественников и отпускников, как национальных, так и международных, и для их личной собственности [1].

## II ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Практика свидетельствует, что особой уязвимостью обладают путешественники, выбравшие одиночный туризм в регионы с экстремальной политической и (или) санитарно-эпидемиологической обстановкой. Причины этой уязвимости на первый взгляд очевидны: правовая неурегулированность общественных отношений, в которые вступает турист, решившийся на одиночное путешествие, возможность возникновения непосредственной угрозы жизни или здоровью индивидуума, общая некомпетентность в вопросах этноконфессиональных отношений региона пребывания, нередко подкрепляемая психологическими установками, формируемыми и подкрепляемыми СМИ.

В связи с этим автор считает необходимой организацию просветительской работы в области geopolитики, что позволит повысить личную и общественную безопасность в сфере туризма.

## III РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В последнее время мы наблюдаем изменение парадигмы мышления обывателя, считающего, что его никогда не коснутся geopolитические вопросы и он всегда все держит под личным контролем. Кроме того, повсеместное распространение западных ценностей, нашедших отражение в различных международных правовых документах,

Однако действительность оказывается гораздо многообразнее: на мир обрушаются эпидемии, террористы взрывают жилые дома, захватывают морские лайнеры и самолеты, захватывают заложников. Все это происходит на фоне глобализации мировых процессов, являющихся основой для развития туризма.

По уровню безопасности для туристов все страны можно поделить на пять групп, где в первую войдут Польша, Норвегия или, скажем, Чехия, а в пятую – такие страны, как Афганистан, Колумбия, Сирия. Интересно, что в последнее время возрос интерес к индивидуальному (самостояльному) туризму в страны именно из пятой группы. Этому есть ряд объяснений: во-первых, финансы – чем менее развита страна, тем ниже цена поездки. Во-вторых, люди, выбирающие экстремальный туризм, нередко являются заложниками моды, забывая об опасностях такого самодеятельного туризма. Не высказывая оценочных суждений, касающихся предпочтений путешественников, стоит обратить внимание на следующие моменты:

1. **Информационная подготовка.** Любое путешествие по региону с экстремальной политической и(или) биолого-социальной обстановкой требует особенно тщательной подготовки, которая не нужна при планировании поездки по спокойным странам. Речь идет о всестороннем изучении страны предполагаемого пребывания (политическая система, политическая и эпидемиологическая обстановка, нравы, обычаи). Эта информация не должна ограничиваться только путеводителями и справочниками, т.к. в них нередко приукрашиваются данные о туристских объектах (гостиницах, хостелах, музеях, концертных и выставочных залах): необходима объективная информация, потому что знание о возможных проблемных ситуациях, характерных для конкретной местности, поможет избежать необоснованных рисков (хотя решение об индивидуальном путешествии в страны пятой группы уже представляет собой ничем не обоснованный риск).

2. **Санитарная подготовка.** Необходимо заранее выяснить, какие прививки необходимо сделать. Обратить внимание на особенности протекания периода акклиматизации и психической адаптации.

3. **Организационная подготовка.** Речь здесь идет не только о подготовке необходимого снаряжения и документов: необходимо обеспечить бесперебойную связь с так называемой группой поддержки, которая в любой момент может, находясь на родине, оказать помощь самого различного характера.

4. **Внешний вид.** Опрятный внешний вид позволяет не только более легко разрешать возникающие юридическое вопросы в стране, выбранной для путешествия, но и слиться с толпой местных жителей, что немаловажно для стран с экстремальной обстановкой.

В таких странах для путешественников наибольшей опасностью является терроризм [9], характерными чертами которого в современном мире являются его исключительная общественная опасность, возрастающие масштабы и мобильность, высокая поражающая способность, а также активная опора на современные информационные технологии. Однако это деструктивное явление несколько шире, чем описано в федеральном законе.

Дело в том, что безопасность туризма – явление комплексное, подразумевающее безопасность самих туристов, а также сохранность их имущества, сюда же относится и недопущение ущерба окружающей среде, материальным и духовным ценностям, что сопряжено с пониманием безопасности

государства и охватывает аксиологическую систему как отдельно взятой личности, так и всего общества. Но следует помнить и о второй части определения безопасности, сопряженной прежде всего с поведением туристов и никакой связи, на первый взгляд, не имеющей с терроризмом. Но под воздействием СМИ, с молчаливого согласия представителей силовых структур, ученых и чиновников, произошла деформация понимания терроризма, к которому стали нередко относить не только преступления террористической направленности, все виды которых полно прописаны в ФЗ-35, но и боевые действия во время войны, геноцид, межплеменные раздоры, практически все виды национально-освободительного движения и даже диверсии и акты бандитизма.

Несмотря на различные угрозы безопасности путешественников, представители туристической индустрии стараются не фиксировать на них свое внимание, аргументируя это тем, что повышенные меры безопасности могут не только отпугнуть преступников, но и снизить поток туристов, в то время как сами путешественники требуют, чтобы их безопасность обеспечивали вооруженные профессионалы.

#### IV ВЫВОДЫ

Конечно, в эпоху постмодерна туристы считают вправе требовать повышенного внимания к своим пожеланиям, особенно касающимся вопросов обеспечения их безопасности независимо от региона пребывания. Однако, по мнению автора, каждый путешественник должен понимать, что прежде всего он сам несет ответственность за свой выбор, особенно, когда дело касается регионов с экстремальной политической и (или) биолого-социальной обстановкой, где уровень безопасности и защищенности гораздо ниже, что необходимо учитывать при выборе места и маршрута.

Для обеспечения безопасности как внутреннего, так и международного туризма в последнее время принято большое количество нормативных правовых актов, международных конвенций и деклараций [2, 3, 4, 8].

К сожалению, путешественники, выбирающие индивидуальный экстремальный туризм в страны с неоднозначной обстановкой, нередко пренебрегают огромным количеством правил и предписаний, регламентирующих деятельность не только представителей турииндустрии, но и прежде всего поведение самих потребителей услуг сферы туризма, ведь именно путешественники чаще всего являются источником повышенной опасности не только для себя, но и для окружающих.

Сложившееся положение дел можно исправить только посредством систематической просветительской работы, которая должна включать в себя не только вопросы геополитики и культурно-исторических и этно-конфессиональных особенностей, но и проблемы обеспечения безопасности применительно к специфике конкретного региона, выбранного для путешествия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаагская декларация межпарламентской конференции по туризму (принята в Гааге 10.04.1989 – 14.04.1989) // Информационный бюллетень.
2. О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 3 марта 2017 г. №252.
3. Приказ Ростуризма №31-Пр-18 от 30.01.2018 «Об организации исполнения Федеральным агентством по туризму плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. С. 10 // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 21.07.2020).
5. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)».
6. Федеральный закон № 114-ФЗ от 15.08.1996 «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию».
7. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
8. Федеральный закон № 16-ФЗ от 05.02.2018 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии».
9. Федеральный закон № 35-ФЗ от 06.03.2006 «О противодействии терроризму»

УДК 338.484.6

## СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ФОРМИРОВАНИИ КОНСТРУКТА ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

*М.С. Чистяков*

Институт экономики и менеджмента Владимирского государственного  
университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых,  
г. Владимир, Россия

**Аннотация.** В статье рассматривается теоретическая основа влияния социокультурного пространства на туристическую кластерную структуру через формирование факторов социокультурного средового фона, опосредованно воздействующих на различные экономические сегменты туристической деятельности кластерного образования, формирующие позитивный образ индустрии эмоций и впечатлений, способствующий последующей лояльности туристического пула к данной туристической аттракции.

**Ключевые слова:** социокультурная среда, туристический кластер, ареал, индустрия эмоций и впечатлений, ментальный район.

## I ВВЕДЕНИЕ

Значительный опыт воздействования кластерных технологий свидетельствует о вариациях их влияния на социально-экономическую систему территории [10].

Морфологически категория «система» происходит от греческого «*systema*», которое на русский язык может быть дословно переведено как «учение о строительстве» [4,21]. Современные представления о сущности данной категории формируются такими известными учеными как А.А. Богданов (Малиновский), Л. Фон Берталанфи, Н. Винером. Большинство исследователей определяют систему как целое, созданное из частей и элементов, для целенаправленной деятельности [7]. Данное определение определяет универсальность понятия «система», что подчеркивается знаменитым высказыванием А.А. Богданова о том, что “...не систем не бывает. Все системно...”[1]. При этом ряд авторов, фиксируя позитивное влияние кластерного подхода, рассматривающие данную тематику, озвучивают социокультурную среду (СКС) в качестве единого благоприятного средового фона развития территории [12].

## II МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данная направленность имеет соответствующий конфигурат положительного приложения к туристско-рекреационной деятельности, при котором СКС является платформой формирования базовых механизмов экономического поведения при генерации впечатлений и эмоций в индустрии отдыха и развлечений, в т.ч. и ориентированной на туристический пул.

В работах, посвященных исследованиям влияния СКС, внимание (в основном) ориентировано на ресурсную составляющую. При этом однозначной консолидированной позиции о воздействии СТС на турииндустрию и туристско-рекреационный кластер окончательно не сформировано, что является фактором упущеного расчета его влияния при разработке соответствующих отраслевых программ.

## III ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Каждая территория уникальна своими традициями и культурными особенностями, что подчеркивает необходимость исследовательских изысканий региональной культуры как интеграционной составляющей социального бытия определенного ареала и позволяющая фиксировать регион как целостное образование [2,114].

В качестве одного из необходимого элемента инновационной деятельности предусматривается наличие высокого уровня кластерного регионального развития в различных сегментациях ранка, несущую различные благоприятные последствия для социально-экономической системы региона.

СКС может быть частью технологической платформы (ТП) регионального туристического развития через кластерное строительство, которое объединит резидентов государственных структур, бизнес-сообществ, науки и образования

вокруг видения эволюции рекреации территории и будет способствовать выработке общих подходов с учетом специфики СКС территории.

Один из подходов (назовем его туристическим) границы кластерной конфигурации позиционирует как ментальный ареал, имеющий относительно однородную СКС. При этом классический подход к интеграции СКС в кластерной теории верифицирует кластерную структуру как универсальную модель применительно к различным видам хозяйственной деятельности, в т.ч. в сфере туризма, гостеприимства и индустрии впечатлений. Так, под туристическим кластером понимается локализованная группа компаний, объединенных цепочкой создания стоимости, взаимодействие между которыми носит одновременно характер конкуренции и сотрудничества [14]. При этом СКС является элементом внешнего средового фона кластера, действующим и формирующим условия его функционирования через определенную совокупность норм и ценностей [10; 13].

Институциональный подход идентифицирует кластер туристической направленности как последовательное образование компаний, обладающих автономностью, при этом агрегированных в сетевой формат взаимодействий на основе создания добавленной стоимости, системной совокупности институциональных соглашений в общей основе действующих контрактов и следованию интересам [11]. В данном случае социокультурное пространство несет функционал деловой культуры, а также межорганизационных отношений и интеграций, механизмов выполнения мероприятий по исполнению контрактов. Потенциал СКС в виде ресурсной составляющей имеет достаточно слабое предметное отражение, в частности – на уровне озвучивания и представительских функций [9; 11].

Определенную сложность вызвало формирование видения структуры СКС, полный набор элементов которой не был представлен в указанных подходах, в теоретические построения агломерационного направления, вообще, указывают на потенциальную бесконечность вариаций таких компонент и на высокую зависимость от локального контекста.

В этой связи необходимо выделить те из них, которые будут обладать свойствами инвариантности в контексте любого ментального района. Одни из наиболее концептуально полных наборов, на наш взгляд, может быть сформирован через обращение к фрактальной теории для описания конструкта культуры в его социальном аспекте глобальной и региональной сред [3].

Учитывая эту особенность в культуре (вне зависимости от уровня) фиксируют ядро с инвариантными свойствами, структурно сформированное из трех основных (базовых) элементов – ценностей, норм и правил поведения, а также необходимых мер (механизмов) по следованию их выполнения в соответствии с принятыми (формальными и неформальными) предписаниями. Кроме того, в данном ядре инвариантной структуры могут встречаться дополнительные элементы, но отметим, что они перманентно являются базовой основой любого социокультурного образования [3].

Элементы СКС территории несут функционал определенного воздействия на туристическое кластерное образование:

1. Стимулирование информационного трансфера – функционал, обеспечивающий единое информационное пространство рассредоточенных социальных норм, правил и ценностей. При этом данное пространство снижает издержки трансфера [12]. Поступательная эволюция информационного пространства катализирует трансляции знаний при стимулировании инновационной активности резидентов кластерного конструкта [16]. Инновационная деятельность способствует росту конкурентоспособности кластера и его туристического продукта, что напрямую корреляционно воздействует на рост туристического потока. В свою очередь – это влечет приток инвестиций, общей совокупности добавленной стоимости от деятельности туристического кластера. Озвученные факторы генерируют мультипликативный эффект занятости, позитивно воздействующий на социальную конъюнктуру территории, что, в свою очередь, способствует повышению устойчивости социально-экономической системы [6].

2. Формирование условий внутреннего средового фона адаптивности и постоянства (гомеостаза). Данная особенность является следствием становления связей межличностного характера в синергии с общностью социальных норм и ценностей, ментальными особенностями и поведенческими моделями. Тем самым, описанная характеристика локальных сообществ в территориальной проекции может быть дифференцирована как ментальное районирование. Отметим, что при идентичности контура ментального района с границами кластерного образования, социокультурное пространство способствует снижению издержек затрат на выстраивание и фиксирование межличностных коммуникаций при формировании условий их резистентности более высокого порядка. Платформенная основа личных связей, в свою очередь, ведет к росту доверительных отношений и снижению «ауры неопределенности» внешнего средового фона. Перечисленное способствует росту экономического доверия и укреплению экономических внутрикластерных взаимосвязей, что, в конечном итоге, фундаментирует устойчивость кластерного конструкта [6].

3. Формирование культуры ассоциативной направленности. Социокультурное пространство является элементом стимулирования генерации ассоциативной (деловой) культуры между резидентами кластерного конфигурата. Сгенерированная таким образом культурная среда общих ценностей, норм и правил в качестве ассоциативной платформы способствует снижению издержек деловых коммуникаций, при переговорных процессах, что представляет собой фактор транспарентного взаимодействия деловых партнеров, ускоряющих формирование добавленной стоимости при меньших затратах, а также конструктивной реакционной способности кластера на изменение внешнего средового фона. В качестве отрицательного сегмента ассоциативной культуры необходимо упомянуть снижение числа интеракций с представителями сторонних организаций, формирующие неустойчиво низкую экзокоммуникационную среду взаимоконтактов со сторонними агентами, что, в последующем, при изменении

клластерной конфигурации и состава резидентов, может потенциально негативно отразиться на его хозяйственной деятельности [17].

4. Формирование предпосылок генерации индустрии впечатлений и эмоций в туристической отрасли. Потенциал СКС позволит кластерам генерировать более эксклюзивные эмоции и впечатления, что влечет расширение конкурентных преимуществ кластера в индустрии. В общей концепции – становление более устойчивого формата благосостояния территории в разрезе социально-экономических показателей [15].

5. Формирование условий культурной и демографической резистентности. Данная особенность имеет тесную взаимосвязь с личностным (индивидуальным) восприятием СКС ареала, объясняемое устоявшимся образом малой родины у жителей данной территории. Ментальная фиксация жителей к территории является фактором культурной устойчивости.

Подобного рода качества ареала для туристического кластера (особенно при тождестве границ с ментальным районом) означает возможность позиционирования устоев и обычаев, сохранения кадрового потенциала, снижения влияния турбулентности внешнего средового фона.

Относительная перманентность населения фиксирует постоянство культурно-географической резистентности в проекции ареальной стабильности и идентичности, формирующие дополнительные конкурентные преимущества туристического продукта и бренда.

#### IV ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Принимая во внимание имеющиеся концептуальные особенности, сформулированные зарубежными и отечественными учеными, в синергии с практическим опытом генерации кластерных конструкций, необходимо рассмотреть специфику из образования (особенно в туристической сфере) с учетом социокультурного пространства определенного территориального ареала, что позволит максимально расширить возможность для деятельности турбизнеса и индустрии эмоций при одновременном возрастании благосостояния местных культурных общин. При этом необходимо учитывать, что деятельность кластерного конфигурата подчиняется не только правилам конкурентной борьбы и взаимодействия, но и специфическим особенностям рекреации, которые и предопределяют СКА, обладающую вариативностью в зависимости от уникальных черт зонирования и характеристик территории.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богданов А.А. Всеобщая организационная наука (Текнология). – Т. 1. – М.: Экономика, 1989.
2. Дмитриев Ю.А., Карцев Б.В., Чистяков М.С. Социокультурные аспекты региональной сбалансированности в обеспечении национальной безопасности и устойчивого развития России // материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Управлением регионом: тенденции, закономерности, проблемы» / под общ. ред. Т.А. Куттубаевой, А.В. Глотова – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2018. – С. 112-118.

3. Исопескуль О.Ю. Фрактальная природа организационной культуры // Управление экономическими системами. – 2012. – №11(47). – С. 1-16.
4. Лапыгин Ю.Н. Системное управление организациями. – М.: МГУЭСИ, ВлГУ, ВИБ. 2002. – 180 с.
5. Лапыгин Ю.Н., Болтунова С.А., Захаров П.Н., Лапыгин Д.Ю. Образовательный кластер региона: Монография / под ред. Ю.Н. Лапыгина. – Владимир: Издательство ВГГУ, 2008. – 184 с. ISBN 978-5-87846-633-2.
6. Меррилл Р. Скорость доверия. То, что меняет все. М.: Альпина Паблишер, 2014. 455 с.
7. Смирнов Э.А. Основы теории организаций: учебное пособие. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 375 с.
8. Ульянченко Л.А. Модель формирования отношений узловой компании и других участников туристического кластера // Транспортное дело России. – 2012. – № 2 – С. 24-26.
9. Ágnes F., László S. Clusters and innovation in ecotourism development interdisciplinary // Management Research. 2008. №4. P. 93-109.
10. Brukman S. Marrewijk C. Reflections on cluster policies // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2013. №2(6). P. 217-231.
11. Erkus Öztürk H. The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region // Tourism Management. 2009. №4(30). P. 589-597.
12. Fornahl D., Hassink R. The life cycle of cluster: A policy perspective. Cheltenham. Edward Elgar Publishing, 2017. 328 p.
13. Hawkins D.E. Sustainable tourism competitiveness clusters: application to World Heritage sites network development in Indonesia // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2004. №9(3). P. 293-307.
14. Malakauskaite A., Navickas V. Relation between the level of cauterization and tourism sector competitiveness // Engineering economics. 2010. №1. P. 60-67.
15. Monfort M. Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola (Doctoral Dissertation, Universidad de València, Espanha, 2000) // Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. 2000. URL: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/competitividad-yfactores-criticos-de-exito-en-los-destinos-turisticos-mediterraneos-benidorm-y-peñiscola--0/> (дата обращения: 05.10.2020).
16. Orsenigo L. Clusters and clustering: stylized facts, issues, and theories. Oxford: Oxford University Press, 2006. 315 p.
17. Stojčić N., Anic I.D., Aralica Z. Do firms in clusters perform better? Lessons from wood-processing industries in new EU member states // Forest Policy and Economics. 2019. №109. P. 1–10.

## СЕКЦИЯ 2.

# СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

УДК 124, 379.85

## КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

*С.С. Гузенко*

Казанский государственный энергетический университет,  
г. Казань, Россия

**Аннотация:** В настоящей работе предметом и целью исследования выступает иерархия туристических ценностей, которые определяют лицо туристической индустрии.

В процессе исследования были применены теоретические методы сравнительного и логического анализа.

**Задача исследования:** определить главные туристические ценности, найти пути решения возникших проблем в российской туристической сфере, что определяет актуальность настоящей статьи.

**Результаты:** автором были исследованы и проанализированы две классификации ценностей (западная и отечественная), а также выбрана наиболее правильная для российского туризма. Теоретическая и прикладная ценность работы заключается в обобщении данных исследования в понимании российских туристических ценностей и связана с тем, что результаты исследования можно в дальнейшем использовать в изучении и решении возникших вопросов в туристической индустрии.

В ходе исследования автор приходит к выводу о том, что к главным туристическим ценностям в России следует отнести такие общечеловеческие ценности, как Божественные и духовно-нравственные ценности, которые должны пропагандироваться и культивироваться туристической индустрией. В связи с чем, в работе даны соответствующие рекомендации для решения проблем отечественного туризма.

**Ключевые слова:** Бог, человек, душа человека, дух человека, ценности, классификация ценностей, иерархия, экономика, туризм, индустрия.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Туризм относят к сектору национальной и мировой экономики [1, с. 209], который существенно влияет на духовно-нравственную сферу человека и общества, экономику, социум и национальную культуру.

Правоотношения, связанные с туристической деятельностью, регулируются международным правом («Глобальный этический кодекс туризма», утверждённый резолюциями 13-й сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации от 01.10.1999 г. a/RES/406(XIII) и Генеральной Ассамблей ООН от 21.12.2001 г. A/RES/58/212) и национальными законами.

Так, в России туристическая сфера регулируется требованиями Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Гражданского кодекса Российской Федерации и Закона РФ «О защите прав потребителей».

В ходе туристического процесса часто возникают конфликты, связанные с ценностными установками и приоритетами [10, с. 50].

Приостановка международного туризма в связи с пандемией коронавируса COVID-19 позволила России обратить внимание и на внутренний туризм. При этом возникли проблемы правового и организационного характера, которые, по нашему мнению, в первую очередь носят аксиологический характер, связанный с неправильным выбором ценностных приоритетов. Любая страна, включая и Россию, на туризм смотрит как на экономический проект, источник получения прибыли, налогов, а не на духовно-нравственное мероприятие и действие, направленное на человека, наконец, на человеческую душу и на духовно-нравственное совершенствование туриста. Чтобы разобраться с проблемами внутреннего российского туризма, мы должны исследовать иерархию туристических ценностей.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью исследования является изучить иерархию туристических ценностей.

Задача исследования: определить главные туристические ценности, найти пути решения возникших проблем в российской туристической сфере.

## III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Отечественные исследователи для определения иерархии ценностей в туристском процессе за методологическую основу, к большому разочарованию, всегда берут иерархию ценностей немецкого философа и социолога Макса Шелера (22.08.1874 – 19.05.1928 гг.) [12, с. 259-333], который подразделяет эти ценности на следующие группы: 1. Ценности приятного и неприятного (ценности, основанные на чувственном восприятии удовольствия и страдания); 2. Витальные ценности (ценности чувства жизни, хорошее и дурное, благополучие и неблагополучие, здоровье и болезнь, слабость и сила, материальные ценности); 3. Духовные ценности (прекрасное и безобразное, справедливое и несправедливое, познание истины, культурные ценности); 4. Высшие ценности божественности и святости (чувство любви, чистые личностные типы героя, святого, гения и чистые типы видов сообществ, такие как правовое сообщество, жизненное сообщество, культурное сообщество, сообщество любви) [10, с. 51]. В данной классификации ценностей, к большому сожалению, приоритет отдаётся материальным и витальным ценностям.

В отличие от немецкой классификации ценностей туризма, в авторской классификации общечеловеческих ценностей С.И. Ивентьева на первом месте в иерархии ценностей располагаются Божественные и духовно-нравственные ценности [4, с. 373-377].

Итак, согласно классификации ценностей С.И. Ивентьева, в иерархии общечеловеческих ценностей потребности человека выглядят следующим образом: 1. Божественные (Бог, Любовь, энергия и информация, Сотворчество); 2. Духовно-нравственные (Вера в Бога, религия, мораль, творчество); 3. Витальные (биологические); 4. Социальные [5, с. 19-22].

К высшим славянским ценностям относят Бога, любовь, красоту, истину, к социально-значимым ценностям: семья, народ, культура, Родина, природа, мир, жизнь и пр., а к личностным ценностям: счастье, справедливость, честь, достоинство, совесть, ответственность, здоровье и др. [8, с. 119-120].

Духовно-нравственные ценности, качественное воспитание и обучение формируют у человека правильное моральное сознание [3, с. 141-144], под которым понимаются взгляды, убеждения, идеи о добре и зле, о достойном и недостойном поведении [9, с. 115; 11, с. 17-18]. При этом, как указывают Н.А. Боброва и С.И. Ивентьев, это достигается также от сбалансированности Божественных, духовно-нравственных и материальных потребностей человека [2, с. 147].

Как отмечает С.И. Ивентьев, Божественные и духовно-нравственные ценности направлены на удовлетворение потребностей души и духа человека, а материальные – биологических и социальных потребностей физического тела человека [6, с. 129-133].

Потребности души и духа человека удовлетворяются через религию, мораль, молитву, Божественное и духовно-нравственное творчество, духовно-нравственное воспитание и просвещение, осуществляющее семью, духовными и светскими учебными заведениями [6, с. 129-133]. Указанное учитывается в основном в религиозном, а не светском туризме, что должен учитывать последний.

Как правило, в туристической индустрии на первом месте находится получение прибыли и удовлетворение материальных потребностей туриста, то есть туризм только формирует человека потребления, а не направлен на духовно-нравственное совершенствование человека.

К духовно-нравственным ценностям человека также относят душу и дух человека, которые, наряду с «русским характером», формируют российский менталитет [7, с. 83-90].

Следует отметить, что в преамбуле и части 2 статьи 67<sup>1</sup> Конституции России нашли закрепление такие духовно-нравственные ценности, переданные нашими предками, как любовь, идеалы и вера в Бога.

Учитывая российскую ментальность, наиболее точная и подходящая именно под российские реалии является именно классификация ценностей отечественного исследователя С.И. Ивентьева, а не Макса Шелера.

Следовательно, при разработке российских туристических маршрутов необходимо учитывать приоритет Божественных и духовно-нравственных ценностей. В связи с чем, тогда туризм можно будет отнести к духовно-нравственной сфере человека, а не только к экономике.

## IV. ВЫВОДЫ

В ходе исследования мы пришли к однозначным выводам:

- туризм следует относить не только к сектору экономики, но и к духовно-нравственной сфере человека;
- туристическая индустрия должна быть направлена на духовно-нравственное совершенствование человека;
- к главным туристическим ценностям следует отнести такие общечеловеческие ценности, как Божественные и духовно-нравственные ценности, которые должны пропагандироваться туристической индустрией;
- при осуществлении туристической деятельности на территории России должны учитываться Божественные и духовно-нравственные ценности, российский менталитет, а также потребности души и духа человека;
- при выборе туристической программы необходимо избрать направление, в котором сбалансированы духовные и материальные т туриста.

Вышеизложенное позволяет решить возникшие духовно-нравственные и организационные проблемы отечественного туризма.

## БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель: кандидат экономический наук, доцент Елена Александровна Ехлакова (кафедра «менеджмента», Казанский государственный энергетический университет).

Выражаю огромную благодарность сотрудникам кафедры «менеджмента» Казанского государственного энергетического университета за наше качественное обучение и полученные знания, а также за возможность заниматься научной деятельностью!

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архипов А., Музичук В. Культурный туризм в стратегии развития отечественного туризма // Вестник Института экономики РАН . – 2011. – № 4. – С. 209-223.
2. Боброва Н.А., Ивентьев С.И. Концепция прав души и духа человека как основа духовно-нравственной интеграции // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве: сборник материалов международной научной конференции / отв. ред. С. Г. Максимова. – Вып. 8. Том 2. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2019. – С.141-147.
3. Гузенко С.С. Экономический концепт «духовно-нравственные риски» в исследовании человеческого фактора // Общество и культура: проблемы, тенденции, перспективы: материалы V Всерос.студ.научно-практ.конф. (Новосибирск, 19.05.2020г.). – Новосибирск: Изд-во СГУПСа, 2020. – С.141-144.
4. Ивентьев С. И. Общечеловеческие ценности: четвертое и пятое поколение прав человека // Система ценностей современного общества: Сб. матер. XII Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. – С. 373-377.
5. Ивентьев С. И. Современные духовно-правовые ценности // Научный поиск. – 2012. – № 4.3. – С.19-22.
6. Ивентьев С. И. Духовно-нравственный аспект профессионального благополучия // Социальная консолидация и социальное воспроизведение современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. Иркутск, 17 февр.

2020 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; под общ. ред. В. А. Решетникова, О. А. Полюшкевич. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2020. – С.129-133.

7. Казанцева Д.Б., Ивентьев С.И. Правосознание личности в современном обществе // Правосознание обучающихся в юридическом вузе в условиях информатизации российского общества: сборник материалов международной научно-практической конференции. Том 1. – Ставрополь: ИП Светличная С.Г., 2020. – С. 83-90.

8. Киреев М.Н., Киреева Н.В., Коренева Е.Н., Кистенев В.В. Ценностной потенциал славянской культуры как основа формирования и воспитания личности // Наука. Искусство. Культура. – 2018. – № 3 (19). – С.119-134.

9.Плотникова А.Л., Катькова В.В. Моральное сознание студентов юридического вуза // Вестник Самарского юридического института. – 2016. – № 2 (20). – С.115-120.

10. Солопов О. В. Культурно-аксиологические практики в контексте туристского процесса // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2015. – № 4 (16). – С. 50-61.

11. Хвостов А.А. Моральное сознание личности: структура, генезис, детерминанты. – М.: Прометей, 2005. – 472 с.

12. Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей // Избранные произведения. – М.: Гнозис, 1994. – 490 с.

УДК 908

## **ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА АТИРКА - КНЯЗЕВКА ТАРСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

*В.Н. Демешко<sup>1</sup>, Р.Е. Петренко<sup>2</sup>, Д.А. Серебренников<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»

<sup>2</sup> ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

<sup>3</sup> ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет»

**Аннотация.** Тарский муниципальный район Омской области является одним из лидеров в развитии внутреннего туризма. И одним из популярных мест посещения выступает бывшая деревня Князевка. Цель работы: первичный анализ туристско-рекреационных ресурсов окрестностей автомобильной дороги Атирка-Князевка, выступающей в качестве туристского маршрута. Задача: выявление географических особенностей туристского маршрута Атирка-Князевка и подготовка рекомендаций для их представления в информационном пространстве. Приводится характеристика природных условий, значимых для развития туризма, и делается вывод о включении маршрута издания туристско-рекреационной направленности и информационные ресурсы сети Интернет.

**Ключевые слова:** Омская область, Тарский муниципальный район, Князевка, Атирка, туризм, пешеходный туризм, автомобильный туризм, информационные ресурсы, туристско-рекреационные ресурсы.

## I. ВВЕДЕНИЕ

Тарский район ещё с советского времени входил в число наиболее перспективных территорий для развития внутреннего и спортивного туризма в Омской области [11]. В настоящее время он действительно выступает в качестве одного из самых популярных направлений регионального туризма. Целый ряд его населённых пунктов – деревни Васисс, Екатерининское, Усть-Тара, Чёкрушево, урочища Борисовка, Нижний Кулай и районный центр город Тара - давно уже стали точками притяжения любителей краеведения, культурно-исторического, спортивного, экологического и автомобильного туризма. В последние годы к этому перечню можно отнести и бывшую деревню Князевку. Основанная переселенцами из Вологодской губернии в 1898 г., она долгое время оставалась одним из важнейших населённых пунктов Тарского севера, центром переселения, лесных промыслов и сельского хозяйства. Несмотря на современный статус нежилого населенного пункта, благодаря истории, наличию туристско-рекреационного потенциала, интереса со стороны туристской общественности, можно надеяться перспективность её дальнейшего использования в качестве локальной дестинации Омского Прииртышья.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Согласно данным местных жителей, а также многочисленных упоминаний Князевки в социальных сетях, маршрут Атирка-Князевка весьма востребован среди любителей таёжного трекинга и экстремального автотуризма. Потенциально он может быть интересен также краеведам, эко- и велотуристам. Но он особенно значим для уроженцев деревни Князевки, которые ежегодно формируют целый «ностальгический» туристский поток.

В августе 2020 г. авторы совершили пеший поход по маршруту Атирка-Князевка, с целью географического и туристско-рекреационного изучения территории. В процессе исследования были использованы методы географического описания, анализа научной и краеведческой литературы, картографирования и включённой беседы. Полученные результаты представлены в данной статье.

## III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Деревни Атирка и Князевка располагаются в центральной части Тарского района, в примерно 30 и 70 км от Тары соответственно. Из Омска до отправной точки туристского маршрута туристы могут доехать рейсовыми автобусами с пересадкой в городе Таре. Начальным пунктом может выступать как село Атирка, так и лесная развилка Князевка - Гриневичи в 4 км севернее. Сам маршрут, протяжённостью около 36 км, представляет собой идущую на север грунтовую автомобильную дорогу, шириной до 6,5 метров. Глиняное покрытие и отсутствие

соответствующего обслуживания способствуют накоплению воды в колеях, которая не просыхает даже в условиях многонедельной жары. Это обуславливает необходимость использования в автотуризме полноприводного внедорожного транспорта в течение всего весенне-летне-осеннеого сезона. Зимний сезон характеризуется активной промышленной вывозкой леса с делян за рекой Туй грузовой техникой, и туристы могут воспользоваться своеобразным «таёжным автостопом».

В период существования деревни, дорога была проездом в любое время года, и даже были планы на её дальнейшую эксплуатацию. Согласно «Белой книге автомобильных дорог Омской области» [2], строительство дороги на Князевку от перекрёстка Атирка-Гриневичи, протяжённостью 29,6 км планировалось осуществить в 2014 г. Стоимость капитальных вложений, включая ликвидацию опасных участков, должна была составить 4,092 млн. руб. (в ценах 1991 г.). Окупить дорогу (благодаря вывозке леса и сельскохозяйственной продукции) предполагалось за 22,49 года, то есть в 2036 г. Однако уже в конце 1990-х годов деревня разъехалась практически полностью. В 2010 г. здесь оставалось жить четыре человека [4], в настоящем, 2020 г. – два.

Туристам-пешеходникам редко удаётся преодолеть весь маршрут за один световой день. Местом для бивака чаще всего становится одно из урочищ на территории бывших деревень: Малиновки или Степановки, хотя с палаткой можно разместиться и в лесу. Естественными природными опасностями весенне-летне-осенний сезон являются: бурый медведь, гадюка обыкновенная, таёжный клещ, мошка, несколько видов комаров и слепней. В зимний – морозы, снегопады, возможно, стаи волков.

Междуречье Шиша и Туя, где проходит маршрут, сложено преимущественно геологическими слоями неогеновой системы абросимовской, бещеульской и кочковской свит, перекрытый верхнеплиоценовыми-нижнечетвертичными озёрно-аллювиальными отложениями смирновской свиты. Оно приурочено к обширной геоморфологической области Тара-Туйской позднеплиоценовой-раннечетвертичной расчленённой равнине [1], охватывающей весь северо-восток Омского Прииртышья, включая Васюганское болото, и прилегающие районы Томской и Новосибирской областей. Профиль дороги поднимается на увал от отметок 68,4 м над уровнем моря в долине р. Шиш до 125 м в урочище Малиновка, достигая пика в 140 м на Шиш-Туйском водоразделе, близ урочища Степановка, и затем вновь снижается, возвращаясь у деревни Князевки к высоте 125 м [5]. Долины таёжных рек выражены очень хорошо, особенно р. Ильчук. В целом рельеф аттрактивный, хотя и не требует преодоления каких-либо особо сложных препятствий.

Гидрологическая сеть представлена несколькими небольшими притоками рр. Шиш (Боровая, Ильчук, Гнилая, Турунгас, Малиновка) и Туй (Чингала). От

Малиновки до Князевки, на протяжении почти 20 км открытые источники с пригодной для употребления пресной водой на маршруте отсутствуют, ближайшие ручьи находятся в нескольких километрах от дороги, и туристам следует ею запастись загодя.

Ландшафтная специфика территории определяется её расположением в южно-таёжной ландшафтной зоне. Большая часть маршрута проходит в пределах высокого, расчленённого речной и овражно-балочной сетью водораздела с сосновыми и сосново-берёзовыми зеленомошно-вейниково-кустарничковыми лесами на глубокоподзолистых почвах лёгкого механического состава. Сама же Князевка расположена на полого-волнистой поверхности водораздела с темнохвойно-осиново-берёзовыми зеленомошно-мелко-травно-вейниково-осочковыми лесами на дерново-подзолисто-глеевых почвах [1]. Типичными фоновыми деревьями здесь выступает сосна обыкновенная, берёза пушистая и тополь дрожащий, хотя встречаются отдельные представители и других хвойных и лиственных деревьев. Антропогенные посадки в районе урочища Малиновка представлены заброшенными яблоневыми садами, а сама территория бывшей деревни – представляет собой обширный всхолмлённый разнотравный луг. На заболоченном водоразделе Шиш-Туйском к дороге подходят и глухие еловые леса. За 3-4 км до Князевки начинаются заросшие молодыми берёзами и луговым разнотравьем открытые пространства заброшенных колхозных полей, привнося на маршрут пейзажное разнообразие. Все природные леса и иные ландшафты, особенно вдоль дороги, несут заметный отпечаток антропогенного воздействия. Оно проявляется в следах техники, повреждённой растительности, наличии бытовых отходов, многочисленных ответвлений лесных дорог на деляны. Так, за урочищем Малиновка заготовку леса ведёт предприятие села Атирики. На внедорожных автомобилях, часто в сопровождении собак, местные жители выезжают по дороге в лес для сбора дикоросов.

Животные мир в окрестностях Атирики и Князевки – это представители лесной зоны, подзоны южной тайги. Некоторых его крупных представителей туристы могут наблюдать в естественной среде обитания непосредственно на маршруте. Авторам неоднократно встречались следы медведей, кабанов, крупных копытных (лосей, косули). Из птиц были отмечены горлицы, совы и филин (последнего – в лесу, в дневное время). Местные жители рассказывали о многочисленных встречах с другими представителями фауны: ежами, волками, зайцами, енотовидными собаками, росомахами. В Князевке туристы гарантированно могут понаблюдать за гнездящимися в домах ласточками, и пролетающими в ночное время совами. Все без исключения речки на маршруте являются местом обитания бобра речного. Он был акклиматизирован на реке Туй в 1958, 1959 и 1961 гг., и впоследствии расселился по всем его притокам. Аналогичный процесс произошёл и на реке Шиш после акклиматизации 1965 г.

[10]. В настоящее время малые реки Тарского района, особенно Малиновка, являются вполне пригодными для наблюдения за жизнедеятельностью этих животных.

Историю развития туризма в Князевке в региональных масштабах нельзя считать богатой. Послевоенный спортивный туризм Омской области поначалу Князевку не затрагивал, хотя она имела для этого все необходимые предпосылки. На областной туристской карте-схеме 1967 года [8] имевшиеся в то время маршруты проходили южнее Князевки, тяготея к реке Шиш, и затрагивая расположенные на ней деревни: Атирку, Гриневичи и Васисс. Пешеходный маршрут в этом районе уходил на северо-восток, к Васюганскому болоту, где природные условия и естественные препятствия соответствовали V категории сложности.

Информация о Князевке отсутствует и в разработанной «Омскгражданпроектом» «Схеме развития и размещения объектов туризма Омской области на период до 2000 года» (1983 г.) [11].

На туристской карте Омской области, изданной в 1987 г., Князевка была помечена датой образования (1898 г.), и близостью Туйского бобрового заказника. При этом дорога Атирка-Князевка, согласно карте, имела регулярное автобусное сообщение [6].

Современная туристская карта Омской области 2008 г. [7] отмечает дорогу Атирка-Князевка как благоприятную для авторалли по бездорожью, а в самой деревне отмечена православная церковь.

Заброшенная деревня Князевка – конечная точка маршрута - расположена в живописном месте, вблизи небольшой реки Чингала. Её пейзажные свойства, разнообразие природы, интересная история, и проживающие в социальной изоляции местные жители, и выступают основными мотивами для посещения. На высоком правом берегу Чингалы, сразу за мостиком, туристов встречает разрушенная, но до сих пор колоритная православная церковь Святой Великомученицы Екатерины. Далее, на увале, расположены заброшенные здания магазина и школы, за ними – ровная «стена» из высоких елей, посаженных в разное время, несколько деревенскими школьниками. Сейчас в деревне единственный жилой домом, и не менее трёх десятков заброшенных, хранящих в себе отпечаток сибирской старины и таёжной экзотики. Здесь хорошо просматривается былая конфигурация улиц, многочисленные хозяйствственные постройки, колодцы, заборы. Уроженцы деревни, используя ГИС-технологии, построили картографическую схему сохранившихся строений, которую можно считать своеобразным путеводителем по деревне [9].

Первым, кто проявил интерес к одиночко живущим в тайге жителям заброшенных деревень Князевка и Усть-Туй был Омский журналист и путешественник В.В. Гоношилов. Его статья «Пленник тайги», вошедшая в

сборник путевых очерков «Омская область удивительная и прекрасная» [3], стала первой в цикле материалов данной тематики.

С середины 2010-х гг. в Князевку стали ежегодно приезжать журналисты и блогеры. Она много раз была темой телевизионных репортажей и краеведческих исследований. Но особенно популярной Князевка стала у автотуристов, покоряющих путь как на внедорожной технике, так и на квадроциклах. Местные жители в любое время года принимают гостей, и единственный жилой дом используется в качестве импровизированной турбазы. Эта деятельность, наряду с огородничеством и сбором дикоросов - важнейший источник продовольствия и медикаментов.

#### IV. ВЫВОДЫ

Таким образом, автомобильно-пешеходный маршрут Атирка-Князевка является аттрактивной туристской достопримечательностью Тарского муниципального района, обладает геоморфологическими, ландшафтными, фаунистическими и культурно-историческими особенностями, устойчивой целевой аудиторией, и нуждается в регулярных научно-краеведческих исследованиях и наблюдениях. Мы рекомендуем включать его во все издания туристско-рекреационной направленности (путеводители, карты, геоинформационные системы, альманахи и т.п.) по Омской области, а так же в информационные ресурсы сети Интернет. Со временем, при благоприятных обстоятельствах, бывшая деревня может стать полноценным центром притяжения туристов, в том числе и организованных коммерческих групп.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Атлас Омской области. – М.: Федеральная служба геодезии и картографии России, 1999. 54 с.
2. Бугроменко В.Н., Крысанов В.А., Родионов А.Ю. Белая книга автомобильных дорог Омской области. Концепция и программа развития сети автодорог Омской области с учётом приоритета интересов территории. – М.: Геограком, 1997. 216 с.
3. Гоношилов В.В. Пленник тайги. // Гоношилов В.В. Омская область удивительная и прекрасная. Путевые очерки. – Омск: Издательство ООО «Образование Информ», 2012. С. 5 – 25.
4. Лавренц Е.А., Лопацкая Е.А. Мёртвая деревня. // Опыт и перспективы развития русской традиционной культуры в Тарском Прииртышье: материалы научно-практической конференции (19 марта 2010 г.) – Тара: Издательство А.А. Аскаленко, 2010. С. 111-116.
5. Омская область: атлас. М 1: 100 000. / Под ред. Н.Н.Чугуновой - М.: ФГУП «Омская картографическая фабрика», 2010. 328 с.
6. Омская область: туристская карта. М 1: 800 000. / Под ред. Н.Б.Смирновой - М.: Главное управление геодезии и картографии при Совете Министров СССР, 1987.
7. Омская область: туристская карта. М 1: 650 000. / Под ред. Н.Б.Смирновой. – Омск: ФГУП «Омская картографическая фабрика», 2008.

8. Омская область: туристская схема. М 1: 600 000 / Зарайский В.А., Морозов В.А., Палашенков А.Ф., Фалькович Н.С., Фиалков Д.Н. М.: Главное управление геодезии и картографии при Совете Министров СССР, 1967.

9. Петров М.А., Банкрутенко А.В. Способы сохранения историко-культурного наследия с помощью ГИС-технологий. // Вагановские чтения. Материалы IX региональной научно-практической конференции, посвящённой 425-летию города Тары. – Тара, 2018. С. 132-136.

10. Сидоров Г.Н., Кассал Б.Ю., Гончарова О.В., Вахрушев А.В., Фролов К.В. Териофауна Омской области (промысловые грызуны): монография. – Омск: Издательство «Амфора», 2011. 542 с.

11. Схема развития и размещения объектов туризма Омской области на период до 2000 года. / Гаценко А.А., Бойко Г.А., Фалькович Н.С., Рябошапко П.А. – Омск, 1983.

УДК 338.48

## **ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

*H.A. Зюляев*

Поволжский государственный Технологический университет,  
г. Йошкар-Ола, Россия

**Аннотация.** В статье рассматривается состояние внутреннего туризма в условиях пандемии. Цель исследования заключалась в анализе приспособления туристической отрасли к сложившимся условиям и методах ее государственной поддержки. Отмечается что в условиях закрытия многих направлений выездного туризма внутренний туризм стал драйвером частичного восстановления туристической отрасли. Даются пессимистические и оптимистические прогнозы восстановления туристической отрасли.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, пандемия, туры с кэшбеком.

### **I. ВВЕДЕНИЕ**

В нашей стране приоритетным является развитие внутреннего и въездного туризма. Российская Федерация располагает большими природно-рекреационными ресурсами, объектами культуры и спорта, имеет богатую и бурную историю, позволяющие удовлетворять разнообразные потребности отечественных и иностранных туристов. В последние годы все больше россиян выбирают путешествия по своей стране. В 2019 году было совершено 65 млн внутренних туристических поездок, что составило 0,45 поездок на одного жителя страны. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.», утвержденную распоряжением Правительства от 20 сентября 2019 года №2129-р нацеливает на увеличение более чем в 2 раза количества внутренних туристских поездок на одного жителя страны [1]

### **II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ**

На туристский поток влияют множество экзогенных факторов, имеющих устойчивый, циклический и переходящий характер. К переходящим факторам

относится эпидемиологическая ситуация в стране. Зимой текущего года вспыхнула инфекция Covid-19, которая стала быстро распространяться по всему миру, что вынудила Всемирную организацию здравоохранения объявить пандемию.

В марте правительство нашей страны ввело самоизоляцию, приведшую к закрытию большинства туристических направлений, санаторно-курортных учреждений, гостиниц и многих предприятий общественного питания, что стало серьезным испытанием для туристической отрасли. Аналитики считают, что произойдет снижение спроса на туристические услуги на 30%, а доходы туроператоров снизятся на 30-50% и произойдет банкротство турфирм.

Целью данной статьи является исследование приспособления туристической отрасли к работе в условиях пандемии с использованием эмпирических методов, а информационной базой была официальная статистика Росстата, аналитические материалы Ростуризма и Ассоциации туроператоров России.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Одной из наиболее пострадавших отраслей российской экономики от коронавирусной инфекции стала туристическая отрасль. По оценке Ростуризма в первом полугодии 2020 года падение объемов продаж турпродуктов и услуг составило 90-100%, что привело к недополучению доходов около 1,5 трлн рублей. В Ассоциации туроператоров России потери туристической отрасли в текущем году оценивается в 37 млрд рублей [2].

Для поддержки отрасли правительство приняло ряд мер, которые касались как всего малого и среднего бизнеса (продление лицензий, налоговые каникулы, субсидии беспроцентные кредиты на заработную плату), так и меры поддержки субъектов туризма. Туropераторов освободили от уплаты взносов в резервный фонд Ассоциации «Турпомощь», авиакомпании получили 23,4 млрд руб. на возмещение убытков от полетов, 3,5 млрд руб. получили туроператоры на возмещение затрат по невозвратным тарифам авиакомпаний. Туристы не сумевшие совершить путешествия из-за действия ограничительных мер получили право на возврат денег или переноса срока путешествия. Абсолютное большинство туристов воспользовались этим правом.

Однако эти правительственные меры поддержки в самой туристской отрасли оцениваются недостаточными и не очень эффективными, поскольку туроператоры и отельеры работают при нулевых и даже отрицательных доходах. В АТОР отмечают только эффективную работу механизма по отсрочки налоговых платежей, а льготные беспроцентные кредиты банки турфирмам не одобряют. АТОР в письме главе Правительства М. Мишустину предлагает рассмотреть вопрос об освобождении турфирм до конца года от налогов, взносов в фонды и перенести налог для предприятий применяющих УСН до конца 1 квартала 2021 года[3].

В условиях закрытия в весенний и летний периоды выездного и въездного туризма драйвером восстановления туристической отрасли стал внутренний

туризм. После отмены самоизоляции и насижившись дома россияне устремились в путешествия и стали появляться в местах, в которых их никогда не было. Россияне столкнулись с нехваткой качественного номерного фонда, перегруженностью инфраструктуры. Пляжный туризм летом позволил туроператорам зарабатывать деньги и несколько улучшить ситуацию в отрасли. Однако осенью восстановление отрасли замедлится. Заместитель генерального директора туроператора TUI Россия А. Сирченко считает, что необходимо формировать новые предпочтения россиян в отдыхе за счет экологического, этнографического и лечебно-оздоровительного туризма [4].

В августе была запущена специальная программа по поддержке внутреннего туризма с кэшбеком. Турист может возвратить часть средства, затраченных на путешествия кэшбеком в размере от 5 до 15 тыс. руб. в зависимости от стоимости тура, который должен быть не менее 5 дней и 4 ночей, и стоимостью не менее 25 тыс. руб.. На финансирование этой программы из бюджета выделено 15 млрд руб. По оценке туроператоров средний чек приобретенных туров с кэшбеком находится в пределах 50-57 тыс. рублей.

В октябре стартует вторая программа с кэшбеком, к участию в которой допускаются не только туроператоры и отельеры, но российские агрегаторы туристских услуг. В новой программе не установлена минимальная стоимость путевки, сокращена продолжительность тура с 4-х до 2-х ночей, увеличен кэшбек до 20 тыс. руб. и есть возможность купить до трех туров. Эти условия должны сделать внутренние путешествия еще более привлекательными.

Для повышения конкурентоспособности внутреннего турпродукта предполагается осуществить меры государственной финансовой поддержки, направленные на снижение стоимости авиационных и железнодорожных перевозок с выделением 1,67 млрд руб. в текущем году и 2,7 млрд руб. в следующем.

После завершения пляжного сезона россияне обычно начинают активно покупать экскурсионные туры, на которые в предыдущие годы приходилось до половины всех продаж турпродуктов. В этом году по оценкам туроператоров на них приходится лишь четверть, что связано как с нестабильностью экономической ситуации и падением реальных доходов россиян, так и продолжающиеся во многих регионах ограничения, введенные в связи с коронавирусом. Наблюдается снижение и глубины продаж, составляющее в среднем 7-14 дней до даты поездки.

Туроператоры прогнозируют увеличение продаж на ноябрьские и рождественские праздники, поскольку потребность в отдыхе из-за скомканного летнего сезона остается высокой.

Страховые компании в сложившихся условиях отмечают тенденцию на покупку туристами дополнительных страховых полюсов на случай болезни и невыезда.

По оценке ВЦИОМа 64% россиян это лето провели дома и на даче. Довольны своим отдыхом оказались 71 %. У выезжавших за пределы своего города уровень удовлетворенности составил 90%. При планируемом бюджете в 49,5 тыс. рублей

средние затраты на отпуск летом текущего года составили 32,5 тыс. рублей, что на 18,5% меньше, чем в предыдущем году [5].

Правительство Российской Федерации 23 сентября текущего года рассмотрело общегосударственный план по восстановлению экономики, отдельная глава которого посвящена туризму и индустрии гостеприимства. В текущем году на их поддержку планируется выделить 40 млрд рублей, а в следующем еще 27 млрд рублей [6].

Для популяризации внутреннего и въездного туризма планируется создать специализированный центр маркетинговых и цифровых компетенций. На эти цели в текущем году выделяется 0,6 млрд руб. и 1,35 млрд руб. в следующем.

Ростуризм начал прием заявок на гранты, направленные на реализацию проектов по развитию внутреннего и въездного туризма, на которые правительство выделило 1,2 млрд рублей. Максимальная сумма гранта на будет 3 млн рублей, а размер собственных средств участника должен составлять не менее 30% от объема гранта. Гранты будут выделяться на приобретение туристского оборудования, модульных гостиниц, туристских информационных центров, пунктов проката, объектов туристского показа и объектов развлекательной инфраструктуры. Грант может быть выдан на разработку новых туристских маршрутов, мобильных приложений - путеводителей по туристским маршрутам и создание аудиогидов. Субсидию в виде гранта можно получить на реализацию социальных проектов, направленных на создание и развитие доступной туристской среды для людей с ограниченными возможностями здоровья, стимулирование развития инклюзивного туризма.

Для повышения туристической привлекательности Ростуризм анонсировал pilotный проект по редевелопменту исторических центров городов страны. Первыми участниками этого проекта станут Тула, Углич и Нижний Новгород.

Среди участников туристической отрасли идет дискуссия о сроках восстановления отрасли. Некоторые считают, что на мировом туристическом рынке сложился кризис перепроизводства, на восстановление которого потребуется несколько лет. В Ростуризме считают, что для последующего восстановления индустрии туризма и гостеприимства необходимо в текущей ситуации сохранить рабочие места и персонал, и возвращение к докризисному уровню развития отрасли может занять более трех лет. Более оптимистичные прогнозы дают в АТОР и некоторые ключевые субъекты туристической отрасли, называя срок 6-8 месяцев. С этим следует согласится, поскольку история свидетельствует, что туристическая отрасль по сравнению с другими отраслями сильнее подвержена внешним шокам, но быстрее их преодолевает [7, с.43].

#### IV. Выводы

Туристическая отрасль в условиях пандемии наиболее пострадала по сравнению с другими отраслями. В условиях закрытия наиболее популярных у россиян направлений выездного туризма внутренний туризм стал драйвером частичного восстановления отрасли.

Неопределенность вносит осенний рост числа заболевших коронавирусом может вновь привести к жестким ограничительным мерам.

Пессимистический прогноз восстановления туристической отрасли равен нескольким годам, а оптимистический – 6-8 месяцев.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035г.

URL:[https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya\\_razvitiya\\_turizma\\_v\\_rossiyskoy\\_federacii\\_na\\_period\\_do\\_2035\\_goda\\_utverzhdena\\_rasporyazheniem\\_ot\\_20\\_sentyabrya\\_2019\\_g\\_2129\\_r.html](https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya_razvitiya_turizma_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2035_goda_utverzhdena_rasporyazheniem_ot_20_sentyabrya_2019_g_2129_r.html) (дата обращения 1.10.2020).

2. Для туристического рынка пока есть только один прогноз» //

URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51242.html> (дата обращения 1.10.2020).

3. АТОР поддерживает инициативу освободить от налогов предприятия туристической отрасли // URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52909.html> (дата обращения 1.10.2020).

4. Внутренний туризм этим летом: испытание ценой и качеством //

URL:<https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52673.html> (дата обращения 1.10.2020).

5. Где этим летом отдохнули россияне: данные социологов

URL:<https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52870.html> (дата обращения 1.10.2020).

6. Туризм стал одной из значимых отраслей в Национальном плане восстановления экономики URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52819.html> (дата обращения 1.10.2020).

7. Зюляев Н.А. Международный туризм в XXI веке: структура, тенденции и прогнозы // Вестник национальной академии туризма. 2019, №4 (52). С.41-45. Ростуризм представил в правительство новые меры по поддержке туризма. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51233.html> (дата обращения 1.10.2020).

УДК 338

### ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЛЮБИНСКИЙ. LIVE» ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*Н.А. Исаева, Е.В. Кулагина*

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В статье рассмотрен эмоциональный брэндинг как один из маркетинговых инструментов в сфере туризма. Проведен анализ современного состояния эмоционального брэндинга в Омской области, а также его влияние на формирование и продвижение позитивного туристского образа Омского региона. Целью исследования является изучение эмоционального брэндинга и особенностей его применения для развития туризма в регионе (на примере Омской области).

**Ключевые слова:** туризм, эмоциональный брэндинг, продвижение региона.

В настоящее время эмоциональный брендинг рассматривается специалистами как эффективный и перспективный инструмент повышения туристической привлекательности территории, основанный на формировании и развитии имиджа туристского продукта, эмоционально воздействующего и ориентированного на интересы, потребности групп потребителей, а также возможности целевых аудиторий.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных экономических условиях индустрия туризма представляет собой достаточно стабильно развивающийся сектор экономики, который оказывает серьезное воздействие на социально-экономическое развитие стран и отдельных регионов. Вклад туризма в мировой ВВП в 2019 году составил 10,3%. Туризм – это одна из быстро развивающихся отраслей, ее ежегодный рост составляет 3,5%, что является выше среднемирового роста экономики [1].

Туристская отрасль характеризуется мощным мультиплекативным эффектом. По оценкам специалистов 56 отраслей являются частью индустрии туризма и гостеприимства. Поэтому постоянно растет интерес к нахождению инструментов эффективного продвижения туристской сферы, как со стороны государства, так и со стороны отдельных бизнес-структур. И эмоциональный брендинг является перспективным направлением в продвижении туристского продукта.

Последние десятилетия совершенно ясно показали, что мир движется от индустриальной экономики, в сторону экономики, наделяющей властью потребителя. Традиционные экономические модели спроса и предложения проходят период полной переоценки [2].

Эмоциональный брендинг – это термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращающейся непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей [3]. Цель эмоционального брендинга – вовлечь потребителя во взаимоотношения с продуктом, посредством формирования устойчивого эмоционального отношения к туристскому предложению.

Эмоционирование брендов следует воспринимать в качестве одного из наиболее эффективных стратегических маркетинговых инструментов. При этом уровень его эффективности во многом зависит от того, насколько хорошо изучены целевые аудитории.

Сегодня в качестве важной маркетинговой парадигмы выступают человеческие чувства, переживания и эмоции потребителей, так как люди живут больше в эмоциональном мире, нежели в рациональном, даже если они и озадачены разного рода приобретениями. Характеристики товаров людей интересуют с точки зрения их функциональных свойств, но в переполненном товарами мире функциональность уходит на второй план, уступая место эмоциональным свойствам [4]. Эмоциональный аспект в выборе того или иного продукта начал вытеснять интеллектуальный. И все это результат очень тонкого воздействия на потребителя [5].

В современном гиперконкурентном рынке, где для привлечения нового и удержания клиентов одних только товаров или услуг уже недостаточно, именно эмоциональный аспект продуктов и систем дистрибуции будет определять выбор потребителя и цену, которую он заплатит.

Эмоциональный брендинг предлагает способы и методы соединения продуктов с потребителями эмоционально насыщенным образом. Он концентрируется на самом привлекательном аспекте человеческого характера – желании вырваться за пределы материальной удовлетворенности и ощутить эмоциональную наполненность. Бренд находится в уникальной ситуации, позволяющей достичь этого состояния, поскольку он способен подключиться к желаниям, лежащим в основе человеческой мотивации.

Процесс создания эмоционального бренда включает несколько этапов [6]:

- выбор цели;
- проведение исследования;
- определение конкурентных преимуществ;
- формулирование выгоды.
- генерирование креативных идей;
- построение визуальных рядов;
- определение вербальных составляющих.
- тестирование продукта;
- коммуникации с целевой аудиторией;
- реализация продукта.

Для эмоционального брендинга характерны общие принципы:

- выстроить стратегию взаимоуважения и партнерства по отношению к клиенту, т.е. воспринимать клиента не как потребителя, а как человека;
- перейти от коммуникаций к диалогу, предполагающему двустороннее общение с потребителем, обмен мнениями, которое в итоге поможет создать партнерство между клиентами и компаниями;
- изучить стимулы, побуждающие людей к покупке;
- создать историю, вызывающую положительные эмоции и чувства у потребителя, различные события и процесс использования их для дальнейшего привлечения потребителей;
- наполнить рекламу эмоциями, соответствующими идеологии бренда.

Особенностью эмоционального брендинга является воздействие на потребителя через каналы чувственного восприятия: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие основные функции эмоционального брендинга:

- выявление элементов, вызывающих мотивацию и различные эмоциональные состояния для людей различных групп;
- создание четкой ассоциации звуков, запахов, мелодий с определенным брендом;
- создание наиболее приятных условий для потребителей при выборе и покупке товаров.

В настоящее время в целях продвижения практически все крупные компании используют эмоциональный брендинг в своих рекламных кампаниях.

Компании, осуществляющие деятельность в сфере туризма, также активно внедряют методы эмоционального брендинга, ориентируясь на сегмент, который является их целевой аудиторией. Это связано с тем, что у каждого потребителя разные потребности, мотивы, ценности, побуждающие приобрести тот или иной продукт.

Несмотря на то, что в управлении туристским предприятием важен комплексный подход, методики взаимодействия с потребителем, основывающиеся на использовании эмоционального брендинга, являются неотъемлемой частью туристского бизнеса. Компании в целях увеличения продаж и удержания клиентов прибегают к эмоциональному брендингу.

Эмоциональный брендинг предполагает формирование эмоциональной связи с потребителем, поэтому компании выбирают те эмоции, которые станут стимулом для повторного обращения клиента.

Спрос на товары и услуги самым непосредственным образом связан с социально-психологическими мотивами, такими как [8]:

- единение с другими людьми;
- стремление не отстать от жизни;
- соответствие стилю жизни определенной социальной группы;
- следование моде;
- выделение из толпы;
- бегство от одиночества, желание быть любимым.

Руководствуясь этими мотивами социального поведения, в эмоциональном брендинге используются следующие приемы:

1) Мета-программы. Это личные психологические установки человека, применяющиеся им ко всей информации, которую он потребляет. Такая программа направлена на принятие и восприятие информации клиентом за истину, для пробуждения к стремлению совершить определенное действие.

2) «Мыслевирус» или «сарафанное радио». В данном приеме огромную роль играет информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет». В социальных сетях, в Instagram существуют ролевые модели, пользующиеся популярностью, имеющие большое число подписчиков, успешно проводящие рекламу различных товаров.

3) Трюизм. Это прием формирования доверия потребителя с помощью ссылок на надежный источник (например, официальные сайты органов государственной власти).

4) Подстройка по ценностям. Предлагает использование образов, декларируемая ценность которых соответствует ценностям клиента.

Туризм стал важной частью стратегических концепций экономического и социального развития. Область профессиональной деятельности включает разработку, продвижение и реализацию туристского продукта, обладающего качествами, удовлетворяющими требованиям потребителей, организацию комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской

индустрии, проектирование туристско-рекреационных зон и комплексов, управление ими. Новой парадигмой туристской индустрии стала ориентация туристского продукта на впечатления.

Удовлетворенность клиентов достигается в том случае, если клиент удовлетворил свои потребности и предложение оправдало ожидания клиентов. Досуг и инсценирование в туризме являются неотъемлемой частью, если не сердцевиной экономики ощущений [9].

Турист сегодня является не просто потребителем, он находится в поиске впечатлений. Отправляясь в путешествие, турист стремится получить другое восприятие действительности, он приобретает не билеты, не гостиницу, не страховку, а именно впечатление и воспоминание, которые позволят ему в дальнейшем либо вернуться за ними, либо найти новую территорию для получения еще более ярких впечатлений.

На туристском рынке незабываемое впечатление потребитель может получить как от современных туров, кардинально отличающихся от стандартных предложений, так и от самого посещения туристского агентства с необычным дизайном или экзотическими животными, а также от «дефицита» туристского пакета эксклюзивных услуг, желание приобрести который также становится дорогим впечатлением. Туристские фирмы, прогнозирующие последующий выбор туриста, имеют возможность заблаговременно разработать и предложить туристские услуги по организации тура, удерживая клиента и получая от этого прибыль. [10].

При продвижении любого туристского продукта следует учитывать как специфику отрасли в целом, так и особенности региона в частности. В связи со сложившейся экономической и эпидемиологической обстановкой, можно утверждать, что основной задачей субъектов Российской Федерации является активное формирование спроса на новые и уже существующие региональные туристские продукты путем создания позитивного эмоционального впечатления о них. При продвижении нового туристского продукта приобретает большую значимость точное определение целевой аудитории и тщательное изучение каналов связи с данной аудиторией.

При реализации туристского продукта особенно важно проводить достоверные информационные мероприятия для потенциальных клиентов, подчеркивая экономическую и транспортную доступность, безопасность, комфортность туристской локации.

Так как в России значение фактора сезонности в сфере туризма достаточно велико, наиболее значимые туристические мероприятия целесообразно планировать на летний период, что позволит привлечь как можно больше клиентов с наименьшими финансовыми затратами, т.к. летом можно использовать открытые пространства и элементы городской инфраструктуры.

Координация маркетинговой деятельности каждого участника производства туристских услуг, а также регулирование туризма на государственном уровне является основополагающим фактором эффективного продвижения региона и позиционирование его как благоприятного для путешествий.

Успешность эмоциональный брендинга региона базируется на тщательном изучении психологического и эмоционального состояния потенциального потребителя, а также его индивидуальных особенностей.

Эффективными методами, положительно воздействующими на эмоции туристов, выступают:

- трансформация туристской инфраструктуры (в том числе, включение в туристские маршруты новых уникальных достопримечательностей);
- дополнение старых форм туристского продукта элементами переживаний, впечатлений и эмоций;
- новые формы фиксирования и обмена туристским опытом;
- открытие новых туристских пространств, для обеспечения уникального (экстремального) опыта;
- разработка новых форм туризма, для обеспечения оригинальных, экстраординарные эмоции и развития навыков, творчества и личности туриста.

Таким образом, туристская отрасль является ярким примером сферы, относящейся к экономике впечатлений, поскольку туризм – область человеческой деятельности, где по определению сам «продукт» является впечатлением, возникающим уже на этапе планирования и подготовки и усиливающимся в процессе путешествия и после его завершения.

На территории Омской области эмоциональный брендинг в сфере туризма находится в стадии становления, наблюдаются лишь локальные проявления. Следует отметить, немалую роль в продвижении региона играют событийные мероприятия.

В качестве примера эмоционального брендинга на территории Омской области рассмотрим проект «Любинский LIVE».

Проект «Любинский. LIVE» направлен на создание открытого творческого пространства на Любинском проспекте (ул. Ленина) города Омска, формирование активной творческой среды, использование рекреационного ресурса, архитектурных и культурно-исторических достопримечательностей Любинского проспекта для отдыха и самовыражения омичей. Необходимость его разработки обусловлена целесообразностью более полного вовлечения улицы Ленина, как исторической части города Омска, в культурную жизнь региона.

Проект предполагает организацию серии масштабных мероприятий, а также работу в выходные дни уличной творческой площадки, где могут быть представлены активности различной жанровой и тематической направленности.

Главными целями данного проекта являются:

- привлечение интереса омичей и гостей областного центра к проведению досуга на старейшей из городских улиц;
- повышение туристической привлекательности города;
- формирование комфортной городской среды и благоприятного социального климата на творческой основе.

Сопутствующие задачи:

- выявление и поддержка талантливой молодежи;

- экспертная оценка и продвижение креативных творческих проектов, формирующих позитивный имидж города Омска;

- мониторинг современных культурных потребностей населения.

Реализация проекта осуществляется путем объединения усилий и ресурсов государственных структур, общественных организаций, бизнеса, неформальных объединений для создания условий и организации работы открытого творческого пространства.

Первые мероприятия пилотного проекта состоялись в августе 2017 года и были встречены жителями Омска с большим интересом.

В работе творческих площадок приняли участие молодежные общественные объединения, участники альтернативных музыкальных направлений, театральные группы, представители поэтического сообщества, учреждения культуры Омской области.

В 2018 году данный проект возобновлен, при этом доминантой проекта стало наполнение творческих площадок Любинского проспекта альтернативными творческими группами, молодежными креативными командами, представителями субкультур. В свою очередь бюджетные учреждения культуры представляли работу профессиональных коллективов, а также выполняли роль консультантов в организации творческого пространства.

В мероприятиях приняло участие 53 коллектива и учреждения, 19 самодеятельных участников, мастера-ремесленники. За период реализации проекта в 2018 году поступило 172 заявки об участии [11].

Самыми посещаемыми площадками проекта стали «Реплика», «Энергия танца», «Музыкальный квартал», «Мелодия Любинского».

В работе творческих площадок приняли участие молодежные общественные объединения, волонтеры, участники альтернативных музыкальных направлений, театральные группы, представители поэтического сообщества, учреждения культуры Омской области.

В 2019 году продолжена реализация проекта «Любинский. Live» в обновленном формате. Доминантой проекта стало проведение серии крупных событийных мероприятий:

- «Масленица на Любинском»;
- Парад национальностей;
- «Пикник 2019»;
- «Omsk Music Night»;
- «День Омича»;
- гастрономический фестиваль «Вкусный Любинский».

При этом с целью создания условий для реализации творческого потенциала самодеятельных коллективов, молодежных креативных команд, представителей субкультур организована еженедельная творческая площадка (таблица 1).

Таблица 1

## Перечень творческих площадок проекта «Любинский LIVE» (2019 год)

№ п/п	Наименование площадки	Жанровое направление работы площадки, формы реализации
1	«Вернисаж на Любинском»	<p>Жанровое направление: живопись, скульптура, архитектура, дизайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентации действующих и перспективных проектов, продвижение услуг музеев, творческих союзов (образно-зрелищные, интерактивные формы);</li> <li>- презентации проектов, инсталляций, авторских работ неформальных творческих объединений и отдельных личностей, работающих в обозначенных жанрах;</li> <li>- встреча с мастером (мастер-класс), автограф-сессия, фотосессия с известными представителями указанных жанров;</li> <li>- выставки, выставки-продажи;</li> <li>- пленэры.</li> </ul> <p>Ответственный: Омский областной музей изобразительных искусств им. Врубеля.</p> <p>Участвуют: музей «Либеров-центр», музей Кондратия Белова, Омское отделение Союза художников, Омская организация Союза архитекторов, Омское отделение Союза дизайнеров, ДХШ г. Омска, ОмГТУ (кафедра дизайна)</p>
2	«Реплика»	<p>Жанровое направление: литература, художественное слово:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация действующих и перспективных проектов, продвижение услуг библиотеки им. А.С. Пушкина, музея им. Ф.М. Достоевского (образно-зрелищные, интерактивные формы);</li> <li>- презентация авторских сборников омских писателей и поэтов;</li> <li>- встреча с мастером - автограф-сессия, фотосессия с известными омскими писателями, поэтами;</li> <li>- работа площадки «Дебют» - чтение и обсуждение произведений начинающих (самодеятельных) поэтов и прозаиков;</li> <li>- открытый (неформальный) конкурс чтецов-любителей (по принципу свободный микрофон);</li> <li>- выставка-продажа книг омских писателей;</li> <li>- буккроссинг.</li> </ul> <p>Ответственный: Омская государственная областная научная библиотека им. А.С. Пушкина.</p> <p>Участвуют: Омское отделение Союз писателей России, Областная библиотека для детей и юношества, Омский государственный литературный музей им. Ф.М. Достоевского, книжные магазины, издательские компании, самодеятельные авторы</p>
3	«Омск театральный»	<p>Жанровое направление: театральное искусство:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация действующих и перспективных проектов профессиональных и самодеятельных театров (образно-зрелищные, интерактивные формы);</li> <li>- встреча с мастером (мастер-класс), автограф-сессия, фотосессия с известными профессиональными артистами Омских театров;</li> </ul>

		<p>-уличные спектакли, перформансы, импровизации, анимация. Ответственный: Театр юного зрителя (ТЮЗ). Участвуют: Омское отделение Союза театральных деятелей России, Театр «Галерка», Театр «Арлекин», «Пятый театр», ТО «Два театра» (БУК ГЦНТ), МТ «Третий круг» (ДК Звездный), ТМ «Образ» (ОмГТУ)</p>
4	«Экскурсионное бюро»	<p>Экскурсионно-туристическое направление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация действующих проектов в сфере туризма (образно-зрелищные, интерактивные формы);</li> <li>- презентация городских экскурсионных маршрутов (промо-акции, рекламные туры);</li> <li>- квесты, интерактивные программы.</li> </ul> <p>Ответственный: Туристский информационный центр Омской области. Участвуют: ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, ОмГПУ, туристические компании</p>
5	«В объективе Омска»	<p>Жанровое направление: фотоискусство, аэрофотосъемка, мобилография.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация проектов, продвижение услуг Союза фотохудожников, коммерческих салонов и фотостудий, клубов любителей фотоискусства, неформальных творческих объединений и отдельных личностей, увлекающихся данным жанром (образно-зрелищные, интерактивные формы);</li> <li>- встреча с мастером (мастер-класс), авторграф-сессия с известным фотохудожником;</li> <li>-фотовыставки;</li> <li>- конкурсы фоторабот.</li> </ul> <p>Ответственный: Музейно-выставочный комплекс «Моя история» Участвуют: известные фотохудожники Омской области, неформальные творческие объединения любителей фотографии, коммерческие фотосалоны (студии)</p>
6	«Музыкальный квартал»	<p>Жанровое направление: вокальное, музыкальное искусство:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация проектов, продвижение услуг музыкального училища им. В.Я. Шебалина, колледжа культуры и искусства, факультета культуры и искусства ОмГТУ им. Ф.М. Достоевского (образно-зрелищные, интерактивные формы);</li> <li>- встреча с мастером (мастер-класс), авторграф-сессия, фотосессия с известными представителями Омской вокальной и музыкальной школы;</li> <li>- музыкальные флэшмобы;</li> <li>- массовое хоровое пение;</li> <li>- концерты (живое исполнение, а'капелла).</li> </ul> <p>Ответственный: Государственный центр народного творчества. Участвуют: Омское музыкальное училище им. В.Я. Шебалина, Омский областной колледж культуры и искусства, Омский государственный музыкальный театр, факультет культуры и искусства ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, Омское отделение Всероссийского хорового общества, творческие объединения, вокальные и музыкальные группы, отдельные исполнители</p>
7	«Арт-пешеход»	Выставочное направление:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- выставки современного искусства;</li> <li>- арт акции.</li> </ul> <p>Ответственный: департамент культуры администрации города Омска</p>
8	«Энергия танца»	<p>Танцевальное направление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация альтернативных творческих проектов;</li> <li>- сольные выступления рэперов, брейкеров, танцоров в стиле хип-хоп;</li> <li>- демонстрация искусства граффити;</li> <li>- демонстрация прочих видов уличного искусства</li> </ul>
9	«Мелодия Любинского»	<p>Направление: профессиональная концертная деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация действующих и перспективных проектов, продвижение услуг Омской филармонии (образно-зрелищные, интерактивные формы);</li> <li>- встреча с мастером, автограф-сессия, фотосессия с известными артистами;</li> <li>- фотофигуры для селфи (фото известных музыкантов).</li> </ul> <p>Ответственный: АУК «Омская филармония»</p>

При этом, в период реализации масштабных культурно-массовых мероприятий проекта на Любинском проспекте создается пешеходная зона с ограничением движения автотранспорта.

Участниками проекта стали 14 учреждений культуры, 78 творческих коллективов и 221 организация.

За летний сезон 2019 года мероприятия проекта посетили около 178 тыс. человек:

- «Пикник 2019» – 50 тыс. чел.
- «День Омича» – 35 тыс. чел.
- «Omsk.Music Night» – 33 тыс. чел.
- гастрономический фестиваль «Вкусный Любинский» – 20 тыс. чел.;
- «Масленица на Любинском» – 20 тыс. чел.;
- Парад национальностей – 20 тыс. чел. [11].

При разработке проекта учитывалось влияние всех его составляющих на каналы чувственного восприятия потребителей.

Визуальный образ. Место проведения мероприятий проекта выбрано не случайно: Любинский проспект – это часть центральной улицы (участок от Соборной площади до Юбилейного моста города Омска), расположенная в районе исторической застройки. Здесь сохранился единственный в своем роде архитектурный ансамбль конца XIX – начала XX вв. Практически все элементы инфраструктуры являются целевыми туристическими достопримечательностями, привлекающие сотни тысяч посетителей. Их объединяет захватывающая дух архитектура, яркий колорит, привлекательный вид, гарантирующие эмоции и впечатления.

Комбинация цветов, используемых в логотипе проекта, представленного на рисунке 1 [13], проспектах, афишах и других информационных материалах, воздействует на чувственное восприятие человека:

- оранжевый – созидает творческую энергию, помогает в восстановлении сил и в преодолении стеснения;
- голубой – цвет спокойствия, помогает избавиться от нервозности;
- синий – цвет умиротворения, помогает в познании самого себя, избавиться от физической и душевной боли;
- зеленый – цвет роста и развития, олицетворяет силу природы;
- желтый – улучшает концентрацию, помогает принятию важных решений.



Рисунок 1 – Логотип проекта «Любинский. Live».

Звуковой образ создает «Omsk.Music Night» – фестиваль в рамках проекта, который объединяет разные стили музыки и людей. В ночное время Любинский становится одной большой концертной площадкой и музыкальным центром города. Лучшие музыканты города и области выступают на сценах, вписанных в городское пространство. В перспективе на основе музыкального ряда целесообразно создать музыкальный слоган проекта.

Гастрономический фестиваль «Вкусный Любинский» формирует обонятельный и вкусовой образ. Формат гастрономических фестивалей набирает популярность во всем мире. В Омске гастрофестиваль проведен впервые в 2019 году.

В программе – самый большой пирог, конкурс яблочного варенья, битва шефов, концертная программа, «яблочные» инсталляции и много гастрономических открытий.

Ассоциативный ряд, сопряженный с приятными запахами и вкусами гастрофестиваля, является неизменным в течение долгого времени.

Использование ароматов способствует:

- созданию атмосферы праздника;
- повышению настроению посетителей;
- созданию атмосферы комфорта;
- росту времени пребывания посетителей на мероприятии.

Разнообразные осязательные ощущения, возникшие в процессе посещения различных мастер-классов, интерактивных площадок, проводимых в рамках мероприятий проекта, сформировали тактильный образ.

В целях привлечения посетителей и создания позитивного эмоционального впечатления о мероприятиях проекта проводится следующая работа:

- информационные и консультационные услуги Туристского информационного центра Омской области;
- анонсирование мероприятий через социальные сети;
- использование приема «сарафанного радио»;
- привлечение популярных блогеров;
- анализ отзывов и предложений, размещенных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Проект «Любинский LIVE» проводится в летний период, что позволяет использовать открытые пространства и элементы городской инфраструктуры без дополнительных затрат для посетителей.

Для обеспечения общественной безопасности проведения мероприятий проекта принимаются все необходимые меры (правоохранительные органы, охрана, видеонаблюдение, рамки-металлодетекторы, информирование Главного управления МЧС России по Омской области о проведении мероприятия, организация медицинского сопровождения).

Преимуществом, обеспечивающим комфортность пребывания в регионе и участия в проекте, является возможность размещения в гостиницах, прошедших классификацию в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, соответствующим мировым стандартам качества. В перечень классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения, ведение которого осуществляется Министерство экономического развития Российской Федерации, включено 42 гостиницы, расположенные на территории Омской области, из них пять имеют уровень 4 звезд [12].

Эффект реализации проекта: повышение культурного уровня граждан, вовлечение населения в культурную деятельность, формирование комфортной городской среды посредством позиционирования Любинского проспекта как открытого уличного пространства для проведения культурных мероприятий, усиление взаимодействия с молодежными общественными объединениями и привлечение молодежи, создание рабочих мест для соответствующих отраслей (сувенирная продукция, точки общественного питания).

Сложившаяся в 2020 году эпидемиологическая ситуация вносит определенные корректизы в организацию, выбор формата и проведения.

Таким образом, можно утверждать, что в стратегии продвижения проекта «Любинский. Live» для учтены характерные принципы эмоционального брендинга:

- выстроена стратегия взаимоуважения и партнерства по отношению к потребителю, т.е. организаторы проекта в первую очередь нацелены, на то, чтобы заинтересовать омичей и гостей города в проведении культурного досуга на территории города;

- осуществлен переход от коммуникаций к диалогу: все мероприятия реализуются в интерактивной форме как двухстороннее общение между организаторами и участниками;
- проанализированы и учтены стимулы, побуждающие людей принять участие в мероприятиях проекта, что отражено в программе, ориентированной на разные группы населения;
- создан мультимодальный образ, вызывающий положительные эмоции и чувства потребителя;

Для дальнейшего развития проекта необходимы:

- модернизация туристской инфраструктуры;
- совершенствование материально-технической базы площадок проекта;
- дополнение мероприятий проектами элементами переживаний, впечатлений и эмоций;
- новые формы фиксирования и обмена туристским опытом;
- привлечение профессиональных коллективов и участников;
- информационная поддержка;
- привлечение дополнительного финансирования.

Хорошо продуманное и эмоционально заряженное мероприятие проекта «Любинский. Live» будет вызывать у потребителя желание присоединиться к проекту, а это значит, что у проекта будет дальнейшее развитие. Благодаря постоянному и быстрому развитию технологий можно ожидать, что будут новые творческие идеи и подсказки, помогающие найти новые решения для совершенствования проекта, наполняя его новыми элементами эмоционального брендинга.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Travel & Tourism: Global Economic Impact & Trends 2020. World Travel & Tourism Council. June 2020 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (дата обращения: 01.10.2020 г.).
2. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая брэнды с людьми [Электронный ресурс] / М. Гобэ. – BestBusinessBooks. – 2014. Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/EБ.htm> (дата обращения: 01.10.2020 г.).
3. Кучумов А.В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями [Электронный ресурс] / Кучумов А.В., Чайковская А.В., Волошинова М.В., Бойкова Ю.М. // Государственный советник. – 2019. С. 19-26. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru> (дата обращения: 01.10.2020 г.).
4. Лукина А.В.. Маркетинг товаров и услуг: учеб. Пособие [Электронный ресурс] / А.В. Лукина. – 2-е изд., доп. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 239 с. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru> (дата обращения: 01.10.2020 г.).
5. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций [Электронный ресурс] – М.: Альпина Паблишер, 2017. 112 с. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru> (дата обращения: 01.10.2020 г.).
6. 10 этапов создания эмоционального бренда – Студия копирайтера Дениса Каплунова: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tehniki/10-etapov-sozdaniya-emotsionalnogo-brenda> (дата обращения: 01.10.2020 г.).
7. Осинцева Е.А., Хмелькова Н.В. Формирование образа бренда инструментами сенсорного маркетинга [Электронный ресурс] / Осинцева Е.А., Хмелькова Н.В. // Вестник

гуманитарного университета. – 2016. С. 8-17. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru> (дата обращения: 01.10.2020 г.).

8. Колодий Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие. – М.: изд-во Юрайт, 2017. - С. 326.

9. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений [Электронный ресурс] / Н.А. Колодий // Вестник Томского государственного университета. – 2011. С. 94-102. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru> (дата обращения: 01.10.2020 г.).

10. Мутавчи Е.П., Семенова Л.В. Городской туризм – драйвер экономики впечатлений // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. - 2017. - № 4. - С. 4-12.

11. Омская Губерния – портал Правительства Омской области [Электронный ресурс] / офиц. сайт. – Омск, 2019 – Режим доступа: <http://omskportal.ru/> (дата обращения: 01.10.2020 г.);

12. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] / офиц. сайт. – Москва, 2020. – Режим доступа: <https://economy.gov.ru/> (дата обращения: 01.10.2020 г.);

13. Туристский портал Омской области «Омское Прииртышье» (Министерство культуры Омской области) [Электронный ресурс] / офиц. сайт. – Омск, 2019. – Режим доступа: <http://www.omsk-turinfo.com/> (дата обращения: 01.10.2020 г.).

УДК 009

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

*П. С. Кузьмина*

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», г. Казань, Россия

**Аннотация.** В статье предлагается рассмотреть внедрение игровых процессов в изначально неигровую туристскую деятельность в качестве нового тренда, способствующего развитию территории и повышению качества туристских услуг. Геймификация может стать оперативным решением удовлетворения запроса новой цифровой модели бизнеса, видоизмененного диджитал трансформацией, с точки зрения кадрового обеспечения сферы гостеприимства, маркетингового способа привлечения туристов и расширение туристско-экскурсионных предложений.

**Ключевые слова:** геймификация, диджитал-технологии, туристическое пространство, тренды

Исходя из понимания, что туристическое пространство представляет собой некую экономическую общность множества различных субъектов и объектов, основной спецификой деятельности которых является туризм и рекреация, расположенных в конкретном географическом пространстве и основной функцией которых является развитие личности для расширения доступности социокультурной сферы и объектов природного и культурного наследия, особо остро становится вопрос единого механизма реализации всех поставленных отраслью задач, а также процесс донесения их до конкретного потребителя. В расширенном понимании туристическое пространство представляет собой

совокупность регионов, в которых, во-первых, формируется спрос на туристические продукты, во-вторых, этот спрос удовлетворяется, а в-третьих, исполняется роль связующего звена. В свою очередь процесс геймификации может стать уникальным методом решения практических задач в рамках новой цифровой модели туристического бизнеса, видоизмененного диджитал трансформацией.

Геймификация представляет собой процесс внедрения игровых технологий, использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории в процессы первоначально не подразумевающие игровой коммуникации.

Целью исследования является определения роли процесса геймификации, как части ключевых диджитал трендов современной индустрии туризма.

1) Клиентоцентричность. Ещё несколько лет назад важным аспектом при создании, продвижении и выводе на рынок нового продукта был подбор правильной целевой аудитории, её поиск и позиционирование продукта, исходя из запросов этой целевой аудитории. На сегодняшней день в условиях насыщающихся глобализации и цифровизации важным вопросом становится удержание аудитории, а не её привлечение. При изобилии каналов коммуникации важность обеспечения бесшовной коммуникации, то есть минимальной разницы между переходом из одного канала в другой, становится чрезвычайно актуальной [1]. И геймификация отлично справляется с данной задачей, так как наиболее эффективное взаимодействие с клиентами происходит только через интерес и вовлечение. Так Extraco Bank решил преподнести своим пользователям информацию о том, как они могут экономить в форме простой игры. Отвечая на вопросы, пользователи получали от персонажа игры советы, как тратить меньше денег и больше зарабатывать (как эффективнее инвестировать, в случае чего им сократят налоги, где можно купить то или иное со скидкой) [2].

2) Сопричастность клиента к бизнес-процессам. Развитие системы отзывов позволило выстраивать прямую коммуникацию с клиентом, что в свою очередь с одной стороны позволило компаниям выстраивать более точно и грамотно стратегию развития, дорабатывать недостатки туристических услуг, а с другой стороны заставляет компанию уделять клиентам больше внимания и иметь большее количество интерфейсов и каналов коммуникации. В этом аспекте геймификация — выигрышный инструмент для привлечения внимания пользователей к сервису или бренду, увеличения количества посетителей сайта или улучшения других показателей. В первую очередь геймификация обеспечивает высокую вовлеченность и удовольствие от процесса, используя различные техники: статусы, награды, достижения, сюжетные линии и т.д. Удачным примером использования игровых технологий в маркетинговой системе является Кейс от Тинькофф Банка. С 28 июля по 31 августа 2015 года, владельцы кредитных карт тратили и перечисляли деньги в рамках квеста, который маркетологи и технологи Тинькофф Банка устроили для своих клиентов. За 35 дней участники должны были выполнить 7 заданий разной степени сложности, в том числе повысить активность использования кобрендовых карт ALL Airlines и OneTwoTrip [2]. Использование игровых процессов позволило компании

увеличить количество транзакций по кобрендовым картам на 40% среди 15 000 участников и повысить активность в социальных сетях более чем на тысячу публикаций за период проведения квеста.

3) Работоспособность в условиях неопределенности. Данный тренд относится, прежде всего, к качественному подбору персонала и его компетентности как таковой. На сегодняшний день вопрос качества подготовки кадров сферы гостеприимства, особенно когда речь касается внутреннего туризма, решается не очень благоприятно, не смотря на широкую статью расходов, куда входит оплата работы рекрутинговых агентств, отправка сотрудников на конференции, приглашение тренеров и организация специальных курсов. Поэтому в последние годы все более значимую роль в процессе обучения играет геймификация. Во-первых, использование игровых технологий позволяет создать стабильную базу кандидатов. И даже если компания не испытывает недостатка кандидатов, с помощью геймификации она всегда сможет находить наиболее приемлемые кадры. Во-вторых, используя игровые техники, можно смоделировать и проработать ситуации, которые чаще всего встречаются в сфере сервиса, отточить механизм действий при столкновении с ними. В-третьих, используя процесс геймификации внутри компании, можно обозначить правила карьерного перехода и переквалификации сотрудников. Отличным примером является опыт отеля Marriott, который создал свою игру про индустрию гостеприимства – MyMarriottHotel, где игроки могли попробовать себя во всех сферах гостиничного бизнеса. По завершению прохождения игры участникам предлагали попробовать себя на настоящие вакансии в компании. Не выходя из игры можно было получить доступ к просмотру более 50 тысяч вакансий Marriott по всему миру. Кроме того, применение геймификации доказало эффективность не только в поиске новых сотрудников, но и помогло компании Marriott лучше разобраться в собственной сфере деятельности выявить недостаток понимания предлагаемых продуктов в ресторанной и гостиничной сфере [2]

Рассматривая влияние внедрения игровых процессов в создание новых туристических и экскурсионных программ или диверсификации привычного туристского продукта, необходимо отметить, что по данным Statista, к 2021 году число геймеров может достичь 2,7 млрд человек. Поэтому целесообразно применять данную технологию для формирования новых маршрутов, так как используемый механизм будет наиболее понятен широкому сегменту потенциальных клиентов. В целом же эксперты Mordor Intelligence ожидают, что среднегодовой рост рынка геймификации в период до 2024 года составит порядка 30%. Технология станет одним из элементов стратегии развития многих крупных компаний из разных сфер. Так, по опросу Boston Retail Partners, почти 87% рetailеров планируют использовать игровые механики в бизнес-процессах. [1] Кроме того, возвращаясь к вопросу кадрового обеспечения, в 2025 году более 70% работников будут составлять миллениалы — представители поколения, для которых игры давно стали привычной частью культуры.

Сама же игра, подразумевающая собой разновидность физической и интеллектуальной деятельности, лишенная прямой практической

целесообразности и предоставляющая индивиду возможность самореализации, выходящей за рамки его актуальных социальных ролей, способна решить задачи, являющиеся базисными на рекреационной и туристической деятельности. В том числе и неклассический подход запоминания или усвоения информации, а в основе любого туристического маршрута лежит элемент познания новой территории, истории, культуры или вида деятельности. Так Еникеев М.И., доктор психологических наук, профессор кафедры криминологии и психологии Московской государственной юридической академии, отмечает шесть факторов успешного непроизвольного запоминания информации:

- 1) сильные и значимые физические раздражители (звук выстрела, яркий свет прожектора и т.д.);
- 2) то, что вызывает повышенную ориентировочную деятельность (прекращение или возобновление действия, процесса, необычность явления, его контрастность по отношению к фону и т. п.);
- 3) раздражители, наиболее значимые для данного индивида (например, профессионально значимые предметы);
- 4) раздражители, имеющие особую эмоциональную окраску;
- 5) то, что более всего связано с потребностями данного человека;
- 6) то, что является объектом активной деятельности.

То есть, условия задачи, которую человек долго решает, запоминаются непроизвольно и прочно. В большей или меньшей степени все эти факторы присутствуют в различных формах реализации геймификации.

Таким образом, геймификация является возможным методом развития туристического пространства, так как внедрения игровых процессов может обеспечить реализацию ключевых трендов туристической бизнес-индустрии. А также отвечает запросам субъектам и объектам формирования туристского спроса, способствует повышению качества туристского предложения и может выступать коммуникационным звеном между ними.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кевин Вербах, Дэн Хантер. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса;. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 223 с.
2. Книга кейсов геймификации [Электронный ресурс]: Самый большой сборник кейсов по геймификации на русском языке с разбором игровых механик и комментариями основателя студии Ильи Курылев. URL: <https://gamification-now.ru/case-book> (дата обращения: 05.10.2020).

## ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРНОЛЫЖНЫХ КОМПЛЕКСОВ В ГОРОДАХ РОССИИ

*Д.Ю. Ломовцев*

ФГБОУВО Сибирский государственный университет  
физической культуры и спорта (СибГУФК), г. Омск, Россия

**Аннотация.** Актуальность исследования: индустрия горнолыжного туризма показывает большой рост с каждым годом. Увеличивается спрос на услуги горнолыжных комплексов. При этом большинство из них располагаются на значительном удалении от многих городов России. Развитие малых горнолыжных комплексов в черте города или ближайшем пригороде будет обеспечивать необходимыми услугами, на которые есть спрос у населения, а также увеличивать количество занимающихся горными лыжами и сноубордом. Благодаря транспортной доступности, желающие смогут в течение всего зимнего периода проводить время на горнолыжных спусках, повышая свой профессионализм и уделяя больше времени физической культуре, спорту и туризму.

**Ключевые слова и словосочетания:** горные лыжи, сноуборд, горнолыжные комплексы.

### I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования: изучить малые горнолыжные комплексы в г. Омске и Омской области.

Задачи исследования:

1. Оценить перспективу развития горнолыжного туризма и малых горнолыжных комплексов в России
2. Дать характеристику существующим малым горнолыжным комплексам в Омске и Омской области

### II. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методы исследования: анализ научной и методической литературы, анализ интернет источников.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В России всё больше становится популярным занятие сноубордом и горными лыжами. При этом Правительство России и его действия максимально поддерживают это развитие, помогая развиваться организациям и горнолыжным комплексам.

По статистике число увлекающихся горными лыжами и сноубордом стабильно растёт в среднем на 20% ежегодно, что говорит о росте потребности горнолыжных услуг у населения.

На сегодняшний день в России, есть несколько крупных горнолыжных районов. Таких, как Шерегеш в Кемеровской области, Красная поляна в

Краснодарском крае, Домбай и так далее. Все они расположены на рельефе, которым обладает данная территория.

Безусловно комплексы с большой и средней протяжённостью трасс более привлекательны для любителей сноубордом и горных лыж. Но в России всего несколько регионов обладающих необходимым рельефом, а также созданной на этом рельефе инфраструктурой, полноценных комплексов для приёма туристов. При этом зима на территории России имеет достаточно продолжительные сроки. Кроме того не всем любителям горных лыж и сноуборда на первом этапе необходимы сложный рельеф, разнообразие трасс, длинные спуски.

В связи с этим возникает потребность в небольших горнолыжных комплексах в транспортной доступности от крупных городов, где наибольшая концентрация туристов горнолыжников и сноубордистов.

Горнолыжные комплексы в черте города или в ближайшем пригороде, это эффективный вариант для тех горнолыжников и сноубордистов которые не имеют возможности часто выезжать в горные курорты, расположенные на значительном удалении от большинства городов.

И такие малые горнолыжные комплексы уже существуют и продолжают строить в городах России. Эти небольшие горнолыжные комплексы, также расположены в пределах городов, не обладающих рельефом с небольшим перепадом высоты. Например, горнолыжный комплекс «Уктус» в Свердловской области, комплекс «Шакша» в Ярославле, комплекс «Малиновка» в Архангельске и многие другие. Есть даже один малый круглогодичный крытый горнолыжный комплекс это первый в России всесезонный комплекс, находится он в Московской области, в микрорайоне Павшинская пойма города Красногорска.

В этом ледово-развлекательном центре помимо горнолыжного склона находятся каток, фитнес-центр, аквазона, игровые автоматы для детей, лазерный пейнтбол и многое другое. Оснажение производится путём размельчения льда их ледогенераторов до состояния снега и распределяется по склону. Параметры горнолыжного склона следующие. Длина триста шестьдесят метров, ширина шестьдесят метров, перепад высоты шестьдесят пять метров. Подъём горнолыжников и сноубордистов на верхнюю точку склона осуществляется с помощью двух подъёмников: бугельного и кресельного. Подготовку трасс производят две снегоуплотнительные машины - ратраки. Подобных комплексов в мире всего восемьдесят штук. Все они пользуются достаточной популярностью ввиду доступности и необычности сооружения.

Подобные малые горнолыжные комплексы отличаются доступностью для жителей мегаполисов. Посещать такие комплексы жители городов могут по выходным дням и по вечерам в будни.

В связи с ростом интереса у молодёжи к занятиям сноубордом и горными лыжами, городской парк отдыха и развлечений может включать в себя сноу-парк, ориентированный на молодёжь и активные и экстремальные виды отдыха.

Подобный городской горнолыжный комплекс вполне может стать дополнением к активности у горожан, занимающихся в фитнес-клубах и ведущих

активный образ жизни, так как эта категория граждан наверняка предпочтут занятия на открытом воздухе тренировкам в залах.

Большую роль в повышении популярности горнолыжного спорта может играть использование горнолыжного комплекса для организации занятий по физической культуре для учащихся учебных заведений, что позволит эффективней пропагандировать горнолыжный спорт и сноубординг среди молодёжи.

В Омской области также существуют малые горнолыжные комплексы с разным оснащением, длинной трасс и оборудованием. На данный момент их насчитывается четыре - с трассами для горных лыж и сноуборда, и для катания на тюбингах и с подъёмниками разных моделей. И кроме этого есть склоны подготовленные только для катания на тюбингах с подъёмными механизмами типа бэби-лифт.

Самые крупные малые горнолыжные комплексы в Омской области это экстрим-парк «СибГУФК» и горнолыжный комплекс «Крутоган». По основным параметрам эти комплексы схожи. Оба комплекса были открыты в 2006 году.

Горнолыжный комплекс «Крутоган» находится в Омской области, в посёлке «Крутая горка» на территории лыжной спортивной школы, на расстоянии 40 километров от города. Как правило гости приезжают на собственном транспорте или на рейсовом автобусе. Комплекс имеет горнолыжный спуск длиной пятьсот метров и шириной около 15 метров, расположенный в овраге. Подъёмник на склоне используется простой, модель бэби-лифт. Кроме основного горнолыжного спуска есть ещё дополнительный для катания на сноутюбингах на противоположной стороне оврага. Для организации спусков были проведены работы по срезанию склона оврага, и насыпи земляного вала для стартовой площадки. Комплекс имеет две большие парковки в верхней части комплекса и внизу, на дне оврага, где заканчиваются трассы. Также гости могут воспользоваться мангалными зонами. В «Крутогане» есть прокат всего необходимого оборудования, горные лыжи, сноуборды, тюбинги, беговые лыжи, коньки и многое другое. Кроме трассы для горных лыж на территории комплекса находится каток, где можно покататься как в прокатном так и в своём оборудовании, трасса для беговых лыж. Есть большой стадион для спортивных праздников, детские горки для катаниях на санках.

Гости комплекса могут остановиться на несколько дней в гостинице, расположенной на территории, и имеющую номера разных категорий. Также есть ресторан, уличное кафе, баня.

Ещё один малый горнолыжный комплекс Омской области находится в 2 километрах от города рядом с ТЭЦ-5 на территории лыжной базы Сибирского государственного университета физической культуры и спорта. Основан этот комплекс также в две тысячи шестом году. Длина склона около пятисот метров, ширина склона около двадцати пяти метров. Подъёмник на этом горнолыжном комплексе в отличие от «Крутогана» используется более удобный - бугельный. В экстрим-парке СибГУФК, кроме основного склона, есть две трассы для катания

на сноутюбингах. Для подъёма сноутюбингов используется подъёмник модели бэби-лифт.

На территории комплекса используется система искусственного оснегения для поддержания трассы в необходимом состоянии в случае малого количества осадков.

Кроме горнолыжных спусков и спусков для тюбингов каждый сезон подготавливается трасса для беговых лыж, заливается каток большой площади. На территории комплекса находится большое здание проката всего необходимого оборудования для катания на горных лыжах и сноуборд.

Для удобства клиентов есть две большие тёплые раздевалки, банный комплекс, помещение с камином для частных мероприятий.

Для гостей приезжающих на собственном транспорте работает большая парковка. Также можно приехать в комплекс на общественном транспорте.

Кроме комплексов находящихся за пределами города, в черте города также располагаются ещё два горнолыжных спортивных объекта. И оба они находятся на территории Советского парка культуры и отдыха. Один из них находится на месте горнолыжного спуска функционировавшего ещё в советские времена. Название нового комплекса «Совок». Длина склона около ста пятидесяти метров. В основном он используется сноубордистами. В этом комплексе также имеется прокат необходимого снаряжения. Для подъёма используется подъёмник типа бэби-лифт.

Недалеко от «Совка», ближе к границе парка находится горнолыжный комплекс «Панорама-Парк» готовый к эксплуатации на девяносто процентов. Открылся комплекс в 2012 году под названием «Шамбала», но проработал всего один сезон и был закрыт из-за множества нарушений эксплуатации. На территории комплекса находятся две трассы длиной двести пятьдесят и сто пятьдесят метров. Для подъёма горнолыжников и сноубордистов использовался подъёмный механизм бугельного типа с несколькими опорами. Трассы начинаются с верхнего этажа четырёхэтажного здания комплекса. На верхнем этаже также находилось кафе. На третьем этаже находилось помещение проката, где можно было взять в аренду всё необходимое снаряжение. Первые два этажа планировали использовать для фитнес-клуба и других сопутствующих услуг. На данный момент комплекс закрыт и не функционирует.

Кроме полноценных горнолыжных комплексов в Омской области также есть несколько склонов оборудованных подъёмными механизмами, но используемых только для катания на тюбингах. Эти трассы находятся на территории санаториев «Колос» и «Коммунальник» в деревне Красноярка, а также на территории базы отдыха «Белая Вежа» на берегу реки Иртыш в деревне «Серебряное», в ста километрах от города Омска.

Таким образом, подводя итоги проведённого исследования, можно сказать, что направление строительства малых горнолыжных комплексов развивается. Рост любителей горных лыж и сноуборда способствует росту спроса на подобные услуги. Малые горнолыжные комплексы расположенные в черте города или на небольшом расстоянии, способствуют разнообразию спортивно-физкультурных

услуг для населения и способствуют росту количества занимающихся физической культурой, активным отдыхом и ведению здорового образа жизни.

#### IV. ВЫВОДЫ

1. Исследование показало, что у малых горнолыжных комплексов есть хорошие перспективы развития в связи с ростом количества горнолыжников и сноубордистов. Нахождение таких комплексов в черте города или ближнем пригороде повышает конкурентное преимущество перед большими горнолыжными комплексами находящимися на значительном удалении.

2. В городе Омске есть три действующих малых горнолыжных комплексов, и один не действующий. Набор услуг на всех комплексах примерно одинаковый. Комплексы работают только в зимний период и не предоставляют услуги в другое время года. Данные комплексы отлично подходят для обучения катанию на горных лыжах и сноуборде новичков, а также для отдыха в выходные дни и праздники.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм; М.: Аспект Пресс - Москва, 2014.
2. Горнолыжный спорт; Физкультура и спорт - Москва, 2012. - 270 с.

УДК 338.2:004.9

JEL Z32

## ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

*O. B. Лукина*

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (ОмГТУ),  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные вопросы применения цифровых технологий в экскурсионной деятельности в условиях цифровой трансформации сферы туризма. Целью работы является выявление наиболее перспективных цифровых информационных технологий в экскурсионных продуктах и услугах. Особое внимание уделяется виртуальным музеинм экскурсиям, которые в настоящее время становятся всё более популярными, что подтверждается статистическими данными опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Показано, что технологии дополненной и виртуальной реальности имеют хорошие перспективы для развития. Также рассматриваются в качестве уже хорошо известных, но перспективных технологий, аудиогиды и QR-коды. Предполагается, что будут развиваться соответствующие интернет-сервисы, интернет-площадки, мобильные приложения.

**Ключевые слова** – экскурсионная деятельность, туризм, цифровые технологии.

## I. ВВЕДЕНИЕ

Цифровая трансформация касается всех сфер жизнедеятельности человека, в том числе и туризма. С развитием цифровых технологий бизнес-процессы и личные коммуникации всё больше переходят в цифровое пространство. Необходимы современные информационные технологии для организации и проведения интересных востребованных путешествий, чтобы соответствовать запросам потребителей туристских услуг, которые живут в сложных, нестабильных, неопределённых условиях реального мира.

В настоящее время современный мир по праву можно назвать VUCA – реальностью [1]. Акроним VUCA образован по первым буквам слов *volatility* (англ. - нестабильность, изменчивость), *uncertainty* (англ. – неопределенность), *complexity* (англ. – сложность) и *ambiguity* (англ. - неясность, неоднозначность, двусмысленность). Данный термин появился еще в 1990-х годах в среде американских военных, которые описывали так неустойчивую, постоянно меняющуюся модель боевых действий. В конце первого десятилетия XXI века термин перешел в бизнес-среду, а сейчас мы наблюдаем актуальность применения понятия для частной жизни каждого человека, который столкнулся с новой реальностью в условиях пандемии. Следует отметить, что во многом ситуация с короновирусной инфекцией способствовала стремительному развитию интернет-технологий, что несомненно влияет на темпы цифровой трансформации всех сфер деятельности общества и каждого человека. Ученым еще предстоит оценить последствия того кризиса, который произошел в 2020 году, и после событий которого, судя по всему, мир уже не будет прежним.

Современный мир уже сейчас зависит от цифровых технологий, которые применяются в нем. Они диктуют новые проекты, и мир меняется для того, чтобы быть более комфорtnым и более эффективным. То есть технологии меняются и совершенствуются для того, чтобы люди могли осуществлять свою профессиональную деятельность на более высоком уровне, чем прежде; а также смогли отдыхать и путешествовать с учетом новых цифровых возможностей, но с другой стороны, и появившихся ограничений. В сфере туризма мы наблюдаем быстро развивающуюся цифровую трансформацию, вызванную не только текущей ситуацией, но и направлениями развития страны, сформулированными еще несколько лет назад.

В 2016 году появился новый государственный проект «Цифровая экономика», который во многом предопределил сегодняшнее существование информационных технологий в стране. Изменение цифрового пространства, изменение способов управления связано с развитием сквозных технологий, к которым относятся: большие данные; блокчейн; новые производственные технологии; промышленный интернет; робототехника; беспроводная связь; виртуальная реальность; дополненная реальность; квантовые технологии;

искусственный интеллект. Сквозными технологиями их называют, потому что они проходят через весь путь разработки: от производства продукта до его применения по назначению. Данные технологии реализуются в разных сферах экономики. Технологии больших данных применяются повсеместно, поскольку объем различных данных стал настолько большим, что его нельзя уже обработать вручную, и следует использовать новые технологии их обработки.

В настоящее время в России реализуется еще один перспективный проект «Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-2030 гг.» Для цифрового общества необходимо следующее: формирование информационного пространства; развитие информационной и коммуникационной структуры; создание отечественных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ); создание новой технологической основы в экономике; реализация интересов государства при создании механизмов цифровой экономики.

Особенностью цифровой трансформации в туристской сфере, позволяющей определить путь ее развития без особых потерь, являются: хорошо подготовленные команды в данной сфере деятельности, в том числе формирование и развитие знаний технологических основ информационных процессов; гибкое управление способностью к обучению персонала и потребителей в условиях современного VUCA-мира; управление цифровым маркетингом на основе данных; открытое взаимодействие с потребителями услуг; платформенные решения для выполнения различных туристских задач.

В сфере туризма активно развиваются мобильные технологии и приложения, с помощью которых можно приобрести авиабилеты, забронировать номер в гостинице, осуществить навигацию на местности, найти справочную информацию о достопримечательностях, отзывы и рейтинги средств размещения, предприятий питания и т.п. Туристская деятельность все более технологизируется, создается единое информационное пространство в сфере мирового туризма, формируются новые принципы информационного обеспечения и управления туризмом [2].

Что касается экскурсионной деятельности, она также претерпевает существенные изменения, многие экскурсионные услуги переходят в цифровой формат с применением современных информационных технологий.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В данной статье ставится задача выявления возможностей и перспектив применения цифровых технологий в экскурсионной деятельности в условиях цифровой трансформации сферы туризма.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Одним из самых перспективных видов экскурсий, которые могут перейти в онлайн-формат, являются музейные экскурсии. По данным опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) востребованность музейных экскурсий на протяжении многих лет примерно одинаковая. Рассмотрим динамику изменения ответов россиян на вопрос «Когда в последний раз Вы были в музее?» по данным опросов ВЦИОМ, проведенных в 2008, 2009, 2014, 2015, 2017, 2018, 2020 годах (рис. 1). Данный вопрос по типу являлся закрытым, респонденты могли дать только один ответ. На рис. 1 показано распределение ответов в процентах.

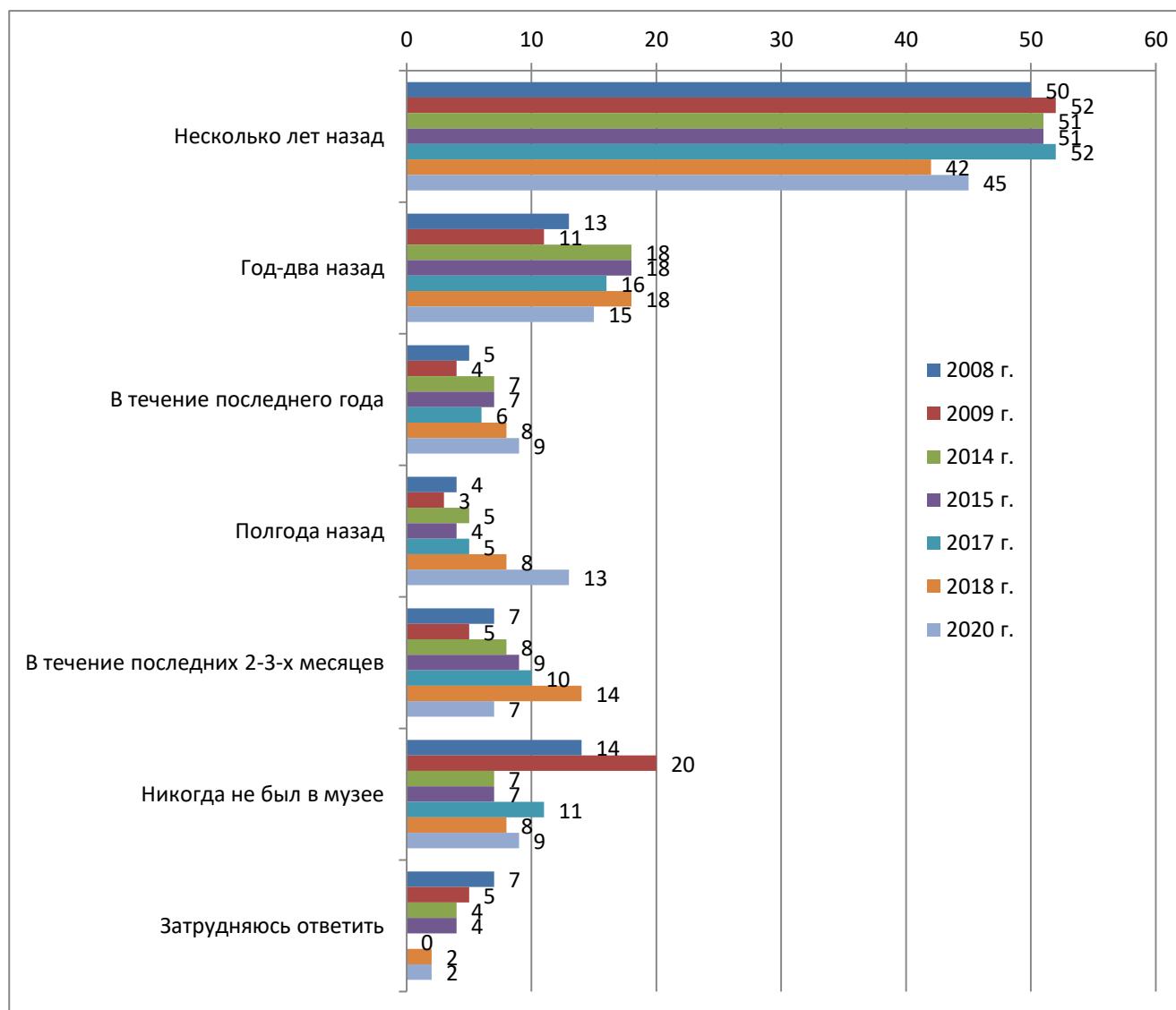


Диаграмма построена автором по данным ВЦИОМ  
<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10283>

Рисунок – 1. Соотношение ответов респондентов о давности посещения музея по данным опросов ВЦИОМ за несколько лет, в %.

Однако с возможностью появления виртуальных экскурсий, есть основание полагать, что они будут более востребованы. По данным опроса ВЦИОМ, проводимого в мае 2020 года, 82% россиян знают о возможности виртуального посещения музеев, причем каждый пятый, имеющий доступ в интернет, уже воспользовался этой возможностью (19%), причем 57% из них — за время карантина весной 2020 года. Интересно, что больший интерес вызывают виртуальные экскурсии Эрмитажа, поскольку 23% россиян выбрали его из российских музеев, а среди зарубежных музеев лидирует Лувр (26%) [3]. ВЦИОМ является опытнейшим российским исследовательским институтом в сфере социальных, политических и маркетинговых опросов, и работает с 1987 г.

В среднем около 70% музеиных предметов находится в фондохранилищах, поэтому для показа экспозиций необходимо создавать и продвигать сайты музеев, где Веб-музеи смогут позволить экскурсантам отправиться в виртуальный тур, подробно рассмотреть любой экспонат [4]. В борьбе за посетителя, желающего самостоятельно получать интересующие его сведения в режиме онлайн, создается возможность использования умных сервисов, зачастую заменяющих «живое слово» экскурсовода [5].

Интересным сервисом является Сервис Google Arts & Culture (Искусство и культура), где можно посмотреть экспозиции более 2000 музеев, огромное количество произведений искусства, исторических достопримечательностей [6]. Чрезвычайно перспективным направлением развития экскурсионных продуктов следует считать Виртуальные экскурсионные туры (VR-туры), где используются возможности фотограмметрии (определение формы, размеров, положения объектов по фотографиям) и получение фото и захвата видео в 360 градусов. Дополненная (дополнительная) туристская реальность (англ. Augment reality, AR) в экскурсиях уже находит широкое применение и имеет все шансы стать наиболее востребованной технологией, использованных в экскурсионных продуктах. Просмотр объектов с планшетом или смартфоном, позволяет транслировать дополнения к существующей реальности (рис. 2) [7]. Так называемый портфель экскурсовода теперь может содержать электронные материалы в виде AR-продуктов.



Рисунок 2 – Дополненная реальность на планшете.

На протяжении многих лет существуют аппаратные и программные аудиогиды, которые позволяют путешественнику или экскурсанту получать аудиоинформацию о туристских объектах. В настоящее время получают развитие комплексные продукты и сервисы, предлагающие не только аудиоинформацию, но и многое другое (мультимедийные гиды, карты, отзывы и пр.). Например, бесплатная интернет-платформа *izi.TRAVEL* объединяет профессионалов, туристов и экскурсантов, которые делятся своими тематическими аудиогидами, связанными с путешествиями, культурой и искусством, и в настоящее время предлагает более 15000 аудиогидов как на сайте, так и в собственном мобильном приложении [8].

Продолжают широко использовать в экскурсионной деятельности QR-коды. С помощью QR-кода можно закодировать до 4296 цифро-букв, включая кириллицу: цифры — 7089; цифры и буквы (включая кириллицу) — 4296; двоичный код — 2953 байт; иероглифы — 1817. QR-код (кваркод) (англ. Quick response — быстрый отклик) — матричный код (двумерный штрих код), был разработан и представлен японской компанией «denso-wave» в 1994 году. Простота его изготовления с помощью бесплатных сервисов в Интернете, простая печать на носителях информации, возможности современных смартфонов, способных считывать соответствующие сведения, позволяют говорить о том, что данная технология не потеряет своей актуальности и в дальнейшем.

## V. Выводы

Таким образом, существуют различные цифровые технологии в экскурсионной деятельности, которые активно развиваются в условиях цифровой трансформации сферы туризма. Наиболее перспективными и востребованными экскурсионными продуктами следует считать виртуальные экскурсии и дополненную реальность, аудиогиды, QR-коды. Продолжают развиваться соответствующие сервисы, интернет-площадки, мобильные приложения с учетом местоположения (геолокации) пользователя.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Матушкин М.А. Методы и инструменты управления предприятием в условиях VUCA-реальности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2018. №5 (74). – 92-95.
2. Морозов М. А. Морозова Н. С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Естественно-гуманитарные исследования №28(2), 2020. С. 196-202. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-trendy-razvitiya-turizma-i-gostinichnogo-biznesa-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения 30.09.2020)
3. День музеев онлайн. Сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10283> (дата обращения 30.09.2020)
4. Гуров С. А., Алексеенко М. А. Инновации в экскурсионном бизнесе // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2 (14). С. 1. URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2019-g-2-14-iyun/gurov-s-a-alekseenko-m-a-innovatsii-v-ekskursionnom-biznese/> (дата обращения 30.09.2020)
5. Адашова Т.А. Трансформация деятельности музеев в современном мире // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов.

Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), ФГАОУ ВО "Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского". Симферополь, 2020. С. 372-378. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44072539> (дата обращения 30.09.2020)

6. Сервис Google Arts & Culture. URL: <https://artsandculture.google.com/> (дата обращения 30.09.2020)

7. Фото с сайта [wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kirkerummet_p%C3%A5_Koldinghus.jpg) URL: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kirkerummet\\_p%C3%A5\\_Koldinghus.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kirkerummet_p%C3%A5_Koldinghus.jpg) (дата обращения 30.09.2020)

8. Сайт платформы izi.travel. URL: <https://izi.travel/ru> (дата обращения 30.09.2020)

УДК 339.944.2

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

*Д.Ю. Масалова<sup>1</sup>, С.А. Кацель<sup>2</sup>, И. Жигулин<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,

<sup>2</sup>ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия»  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В настоящее время из-за сложившейся эпидемиологической обстановки по всему миру, вопрос о восстановлении гостиничного бизнеса стоит особенно остро. Целью данной статьи является исследования основных способов реабилитации сферы гостеприимства, а также рассмотрение сложившихся трендов гостиничного бизнеса в условиях пандемии COVID-19.

**Ключевые слова:** гостиничные бизнес, гостиничные услуги, пандемия

### I. ВВЕДЕНИЕ

В связи закрытием границ из-за пандемии коронавируса турпоток с марта 2020 года в Российскую Федерацию был приостановлен. По данным Российского союза туризма, в сложившейся обстановке отечественный гостиничный, ресторанный и туристический бизнес потерял более 1,5 трлн рублей.

На сегодняшний день стало ясно, что эпидемия COVID-19 перестраивает мир. Очевидно, преобразования затронут все сферы бизнеса, в том числе изменится и сфера гостеприимства.

### II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

1. Рассмотреть основные пути выхода из кризиса для сферы гостиничных услуг;

2. Изучить мировую и отечественную статистику гостиничного бизнеса в период пандемии;

3. Исследовать основные тенденции развития гостиничного бизнеса в условиях пандемии COVID-19.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В сложившейся ситуации основной целевой аудиторией для всех российских средств размещений становится россияне, которые лишились в этом сезоне возможности заграничного отдыха.

Специфика отечественных туристов заключается в более высокой в сравнении с иностранцами ценовой чувствительности. Вследствие чего, для обеспечения оптимального уровня загрузки номерного фонда, отельеры были вынуждены снизить стоимость гостиничных услуг. Кроме того, отдых российских туристов отличается от отдыха иностранных туристов продолжительностью пребывания в отеле. Так, в связи с рядом причин, у первых более востребован отдых выходного дня.

По данным JLL, в городе Санкт-Петербург, в сравнении с 2019 годом, средняя цена за гостиничный номер снизилась на 30-40%. Исключением стали только отели класса люкс, где, в связи с отсутствием туристических групп, цены выросли, так как индивидуальное размещение традиционно стоит дороже. В среднем, цена на премиальные отели выросла примерно на 5 процентов, поскольку гости данной категории не чувствительны к цене.

Дополнительным средством расширения клиентской базы выступило более активное сотрудничество с агрегаторами, то есть с электронными коммерческими платформами, которые обеспечивают проведение закупок номеров в режиме онлайн. В сложившейся обстановке даже несетевые гостиницы стали партнёрами крупнейшего агрегатора в сфере гостиничного бизнеса — Booking.com.

Еще одной антикризисной мерой для отелей стала разработка системы бронирования сертификатов. Другими словами, покупка гостиничного номера с открытой датой.

Для большинства спа-центров, расположенных в гостиничных комплексах, основным источником дохода стала продажа косметических средств для тела с доставкой.

Кроме того, гостиницы рассматривают переход к еде на вынос вместо шведского стола.

Посткоронавирусная реальность изменила предпочтения потребителей, выявив преимущества особых форматов проживания.

Одно из главных последствий пандемии — повышенные требования к стандартам санитарной обработки пространств. В связи с чем некоторыми крупными отелями был разработан тариф «Кристальная изоляция», включающий в себя длительное проживание по стоимости аренды квартиры с усиленными санитарно-эпидемиологическими мерами.

Marriott объявил о создании «глобального совета по чистоте», который разработает подробные стандарты и процедуры, а Hilton анонсировал новую программу Clean Stay совместно с производителем чистящего средства Lysol — корпорацией Reckitt Benckiser.

Вероятно, распространение получат материалы и покрытия отделки интерьеров, легко поддающиеся дезинфекции. Уже сегодня гостиницы все чаще оснащаются сантехническим оборудованием с самоочищающимися покрытиями и

модулем УФ-обработки. Претерпит изменения и инженерная составляющая номерного фонда. Система вентиляции и система обеззараживания воздуха станет неотъемлемой частью оснащения всех категорий номеров.

Цифровизация гостиничных услуг началась до ситуации с вирусом и, очевидно, будет продолжаться.

Сегодня отели все больше предпочитают приватное заселение, то есть регистрацию гостей через электронные планшеты. Такая система заселения уже работает в отелях Autograph Collection (сайд-бренд Marriott) и в Roomers. Кроме того, многие европейские отели устанавливают киоски саморегистрации, которые позволяют заказать завтрак, забронировать спа, поменять номер на другую категорию и т.д. Уже сегодня разрабатываются специальные приложения виртуального общения с постояльцами.

Одно из возникших противоречий, которое еще предстоит разрешить отельерам, — противоречащие друг другу тренды на использование одноразовой и многоразовой тары. С одной стороны, забота об окружающей среде, экологичность и разумное потребление сегодня на пике. Так, еще год назад Европарламент принял решение запретить использование одноразовых пластиковых изделий: посуды, столовых приборов, трубочек, ватных палочек и так далее, а также сократить использование пластиковых пакетов. Пластиковая посуда уже сейчас запрещена в некоторых отелях, кроме того, все чаще одноразовые маленькие упаковки с шампунями и гелями для душа заменяют на большие стационарные упаковки, сделанные из экологичных материалов — в них продукт наливается по мере необходимости.

С другой стороны, на волне пандемии наблюдается обратный процесс, связанный с гигиеническими соображениями. Например, ряд компаний, среди которых Starbucks, ограничил использование многоразовой упаковки и посуды. Противники подобных действий утверждают, что это может свести на нет все меры по борьбе с пластиком. Сохранится ли такая тенденция в будущем, пока определить сложно, но вполне вероятно, что одноразовая упаковка и тара займут более прочное положение в гостиничной сфере.

Один из главных трендов последних лет — активное развитие открытых общественных пространств. Гастромаркеты, коворкинги, зоны для отдыха и развлечений — все это стало привычным для жителей мегаполисов. Отели тоже стараются следовать этой тенденции. Традиционные лобби становятся многофункциональными пространствами. Они открыты не только постояльцам, но и городу, в них оборудуются новые зоны, например street-food. В лобби назначаются встречи, проводятся мероприятия, здесь можно перекусить, поработать, отдохнуть.

Вполне вероятно, что в ближайшие годы мы увидим обратную тенденцию в проектировании отелей: разграничение пространств, увеличение дистанции между зонами отдыха, столиками, диванами, строгое регулирование людских потоков.

#### IV. Выводы

Таким образом, пандемия коронавируса заставила многие отели пересмотреть ценовую и сервисную политику предоставления гостиничных услуг, что в свою очередь приведёт к модернизации сферы гостиничного обслуживания и введению новых трендов в данном сегменте бизнеса.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронова О.В., Харёва В.А., Хныкина Т.С. Современные тенденции развития рынка услуг российской федерации в условиях цифровой трансформации (на примере индустрии гостеприимства) // Международный научный журнал. 2020. № 1. С. 19-25.

2. Владислав Спицын и Хорен Морозов Какими будут отели после коронавируса [Электронный ресурс] / РБК. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/5e7afc019a7947b74e20bbb8>(дата обращения 07.10.20)

УДК 93/94

## ИСТОРИЯ ПРЯНОСТЕЙ

*Е.В. Мельникова*

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** Пряности и смеси из них всегда играли большую роль в гастрономии человека, сейчас широко используется накопленный опыт по их применению, а также создаются совершенно уникальные смеси из пряностей. Цель статьи – показать, когда и как развивалась культура использования пряностей и какое развитие эта культура получила в современное время.

**Ключевые слова:** пряности, пряно-ароматические растения, смеси пряностей.

На вопрос «Что такое пряности?» можно услышать самые различные ответы. Одни специалисты утверждают, что пряности способны придавать привычному вкусу продуктов пикантность и аромат, другие убеждены, что пряности ставят победную точку во вкусовом своеобразии любого блюда. Так или иначе – сколько кулинарных традиций, столько и мнений.

Пряно-ароматические растения известны людям с древних времен, о чем свидетельствует история их открытия, употребления и распространения. Соединив их некогда с продуктами питания, человек не устает совершенствовать свои знания о свойствах и возможностях пряностей. Идет постоянный процесс создания новых продуктов питания, совершенствуется кулинарное искусство, и при этом пряностям отводится существенная роль. Однако даже в специальной литературе мы не находим точного определения, что понимать под словом «пряность» и чем пряности отличаются, например, от специй и приправ?

В русском языке слово «пряность» пошло от слова «перец», который Владимир Даль называет «пряностью, жгучей на вкус». От него, кстати, произошло слово «пряник», так как в пряничное тесто клали перец и другие пряности.

В других странах пряностям давали названия в зависимости от определенных свойств трав – их вкуса и аромата. В латинском языке есть слово *species*, которое переводится как «блестящий, красивый, видный из себя, особый». От него и пошел термин «специи», которым в ряде европейских странах называют пряности. Хотя в России специями называют ряд продуктов различного происхождения, в том числе и нерастительного (соль, соду, уксус, крахмал и др.), с помощью которых сырой продукт превращается в блюдо с определенным вкусом и консистенцией, тогда как пряности – это продукты растительного происхождения. А путаница в этих словах происходит оттого, что кулинары именуют специями некоторые очень часто употребляемые и наиболее известные классические пряности (красный и черный перец, гвоздику, корицу, лавровый лист). Ну а приправы, в свою очередь, отличаются от пряностей тем, что представляют собой более сложные пищевые добавки, которые состоят из нескольких ингредиентов, включая порой и пряности, и специи, тем самым сообщая готовому продукту определенный вкус.

Многие ботаники, медики, специалисты в области теории и практики кулинарного искусства, да и просто увлеченные люди отдали годы изучению пряностей. Но их разнообразие столь велико, что и по сей день нет четкой классификации, которая помогала бы ориентироваться в них. Поэтому на сегодняшний день, считают кулинары, удобнее всего пользоваться классификацией предложенной, знаменитым специалистом в этой области и автором книг о пряностях В. В. Похлебкиным. Среди знатоков кулинарного искусства она считается наиболее удачной и популярной.

Исторической родиной многих известных пряностей является Азия. В древнейших документах Индии и Египта мы находим первые сведения о пряностях. В индийских священных писаниях «Аюр-веда» и «Артха-шастра» встречаются описание употребления различных пряностей для придания пище особого вкуса и целебных свойств. Рецепты блюд с добавлением аниса, тмина, кориандра, мяты, кориццы и шафрана находят на египетских папирусах 2-го тысячелетия до н. э. На глиняных табличках в Месопотамии клинописью указывается, что население сеяло фенхель, тмин, кориандр, тимьян и шафран. Были знакомы с кардамоном, куркумой, гвоздикой, мускатным орехом, черным перцем, корицей и древние индейцы. В древнем Вавилоне возделывали укроп, лук, чеснок, фенхель, кунжут и другие пряности. Будучи искусными купцами, они снаряжали караваны и везли пряности в другие страны. Кроме того, они бойко торговали по берегам рек Тигру и Евфрату.

В других частях света воины прокладывали пути купцам, особенно этому способствовали походы Александра Македонского, 327 году до н. э. его войско дошло до Индии и оттуда потянулись караваны в Римскую империю и в Грецию. Пряности стоили очень дорого, на их покупку уходили целые состояния.

Торговцы наживали на пряностях огромные богатства. Есть свидетельства Римского историка Плиния, что в год он тратил до 50 миллионов систерций (около 4 миллионов рублей золотом). Среди историков существует гипотеза, что огромные траты на еду и пряности способствовали разорению и падению Древнего Рима. В течение нескольких столетий Рим был центром по закупке и продаже пряностей, затем появились новые: во II веке таким центром стала Александрия, а затем Византия. Позднее большую роль в торговле пряностями сыграли крестовые походы.

С начала XIII века рынок пряностей был поделен между Венецией, Генуей и Пизой, в XIV веке Венеция заняла монопольное положение в торговле пряностями и цены резко подскочили и стали доступны только очень богатым людям. Чем больше росли цены на пряности, тем больше появлялось подделок. Пришлось вводить суворые законы против них, так во Франции за фальсификацию молотого перца полагался штраф в 1000 ливров, а при вторичной попытке - конфискация всего имущества и арест, а в Германии фальсификаторов сжигали или закапывали заживо в землю вместе с подделанным товаром.

Во времена Возрождения алхимики использовали можжевельник, корицу, розу, лаванду, валериану. Еще в XVIII -XIX веках цены на пряности были очень высокими. За фунт мускатных орехов давали четырех овец или корову, а корицу преподносили, как драгоценный дар папам и королям. В России пряности были несколько дешевле, чем в Европе, так как шли прямые поставки из Индии и Ирана. Русские купцы пользовались этим и перепродаивали пряности в другие страны.

В конце XIX века пряности стали выращивать в колониях Англии, Франции и Голландии, и цены пошли вниз. Пряности в настоящее время применяются широко во всех странах мира. Самые крупные потребители пряностей являются США, Германия, Франция, Япония. Сингапур считается центром переработки и расфасовки пряностей в современном мире.

Современные кулинары знают, что пряности требуют чистоты аккуратности и тщательности. Работать с ними можно только в сухом помещении сухим инструментом и сухими руками. Разделять свежие пряные травы и овощи лучше всего на фарфоровых или керамических досках. Пряности могут вводиться как в горячие, так и в холодные блюда. В готовые сыры можно добавить тмин, шалфей, розмарин. В мясные блюда, приготовленные на углях, можно использовать красный и черный перец, лук, чеснок, кинзу. Лучше всего удерживают аромат соусы, они могут быть с яичной, мучной, масляной, молочной основой.

Наряду с отдельными пряностями широко используются различные сложные смеси, изготовленные по особым рецептам, например, всемирное признание получила смесь карри, в нее входят от 7 до 12 и даже до 20-24 компонентов. По сравнению с карри существуют менее сложные смеси, так в Грузии и Армении популярны смеси-хмели-сунели и аджика. Первая-сухая, вторая-пастообразная. Хмели-сунели кладут в харчо, сациви и другие блюда грузинской кухни. Аджику применяют для приготовления лобио, а также

добавляют к рисовым, мясным и овощным блюдам, а также к супам. В пищевой промышленности во многих странах активно применяются смеси из пряностей для производства консервов и различных сухих суповых концентратов и соусов.

Сейчас в мире существует большое количество разных направлений и школ, которые успешно создают смеси из пряностей. Так известны болонская, гамбургская, франкфуртская и другие смеси. Особенno поражает своим разнообразием средиземноморская традиция, где обилие рецептов смесей пряностей различается в определенных местностях.

Большое значение имеет правильное хранение пряностей. Пряности нельзя хранить близко от плиты, на них недолжны попадать солнечные лучи. Хранить пряности нужно в герметичных емкостях в сухом, прохладном и темном месте. Различные пряности нужно хранить отдельно, иначе они потеряют свои свойства. Клубни и корни лучше хранить в плетеных корзиночках в кладовых.

С древнейших времен люди использовали пряности, а сейчас этот процесс переживает своего рода ренессанс. Пряности в наше время играют исключительную роль в современной гастрономии. Они придают лучший вкус пище, обладают лечебными свойствами, способствуют сохранности продуктов. Многие специалисты делят пряности на две группы-местные и экзотические, первые используются в свежем виде, вторые в сухом виде. Как уже указывалось в современный момент отдельно пряности используют реже, чем смеси, особым спросом сейчас пользуются из них, например, соевый соус, карри, кетчуп.

Некоторые данные о пряностях, упомянутых в этой статье:

Шафран – луковичное многолетние растение, человеку известно с древности, имеет горький, резковатый вкус, окрашивает пищу в желтый цвет. Шафран добавляют в блюда из мяса, рыбы, риса, используют как натуральный краситель.

Мускатный орех – плод вечнозеленого дерева, растет в Индонезии, Гренаде, Африке. Подсущенный орех натирают на мелкой терке и используют в кондитерских изделиях, добавляют спиртные напитки, соусы, мясные блюда.

Базилик – однолетняя трава, используют как приправу к супам, мясным блюдам, салатам, для консервирования.

Таким образом, данная статья знакомит с историей появления пряностей, их значением во все времена и возрастанием интереса к ним в современном обществе.

#### Список литературы:

1. Карпухина В.В. Большая энциклопедия специй, приправ и пряностей. – М.: АСТ, 2015. – 300 с.
2. Похлебкин В.В. Все о пряностях. – М.: Пищевая промышленность, 1974. – 207 с.
3. Тучина М. История пряностей // Гостиница и ресторан. 2007. - № 6. – С. 62-76.

## РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

*С.В. Пospelova<sup>1</sup>, Е.С. Каширина<sup>1,2</sup>*

<sup>1</sup>Института развития города, Севастопольский государственный университет  
г. Севастополь, Россия

<sup>2</sup>Филиал МГУ в г. Севастополе, Россия

**Аннотация.** Актуальность выбранной темы определяется высоким интересом туристов к знакомству с этническими особенностями территорий. Такая тенденция характерна для Крымского полуострова, как многонациональной территории с богатой историей. Целью работы является анализ особенностей развития этнографического туризма в Крыму. Задачи: 1. рассмотреть ресурсную базу этнографического туризма в Крыму, 2. провести анализ туристского предложения, 3. выделить особенности развития данного вида туризма в регионе. Для проведения исследования использованы метода анализа литературных данных, сведений субъектов туристского рынка и экспертная оценка. Определено, что этнографические турпродукты представлены, как правило, короткими экскурсионными турами. В качестве ресурсов этнографических туров используются исторические памятники и наследие современных национальных обществ. В целом, этнографический туризм сочетается с другими видами отдыха, что затрудняет его выделение при анализе.

**Ключевые слова:** этнографический туризм, памятники истории, крымские татары, крымчаки, караимы, Крымский полуостров

### I. ВВЕДЕНИЕ

Крымский полуостров является признанным туристским центром нашей страны. Развитию туризма на Крымском полуострове способствует несколько групп факторов. Во-первых, Крым выходит к Чёрному и Азовскому морям, воды которых в летний период пригодны для купания. Во-вторых, климатические условия полуострова благоприятны для отдыха. В-третьих, Крым отличается богатством историко-культурного наследия. Немаловажной составляющей культуры народов Крымского полуострова является этническое многообразие, которое выступает фактором развития этнографического (этнического) туризма, что соответствует общероссийским тенденциям [1, 2].

### II. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель написания статьи – провести анализ территориальных особенностей развития этнографического туризма в Крыму.

При проведении исследования поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть ресурсную базу этнографического туризма в Крыму;
2. провести анализ туристского предложения;
3. выделить особенности развития данного вида туризма в Крымском регионе.

### III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования является этнографический туризм, его особенности и перспективы развития. Пространственные границы исследования соответствуют административным границам двух субъектов России: Республики Крым и города федерального значения Севастополь. Для проведения исследования использованы метода анализа литературных данных, сведений субъектов туристского рынка и экспертная оценка. Данные о турпродуктах по направлению этнографический туризм получены с официальных сайтов туристских предприятий [3-9].

### IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Ресурсная база этнографического туризма определяется, прежде всего, этническим разнообразием полуострова. По данным переписи населения (2014) на полуострове проживают представители более 170 национальностей. Большую часть населения (около 70%) составляют представители русского этноса. Около 15% населения приходится на представителей украинского этноса и более 13% - на представителей крымскотатарского народа. Также, на территории полуострова проживают белорусы, армяне, азербайджанцы, узбеки, греки, корейцы, чуваши, болгары, немцы и другие народы. К представителям коренных народов Крыма относятся караимы и крымчаки.

Материальное историко-культурное наследие влияет на привлекательность Крыма для туристов. Историко-культурное наследие различных народов на Крымском полуострове представлено руинами античных городов и средневековых крепостей, «пещерными» городами и монастырями, древними христианскими храмами и памятниками архитектуры.

Нематериальное наследие крымских народов представлено традициями, фольклором, кухней. Нематериальные традиции выражаются в проведении национальных праздников, дней национальных культур и традиций, которые становятся событийным мероприятием для туристов.

Особое место для развития этнографического туризма в Крыму занимает национальная кухня. Популярностью у туристов пользуются заведения восточной кухни, предлагающие такие блюда, как суп лагман, чебереки янтыки, кофе по-турецки.

Необходимо отметить и богатое историческое прошлое Крымского полуострова, связанное в разными народами. Так, события Крымской войны, в которой участвовали английские, французские, турецкие и итальянские войска, оставили память о представителях этих народов. С Великой Отечественной войной связаны памятные места немецкого народа. Перечисленные события повлияли на формирование памятных мест, кладбищ, памятников и других объектов туристского интереса. Например, город Балаклава представляет интерес, как место размещения английских войск и поле Балаклавского сражения, где погибли представители британской аристократии.

Особое значение для этнографического туризма имеют культовые сооружения, связанные с различными народами. К ним, прежде всего, относятся армянская церковь в Ялте и монастырь Сурб-Хач в Старом Крыму,

мусульманская мечеть Джума-Джами в Евпатории, караимские кенассы Евпатории и другие объекты.

Основные центры сохранения культуры народов Крыма связаны с национальными общинами. В Крыму активно работают 34 национально-культурных общины и общества. Основными культурно-этнографическими центрами являются армянский этнографический центр «Сурб-Хач», греческий центр «Караболь», немецкий клуб «Кроненталь» крымско-татарские этноцентры в селах Соколиное, Богатое ущелье, Танковое, Морское.

В целом, Крымский полуостров характеризуется богатой ресурсной базой этнографического туризма.

Для определения особенностей этнографического туризма в Крыму проведен анализ турпродуктов. Маршруты этнографических туров включают посещение следующих объектов:

- посещение этнографического центра крымских греков «Караболь» в Белогорском районе, село Чернополье;
- знакомство с культурой Крымских немцев, которые в свое время расположились под Симферополем в селе Кольчугино;
- армянский этнографический центр «Сурб-Хач» в Старом Крыму;
- этнографические общины Крымских татар во многих уголках Крымского полуострова;
- этнографическая община крымских болгар в Коктебеле;
- община крымских чехов в селе Богема в Джанкойском районе;
- крымский этнографический музей в Симферополе.

Определено, что этнографические турпродукты представлены, как правило, короткими экскурсионными турками. В качестве ресурсов этнографических туров используются исторические памятники и наследие современных национальных обществ. Зачастую этнографические туры содержат элементы пляжного отдыха, познавательного, гастрономического и событийного туризма.

## V. ВЫВОДЫ

В результате анализа можно сделать выводы об особенностях развития этнографического туризма в Крыму:

1. Этнографический туризм в Крыму опирается на богатую ресурсную базу, которая включает памятники истории и культуры различных народов, современное многонациональное население, национальные общины и их нематериальное наследие.

2. Анализ турпродуктов показал, что этнографический туризм в Крыму сочетается с другими видами отдыха, что затрудняет его выделение при изучении.

В целом, этнографический туризм является перспективным видом отдыха для туристского рынка Крыма.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Логвина Е. В. Развитие этнического туризма в Российской Федерации и Республике Крым / Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. Том 3 (69). N 2. 2017 г. С. 14–35.

2. Святоха Н. Ю. Подходы к классификации этнического туризма [Электронный ресурс]. URL: [http://vestnik.osu.ru/2014\\_6/38.pdf](http://vestnik.osu.ru/2014_6/38.pdf).
3. Официальный сайт туристской фирмы «Ялос тур» [Электронный ресурс]. URL: <http://yalostour.com/ekskursii-po-krimu.html>
4. Официальный сайт туристской фирмы «Командор» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.comandor.com.ua/915etno\\_turi](http://www.comandor.com.ua/915etno_turi).
5. Официальный сайт туристской фирмы «АрмЭтноТур» [Электронный ресурс]. URL: <http://armetnotour.ru/ru/>
6. Официальный сайт туристской фирмы «Парад экскурсий» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.excursiyakrym.com/>.
7. Официальный сайт туристской фирмы «СНП-Крым» [Электронный ресурс]. URL: <https://snpcrimea.ru/>
8. Официальный сайт туристской фирмы «Крым-турбюро на Москольце» [Электронный ресурс]. URL: <https://crimeatourburo.ru/product/kalejdoskop-narodov-i-kultur/>
9. Официальный сайт туристской фирмы «Крымский спутник» [Электронный ресурс]. URL: [www.crimean-sputnik.com](http://www.crimean-sputnik.com)

УДК 379.52

## КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КОНКРЕТНОГО РЕГИОНА

*Ю. Р. Солодовникова*

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В статье изучен термин «историко-культурный потенциал». Сопоставлены понятия «культурные ценности и культурное наследие». Также выделен историко-культурный потенциал как один из составляющих туристского потенциала. Проанализированы составляющие культурно-исторического потенциала. Приведены примеры объектов историко-культурного наследия на региональном уровне.

**Ключевые слова:** историко-культурный потенциал, культурно-историческое наследие, туристской потенциал.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Изучая термин «историко-культурный потенциал», необходимо уточнить целый комплекс понятий. Основополагающим здесь является понятие «потенциал». В научной литературе не сложилось единого мнения о том, что следует понимать под потенциалом. Более того, параллельно с ними используются и другие близкие понятия, в частности, термин «ресурс». Однако эти понятия не следует смешивать. Потенциал действительно обычно оценивается в разных аспектах.

Туристский потенциал территории, можно понимать, как «совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок

для организации туристско-рекреационной деятельности. Главной составной частью туристского потенциала являются туристские ресурсы».

Туристский потенциал, с одной стороны, характеризуется вполне конкретными ресурсами, которые могут быть или уже используется для организации туристской деятельности и формирования туристских продуктов. Но, с другой стороны, туристский потенциал крайне абстрактен, ведь он отражает лишь гипотетическую возможность достижения тех или иных результатов в сфере туризма. Это определённо осложняет оценку данного аспекта.

Туристский потенциал включает в себя множество элементов и историко-культурный потенциал является лишь одной из составляющих туристского потенциала. Но для развития познавательного туризма историко-культурный потенциал является одной из базовых основ.

В действующем законодательстве отсутствует трактовка понятия культурно-исторического потенциала. Однако есть трактовка некоторых смежных понятий – культурные ценности и культурное наследие.

В соответствии со ст. 3 Основ законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09 октября 1992 г. № 3612-1; в ред. от 18 июля 2019 г.) [1], культурные ценности определены как «нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость здания, сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты».

Культурное наследие народов РФ в указанных Основах законодательства трактуется как «материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а также памятники и историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности Российской Федерации и всех ее народов, их вклада в мировую цивилизацию».

И. С. Королева и Л. В. Марциневская используют понятие «культурно-историческое наследие», определяя его как «результат взаимодействия человека и природы, направленный на формирование природно-культурно-территориального комплекса, обладающего структурной, морфологической и функциональной целостностью, развивающегося в конкретных физико-географических и культурно-исторических условиях и имеющего связь с историческими событиями конкретного региона» [2, с. 12–14].

Следует подчеркнуть, что в науке и в законодательстве нет единого подхода к использованию и трактовке понятий «культурно-исторический потенциал», «культурно-историческое наследие», «культурное наследие», «историческое наследие» т. п. терминов. Во многом они не идентичны друг другу, хотя не исключаем, что при желании их можно разграничить по тем или иным критериям.

В. И. Семенов и Е. В. Семенова указывают, что сам феномен «культурно-историческое многомерен и его невозможно терминологически унифицировать [3, с. 15].

В. Л. Кургузов, анализируя проблему, пишет о том, что понятие «культурный потенциал» не встречается ни в одном культурологическом словаре или энциклопедии [4, с. 19]. Думается, что это одна из главных причин, по которым возникают сложности в определении данного понятия. С другой стороны, сложность определения данного понятия, возможно, стала той причиной, по которой оно отсутствует в словарях и энциклопедиях.

Рассматриваемые понятия во многом являются субъективными. Как пишут М. В. Кобяк и М. Ю. Лайко, понятие «историко-культурное наследие» лишь относительно объективно. В различных культурных средах люди склонны воспринимать то, что им досталось от предыдущих поколений, по-разному, следовательно, придавать ему и различную ценность – как высокую, так и практически нулевую. Данные авторы предлагают рассматривать историко-культурное наследие в качестве комплекса материальных и нематериальных объектов и атрибутов, образовывавших среду обитания предыдущих поколений, и в большей или меньшей степени сохранившихся до наших дней. Оно включает в себя как выдающиеся образцы творчества людей прошлого, так и типичные предметы материальной и нематериальной культуры, а также природное окружение [5, с. 37]. При этом историко-культурное наследие мы можем рассматривать как элемент историко-культурного потенциала, причём ключевой.

## II. Цели и задачи исследования

Цель исследования – изучить понятие «историко-культурного потенциала». Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач: изучить роль историко-культурное наследия в туристской аттрактивности региона, проанализировать новые подходы к использованию культурно-исторического потенциала.

## III. Методы исследования

При написании статьи были использованы следующие методы исследования: анализ и синтез общедоступной литературы, эмпирические методы (сравнение, наблюдение), статистические методы.

## IV. Полученные результаты

Ключевыми элементами историко-культурного потенциала является культурно-историческое наследие. Под ним мы предлагаем понимать материальные и духовные ценности, созданные в прошлом и (или) увековечивающие память о прошлом; а также всё, что способствует сохранению культурно-исторического наследия.

Культурно-исторический потенциал является одним из главных факторов развития регионального туризма. Однако здесь важно учитывать изменяющуюся роль производителей и потребителей туристского продукта: если во второй половине XX в. туристский спрос формировался преимущественно под воздействием туристского предложения, то в XXI в. ситуация меняется на противоположную [6, с. 47].

Сейчас актуальны новые подходы к использованию культурно-исторического потенциала. Они призывают рассматривать его не просто как совокупность культурных ценностей, памятных мест, исторических фактов, но и как экономический потенциал, способный окупить затраты на свое содержание и принести выгоду своему владельцу [7, с. 80]. Пример, на региональном уровне есть примеры домашних музеев, необычных сооружений, находящихся на частной территории – своём подворье (Музей сказки «Васин хутор»), на территории базы отдыха «Политотдел» – средневековый замок. Эти объекты культурно-познавательного туризма располагаются в посёлке Политотдел Любинского района Омской области.

В качестве основы культурно-познавательного туризма служит и социокультурная среда с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности народа [8, с. 60]. Омская область является многонациональной. В Тарском районе располагается деревня Бобровка, уникальность которой заключается в её жителях латышах, которые предлагают региональный этнографический тур с элементами национальной кухни, национального костюма, обрядовой частью, традициями и фольклором.

Однако культурно-исторический потенциал находится в тесной связи с другими факторами. В этой связи целесообразно обозначить ряд общих проблем в развитии туризма регионов России, в том числе и Омской области:

- 1) недостаточное содействие и регулирование туристской отрасли государством как на федеральном, так и на региональном уровнях;
- 2) высокая стоимость туристских и санаторно-оздоровительных услуг;
- 3) недостаточная развитость и комфортность туристской инфраструктуры;
- 4) ограниченный ассортимент предлагаемых основных и дополнительных услуг;
- 5) усиливающаяся конкуренция;
- 6) неоптимальная территориальная организация туристской индустрии;
- 7) недостаточное внимание к развитию анимации в туристских центрах;
- 8) малоэффективная рекламная деятельность;
- 9) нехватка высококвалифицированных кадров и т. п.

Всё это в конечном итоге формирует условия для развития регионального туризма.

На территории Омской области имеется немало объектов историко-культурного наследия, имеющих многовековую историю, среди них:

- 1) 1206 памятников археологии;
- 2) 575 памятников градостроительства и архитектуры;
- 3) 10 объектов культурного наследия федерального значения;
- 4) 162 объекта культурного наследия регионального значения [9, с. 7].

Историко-культурным потенциалом обладает все 32 района Омской области. Примером сочетания культурного наследия и природной аттрактивности может служить в полной мере Тарский район Омской области. Анализируя проблематику культурно познавательного туризма в г. Таре, можно отметить перспективность туров по историческим местам Севера Омской области,

используя в при разработки туроров культурно-познавательные ресурсы материальной и духовной культуры коренных жителей Тарского района: исторические объекты, изучение археологических раскопок района, знакомство с национальными культурными центрами района. Данные ресурсы могут быть интересны потенциальным туристам, но ключевым фактором, определяющим этот интерес, будет определяться новизной и продвижением туристского продукта.

С точки зрения туристской привлекательности основной интерес в Тарском районе представляет сам город Тара и село Екатерининское. Как отмечено в Концепции социально-экономического развития Тарского муниципального района Омской области до 2025 года, «Тарский район относится к числу районов с благоприятными возможностями для развития внутреннего и въездного туризма. Обладая богатой историей, многовековыми традициями и живописными природными ландшафтами, район имеет возможность развивать различные формы туризма: деловой, событийный, культурно-познавательный, религиозный, рекреационный, активный, лечебно-оздоровительный, экологический» [10].

На территории г. Тары находится несколько музеев, а также несколько памятников архитектуры, имеющих статус объектов историко-культурного наследия.

Село Екатерининское, также представляющее туристский интерес, имеет богатую историю (основано в 1715 г.), уникальную природную местность (рельеф и ландшафт), туристские достопримечательности (музей, храм). Также отмечается уникальное расположение села: оно находится на холмах, покрытых корабельными елями, и такой пейзаж не характерен для основной территории Омской области. Именно поэтому село часто называют «Сибирской Швейцарией».

Село Екатерининское может привлечь туристов, прежде всего, своими культурно-познавательными ресурсами (археологические объекты (объект «Екатерининское городище» I тыс. н.э.), история села, также событийными мероприятиями (международные молодежные сборы «Рождество в Сибири»). Однако существенным фактором, осложняющим привлечение туристов, является сезонность. Хотя и этот фактор может быть выгодно использован [11].

## V. Выводы и заключение

Таким образом, историко-культурный потенциал является одним из элементов внешнего имиджа региона, наряду с политическим, природно-географическим, социально-экономическим компонентами.

В целом историко-культурный потенциал является одной из составляющих туристского потенциала. Но для развития культурно-познавательного туризма историко-культурный потенциал является одной из базовых основ.

Омский регион обладает разнообразным и уникальным культурно-историческим наследием, созданный в течение длительного исторического развития. Однако современная ситуация не способствует эффективному его использованию в туристских.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09 октября 1992 г. № 3612-1; в ред. от 18 июля 2019 г.) // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 46. – Ст. 2615. – 12 с.
2. Королева, И. С. Культурно-исторический потенциал как ресурс для развития регионального туризма / И. С. Королева, Л. В. Марциневская // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2018. – Т. 4. – № 2. – С. 11–19.
3. Семенов, В. И. Образовательный потенциал культурно-исторического наследия Енисейска / В. И. Семенов, Е. В. Семенова. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т. 2017. – 167 с.
4. Кургузов, В. Л. Культурный потенциал: проблема сущности и понятия / В. Л. Кургузов // Culture and Civilization. – 2014. – № 3. – С. 18–34.
5. Кобяк, М. В. Роль историко-культурного наследия в индустрии гостеприимства / М. В. Кобяк, М. Ю. Лайко // Микроэкономика. – 2015. – № 4. – С. 33–40.
6. Рубцова, Н. В. Цепочка создания ценности туристского продукта / Н. В. Рубцова // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 40. – С. 46–53.
7. Зайцева, А. И. Модели использования объектов историко-культурного наследия в экскурсионно-познавательном туризме / А. И. Зайцева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2–7 (62). – С. 78–81.
8. Малыгина, М. В. Проектирование культурно - познавательного тура по омской области / М. В. Малыгина // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2016. – № 3 (19). – С. 59–66.
9. Концепция развития туристского сектора Омской области до 2025 года (утв. Указом Губернатора Омской области от 05 сентября 2016 г. № 154) // Омский вестник. – 2016. – № 35. – 18 с.
10. Концепция социально-экономического развития Тарского муниципального района Омской области до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tarsk.omskportal.ru/omsu/tarsk-3-52-254-1/otrasl/econom-raz/untitled0/g23> (дата обращения: 10.10.2020).
11. Гизик, С. А. Туристский потенциал Омского Прииртышья на примере села Екатерининского Тарского района Омской области / С. А. Гизик, Ю. Р. Солодовникова // Омские социально-гуманитарные чтения – 2019: Материалы XII Международной научно-практической конференции (Омск, 16–18 апреля 2019 г.) / Отв. редактор Л. А. Кудринская. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2019. – С. 168–171.

УДК 338

## АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БОЛЬШЕРЕЧЕНСКОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*О.В. Тиряева, И.Е. Карасев*

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В данной статье изучается проблематика анализа туристского потенциала Большереченского района Омской области. Обнаружено, что привлекательный для туристов Большереченский район, удачно расположенный на севере Омского Прииртышья, имеет богатый природно-рекреационный и культурно-исторический

потенциал, способствующие развитию межрегиональных и международных связей, в том числе туризма.

**Ключевые слова:** туризм, ресурсы, Омск, внутренний туризм, рекреационные ресурсы.

Омская область вошла в число 27 регионов с туристическим потоком более 100 тысяч человек в год. Одним из наиболее привлекательных для путешественников районов оказался Большереченский.

Среди регионов с высоким туристическим потоком, кроме Омской области, названы Оренбургская, Кировская, Ярославская, Новосибирская области и Алтайский край. Открывает московский список.

Большереченский район, привлекательный для туристов и расположенный на севере Омского Прииртышья, обладает богатым природно-рекреационным, культурно-историческим потенциалом, способствующим развитию межрегиональных и международных связей, в том числе туристических.

Большереченский муниципальный район. Административным центром является р.п. Большеречье, находящийся на расстоянии 200 км от г. Омска. В состав Большереченского района входят 12 сельских и 1 городское поселение, общее количество населенных пунктов - 54. Площадь муниципального района составляет 4 331,9 кв. км. Население района на 1 января 2020 года составляет 25990 человек, в том числе р.п. Большеречье - 10406.

Основными туристическими брендами Большереченского района, известными далеко за пределами Омской области, безусловно, является БУК «Государственный Большереченский Зоопарк имени В. Д. Соломатина», БУК «Историко-культурный комплекс «Старина Сибирская».

В районе около 300 озер и более 20 рек. Наиболее значимые из них поступают в главную артерию - Иртыш, длина которого в пределах района составляет 166 километров.

Основными туристическими брендами Большереченского района, известного далеко за пределами Омской области, являются «Государственный большереченский зоопарк имени В. Д. Соломатина» и «Историко-культурный комплекс «Старина Сибирская», которые ежегодно привлекают около 130 тысяч туристов.

Спортивный туризм - охота и рыбалка - стал актуальным направлением развития туризма в Большереченском районе.

Большеречье - поселок городского типа, расположенный в 205 км от Омска на левом берегу реки Иртыш. Деревня из года в год привлекает туристов своим уникальным сельским зоопарком, в котором, несмотря на холодный климат, обитают зебры, львы и тигры, крокодилы и анаконды, бегемоты и другие животные.

Кроме того, в Большеречье есть историко-культурный комплекс «Старина Сибирская», где можно познакомиться с условиями жизни и людьми давно минувших эпох. Вы можете окунуться в атмосферу древнего образа жизни, попробовать древнюю кухню и поучаствовать в ритуалах наших предков.

Популярными объектами туризма являются также большереченские музеи: историко-этнографический, областная картинная галерея, культурный центр «Старина Сибирская». Услуги предлагаются посетителям этнографическим комплексом, воссоздающим особняк купца, крестьянское имение, двор для посещения с таверной, церковь, ветряная мельница, магазин кузнеца и другие здания сибирской старины. Около трех тысяч человек ежегодно могут отдыхать в оздоровительном комплексе, расположенным в окрестностях села, и круглогодичном диспансере.

На территории Большелеченского района находится археологический и природный парк «Батаково», где представлен уникальный комплекс поселений и могильников разных эпох. На этой территории сохранились природные растительные сообщества с богатым цветочным составом - зарегистрировано 395 видов высших растений, в том числе 33 редких и исчезающих вида, занесенных в «Красную книгу».

Старокарасукское сельское поселение отличается тем, что является старейшим деревянным зданием в Большелеченском районе. Этот пятистенный дом был вырублен «в обло» из сосновых бревен диаметром 60 сантиметров в конце 18-го и начале 19-го века. В доме есть подвал Adobe, высота потолков 3 метра и жилая площадь более 50 квадратных метров. Кроме того, в селе Старокарасук есть 2 могилы солдат Телятников и Киселев, расстрелянны белогвардейцами. На территории поселения несколько веков назад располагался поселок Инуринг или Энвиронси.

Деревня Ингалы - одно из старейших поселений района, ему более 400 лет. Деревня окружена живописными озерами. В центре старой деревни находятся два архитектурных памятника - магазин Чередова и Кожевникова. Магазин Чередова - двухэтажное кирпичное здание необычной архитектуры.

Центральная улица поселка Могильно-Посельское имеет длину около пяти километров и носит имя Антона Павловича Чехова. В конце 19 века Антон Павлович, следя по московско-сибирской трассе на Сахалин, остановился в этом селе, которое он оставил в эссе «Из Сибири». На улице Чехова есть дома, построенные в конце 18 века, сохранившиеся почти в первозданном виде. Это хижины сибирских крестьян-старожилов Миронова, Полтавцева, крестьянина Иванова. На этой же улице находится дом Борисова, в котором во время гражданской войны находился штаб 51-й дивизии, принимавший участие в освобождении Колчака от армии. В урочище Лебяжье (возле села) находится братская могила погибших красноармейцев.

Одной из достопримечательностей Омской области является региональный зоологический парк. Большелеченский государственный зоопарк был основан в 1983 году и является единственным зоопарком в России, расположенным в сельской местности в 200 км от областного центра. В живописной деревне, удачно вписывающейся в природный ландшафт, на площади 19 га находятся 1116 особей животных 169 видов. Зоопарк специализируется на сохранении биоразнообразия фауны Сибири и Дальнего Востока. Большелеченский зоопарк популярен у жителей города и области. За прошедший год его посетили 65 780

человек, в том числе филиал в городе Омске - 45 240 человек, в некоторые дни до тысячи посетителей.

Очень важно посещать культурные учреждения, мероприятия, памятники и достопримечательности родного края. И не только для развития туризма и экономики, но и для того, чтобы вспомнить историю, чтобы деревни нашего района не «умирали», чтобы процветала Большереченская земля, и на ней воспитывалось достойное поколение, любить свою родину, знать и уважать их корни и традиции.

Природные и лечебные ресурсы района представлены небольшими солеными озерами с лечебной грязью, прежде всего - это соленое озеро возле села Чебаклы, на самой границе с Саргатским районом. Добраться до этого озера можно по трассе Омск-Тара, посылка оставлена в 140 км, а до села Чебаклы 23 км. Но отдых не очень сложный в хорошем состоянии дороги от трассы Омск-Тара, а также отсутствие инфраструктуры.

В настоящее время разработан маршрут выходного дня «18 верст от Иртыша» для реализации в Большереченском районе и участия в премии «Маршрут года». Туристический маршрут «18 верст от Иртыша» позволяет окунуться в атмосферу истории XVIII-XIX веков. Основной темой маршрута является Московско-Сибирское шоссе и А. р. Чеховское путешествие по Сибири. Маршрут включал село Старый Карасук, Вдыхание, Погребально-Посельское, Большая Кружка, Пустыня. Маршрут напрямую связан с инвестиционным проектом «Историческая реконструкция переправы через реку Иртыш в районе г. Пустынного на Московско-Сибирском шоссе», маршрут будет способствовать популяризации мест, где А. р. Чехов остановился в своем путешествии «через Сибирь на Сахалин». В 1890 году русский писатель А. р. Чехов проезжает по Сибирскому шоссе. Маршрут позволяет посетить деревни и места, где А. р. Останавливались Чехов, осматривал здания той эпохи и посещал переход через великую реку Иртыш. Однако из-за проблем с финансированием реализация этого маршрута была отложена на неопределенный срок.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Малыгина М. В. Проектирование культурно - познавательного тура по Омской области // Вестник СИБИТА. 2016. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovaniye-kulturno-poznavatelnogo-tura-po-omskoy-oblasti>
2. Сидорова М. О., Жарников З. Ю., Мыглан В.С. Определение календарного времени сооружения памятников деревянного зодчества историко-культурного комплекса «Старина Сибирская» (Омская область) // Academia. Архитектура и строительство. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-kalendarnogo-vremenii-sooruzheniya-pamyatnikov-derevyannogo-zodchestva-istoriko-kulturnogo-kompleksa-starina-sibirskaya>

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ

Т.Б. Уржумцева, Ян Чжэнь

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена развитию взаимодействия между КНР и Россией в сфере туризма, как странами-участницами различных интеграционных объединений. Приведён перечень мер, принятых государственным и частным секторами России по стимулированию въезда китайских туристов, сформулированы важнейшие проблемы развития туризма между Россией и Китаем. При этом ключевой проблемой является недостаточный уровень взаимопонимания о месте и роли России и Китая в geopolитическом пространстве Евразии. Сформулированы основные направления вывода туристской отрасли для Китая и России из кризиса после пандемии.

**Ключевые слова.** Туристская индустрия, Россия, Китай, интеграционные объединения.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня во всех странах мира туризм признан одним из самых перспективных направлений развития экономики. Значительные валютные поступления и мультиплективный эффект влияют на развитие более чем 30 секторов экономики и способствуют активному развитию самой индустрии туризма. Например, различные интеграционные объединения стран - БРИКС, ЕАЭС (Евразийский экономический союз), ШОС (Шанхайская организация сотрудничества), АТЭС (Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества) - указывают туризм как одно из перспективных направлений своего сотрудничества, в том числе это относится к России и Китаю. В сентябре 2013 г. Председатель КНР Си Цзиньпин представил новый евразийский геополитический проект - Экономический пояс Шелкового пути и Морской Шелковый путь XXI века или стратегии «Один пояс, один путь» (ОПОП), главная цель которого заключается в расширении геополитического и экономического пространства для развития государств Евразии. При этом развитие туризма стран-участниц проекта непосредственно связано с достижением этой цели.

Процесс сопряжения ЕАЭС и мегапроекта ОПОП имеет огромное значение для стратегических партнёров - России и Китая. Представляется, что именно посредством развития туризма между странами-участницами этих проектов могут быть решены многие проблемы сопряжения и взаимодействия этих интеграционных объединений. Представляется, что именно туризм должен выступить здесь в качестве нового формата сотрудничества.

## II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Пандемия COVID-19 внесла серьёзные корректизы в интенсивность туристских потоков между странами мира, в том числе между Россией и Китаем. Однако, учитывая, что в последние 5 лет туристский поток между нашими странами постоянно увеличивался, можно предположить, что данная тенденция опять возвратится после завершения пандемии. В связи с этим, основная цель данного исследования заключается в том, чтобы выявить основные проблемы и определить основные пути не только возврата на прошлый уровень развития туризма между странами. При этом особое внимание должно быть уделено его качественному росту за счёт использования новых методов и инструментов. Основными задачами при этом выступают:

- анализ туристских потоков между Россией и КНР в период до 2020г.;
- выявление основных проблем развития туризма между странами;
- определение основных инструментов, стимулирующих развитие туризма между странами после завершения пандемии COVID-19.

## III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

После принятия в 2011г. в КНР программы развития туристской отрасли «Две вершины – один уровень» внутренний и международный выездной туризм получили особенно быстрое развитие, что можно считать началом современного этапа развития этой отрасли в стране. В плане на 12-ю пятилетку туризм был выделен как особое стратегическое направление, которому необходимо уделять самое пристальное внимание. В результате, например, менее чем за 10 лет объём дохода от туризма страны увеличился почти 2 раза, в том числе от въездного туризма - в 3 раза.

По прогнозу Всемирной туристской организации (ЮНВТО) в 2020 г. Китай должен был принять 167 млн. туристов из-за границы и стать крупнейшей туристической державой мира. Однако, пандемия COVID-19, начавшаяся в Китае в конце 2019-начале 2020г. изменила все планы и прогнозы.

Началом широкого сотрудничества в сфере туризма между КНР и Российской Федерацией послужило объявление 2012 года годом России в Китае, а 2013г. - годом Китая в России. В результате уже в 2013 году поток китайских туристов в Россию превысил 1 млн. чел., т.е. увеличился почти на 40%. Год китайского туризма в России не привёл к значительному росту туристского потока из нашей страны, что было связано с падением курса рубля по отношению к китайскому юаню, природными катаклизмами на Дальнем Востоке, а также по мнению экспертов с отсутствием информации по количеству россиян въехавших в КНР по безвизовому режиму.

В последние годы интерес со стороны туристов из Китая к посещению РФ постоянно рос. На увеличение турпотока из Китая помимо снижения курса рубля повлияли следующие меры, принятые государственным и частным секторами России:

- упрощение въезда китайцев на территорию России;

- введение специализированных турпрограмм, например, «красного маршрута» (по городам, связанным с жизнью В.И. Ленина и советским прошлым: Москва – Санкт-Петербург – Казань – Ульяновск);
- «китаизация» туристской инфраструктуры (например, проект China Friendly);
- открытие Ростуризмом своих представительств в Китае;
- открытие офисов Visit Russia в Китае целью маркетингового продвижения российского турпродукта;
- улучшение транспортной инфраструктуры в России;
- съемка фильмов, сериалов, других мультимедийных материалов и т.д.

Благодаря принятой в 2009г. «Программе сотрудничества между регионами и Восточной Сибири РФ и Северо-Востока КНР (2009–2018 гг.)» стал активно развиваться приграничный туризм между Китаем и Россией.

В 2018 г. число граждан Китая, посетивших Россию, достигло 2,037 млн. чел., а за 9 месяцев 2019г. – 1,9 млн. китайцев, в том числе с туристическими целями - 1,3 млн. чел. [2] При этом число китайских туристов, посетивших Санкт-Петербург в 2019 году, достигло 1,3 млн, занимая первое место среди иностранных туристов. Таким образом для России Китай стал одной из крупнейших стран въездного туризма. [3]

В то же время было выявлено и множество проблем развития туризма между Китаем и Россией. К основополагающей, по нашему мнению, следует отнести недостаточный уровень взаимопонимания о месте и роли наших стран в geopolитическом пространстве Евразии. В результате на сегодняшний день Россия не является страной-участником проекта ОПОП, а Китай - членом ЕАЭС. Однако, решение этой проблемы приведёт к синергетическому эффекту для стран в решении многих глобальных, национальных и региональных проблем. Итак, к основным проблемам развития туризма между Россией и Китаем следует отнести такие, как:

- проблема стереотипного восприятия, что является следствием ограниченности представлений жителей стран друг о друге;
- нестабильность национальных валют, а также в целом экономической политической ситуации в мире;
- безопасность туристов, в том числе экологическая (например, уровень санитарно-гигиенической обстановки);
- недостаток сотрудников, в том числе гидов-переводчиков, работающих в сфере туризма, владеющих русским и китайским языками;
- отсутствие адаптации нормативно-правовых документов в сфере туризма двух стран, в том числе стандартизации туристских услуг;
- отсутствие единой информационной платформы по представлению стран в едином интернет-пространстве;
- низкий уровень мультиплекативного эффекта от китайских туристов в России, наличие «серого» китайского рынка в российском туризме;
- отсутствие широко спектра туристского предложения для туристов двух стран и т.д.

Пандемия внесла серьёзные корректизы в этот процесс развития туризма между Россией и Китаем, а также привела к серьёзному кризису в этой отрасли экономики двух стран. Однако, желание российских и китайских туристов путешествовать не исчезло. Поэтому можно наметить ряд перспективных инструментов, применение которых позволит быстрее наладить туристский поток между странами.

#### IV. ВЫВОДЫ

Представляется, что важнейшими направлениями вывода туристской отрасли из кризиса после пандемии для Китая и России должны стать следующие.

Во-первых, сопряжение ЕАЭС и мега проекта ОПОП в сфере туризма с использованием различных инструментов - отраслевых, межотраслевых и межрегиональных инвестиционные проекты, создания туристских кластеров, в том числе на приграничных территориях, формирования зон свободной торговли, использования механизма частно-государственного партнёрства и т.д.

Во-вторых, более широкое использование новых методов ведения туристского бизнеса, например, использование логистики, в частности принципов интегрированной логистики, и создания механизмов управления цепями поставок в процессе разработки, реализации и продвижении новых турпродуктов [см. например, 1]

Во-третьих, расширение туристского предложения относительно природных рекреационных ресурсов, истории и культуры России, в том числе для молодого поколения, например, Дальнего Востока, Кавказа, Мурманска и других.

В-четвёртых, расширение и повышение уровня сотрудничества в направлении создания общей «китайско-российской мудрости» в таких сферах, как строительство туристской инфраструктуры, продвижение туристских дестинаций, регулирование туристского рынка, расширение инструментов создания и внедрения инноваций в туристском предложении, безопасности и качестве туристских услуг, стимулирование инвестиций в индустрию туризма.

В-пятых, расширение туристского предложения со стороны туроператоров двух стран, например, увеличение доли индивидуальных туров, например, семейных туров для небольших групп от 2 до 6 человек, гастрономических и рекреационных туров, туров выходного дня на приграничных территориях и т.д.

В-шестых, развитие цифровизации предоставления и продвижения туристских дестинаций, предлагаемых ими турпродуктов и туруслуг, ориентированных на нового туриста - поколение миллениалов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коль О.Д. Развитие индустрии туризма мегапроекта «Один пояс, один путь» на основе интегрированной логистики// Материалы международной конференции «Цифровые технологии в логистике и инфраструктуре». 10-11 октября 2019. СПб: Изд-во Политех. университета Петра Великого, 2019. – с.122-129.

2. Сколько может потерять российский въездной туризм из-за коронавируса в Китае. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50269.html> (дата обращения 13.10.2020)

3. Что приносят России китайские туристы? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stpetersburg.chinaconsulate.org/rus/zlgxw/t1735156.htm> (дата обращения 13.10.2020)

УДК 338.31

## АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ ПО г. ОМСКУ И ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*Е.В. Храпова<sup>1</sup>, Ю.В. Шляпина<sup>2</sup>, Д.Б. Газизова<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,

<sup>2</sup>Омский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО СГУВТ,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В статье проведен анализ достопримечательностей региона, разработаны и предложены к использованию перспективные туристические маршруты по г. Омску и Омской области. Омская область обладает огромным неиспользованным природным потенциалом, сопоставимым по своим привлекательным, оздоровительным, культурным качествам, а также по другим показателям с известными классическими направлениями туризма мирового значения. Проанализировано количество достопримечательностей по районам города. Разработанные маршруты построены на основании опроса потребителей. Сформулированы выводы по результатам анализа, которые позволили обозначить перспективные маршруты по Омской области с целью повышения привлекательности региона.

**Ключевые слова:** достопримечательности, туризм, сфера услуг, потребители, туристические маршруты.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Каждый город России по-своему прекрасен и в каждом из них можно найти, что посмотреть. Также и с областью или краем, в России очень много красивых мест, от которых можно остаться без ума. В Омске, либо в Омской области туристический отдых может получиться весьма бюджетным, стоит ознакомиться с разработанными маршрутами. Можем с уверенностью сказать, что данное исследование актуально, так как Омск является туристическим городом, на 2019 год по данным «Омскстата» наш город посетило около 50 000 тысяч туристов. Российский город со своей уникальной историей становится привлекательным не только для самих жителей, но и туристов из других городов. Для туристов созданы благоприятные условия и существуют доступные и интересные экскурсии с гидами, где могут проникнуться атмосферой города [1].

### II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Рынок туристических услуг в городе Омске имеет свою специфику, поскольку большинство туристских предприятий работают туроператорами, а крупных туроператоров на рынке представлено незначительное количество. По проведенным исследованиям в продвижении своих туристических услуг лишь

немногие компании используют название региона. В то время как потребитель ассоциирует бренд с качеством услуги. Немаловажной составляющей является продвижение на рынке туризма не только г. Омска, но и Омской области. В настоящее время разработанные маршруты имеют кратковременный характер и рассчитаны, как правило, на короткие маршруты. Проведенное исследование подтверждает данное утверждение. Задачей исследования является предложение новых туристических маршрутов на основании проведенного анализа достопримечательностей по г. Омску и Омской области.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рассматривая различные варианты предложений экскурсий по г. Омску или Омской области можно сделать вывод, что туристические агентства предлагают довольно широкий перечень туристических программ. Основные предложения туристических экскурсий по г. Омску, представлены в таблице 1.

Таблица 1

#### Предложения туристических экскурсий по городу Омску

Сайт, ссылка	Экскурсии
Увлечен и Я, <a href="http://uvlechenomsk.ru/">http://uvlechenomsk.ru/</a>	Маршрут №7 "От Бутырок до Нефтов" «Омская крепость» «СовГорНефтТур» «Музыкальная шкатулка» «Соборное кольцо» «Город с мужским характером» «Пешком до Питера» «По Тарской и не только»
<a href="http://admomsk.ru/web/guest/city/walk">http://admomsk.ru/web/guest/city/walk</a>	Обзорная экскурсия «Вечерний Омск» «Свадебная экскурсия»
<a href="https://www.omsktour.ru/uslugi/omskekscurs.php">https://www.omsktour.ru/uslugi/omskekscurs.php</a>	«Экскурсия на пивоваренный завод», «По местам Колчака»

Из таблицы 1 видно, что по городу Омску проходят множество экскурсий, охватывающих его основные достопримечательности, но если рассмотреть Омскую область, то можно найти достаточно много привлекательных мест, которые интересно посетить и проникнуться ими [2,3]. Разнообразие экскурсий позволяет гостям, а также жителям нашего города проникнуться его историей и составить маршрут, либо обратиться к специальным гидам, которые проведут экскурсии. Недостатком предлагаемых экскурсий туристическими агентствами является их кратковременность, как правило, в режиме выходного дня.

Рассмотрим основные достопримечательности и экскурсии Омской области в таблице 2, которая представлена ниже [4,5,6].

Таблица 2

## Основные достопримечательности и экскурсии по Омской области

Сайт, ссылка	Достопримечательности	Экскурсии
<a href="http://omsk-turinfo.ru/en/sightseeing-programmes">http://omsk-turinfo.ru/en/sightseeing-programmes</a>	История монастыря, его архитектура, участие в службе церковной, посещение святого источника все Вас ждет на данной экскурсии.	Ачаирский монастырь
	Горько-соленое озеро, которое обладает запасами солей и лечебной грязи.	Озеро Эйбеты
	Мощный энергогенератор, знакомство с знаменитым селом.	Окунево
	Тур на страусиную ферму, посещение немецкого национального музея, кормление страусов, фотосессия, купание в озере и обед.	Выходной на страусиной ферме
<a href="https://www.omsktour.ru/uslugi/oblasteks.php">https://www.omsktour.ru/uslugi/oblasteks.php</a>	Конная прогулка на территории конезавода в Марьянском районе. Познакомитесь с историей, породами лошадей, а также на них покатаетесь.	Конная прогулка
	Автобусная экскурсия в Ачаирский монастырь.	Ачаирский монастырь
	Посещение церкви, мужского монастыря, часовни и святого источника.	Свято-Никольская обитель, Большекулачье
<a href="http://uvlechenomsk.ru/">http://uvlechenomsk.ru/</a>	Посещение Большереченского зоопарка, а также историко-культурного комплекса «Старина Сибирская»	Познавательная экскурсия в Большеречье
	Участие в программе в музее «Старина Сибирская», знакомство с бытом в Сибирской деревне. Экскурсия по Большереченскому зоопарку.	В гости к «Старине»
	Экскурсия в музее в Муромцево. Посещение Винокуренного завода, прогулка по бору. База отдыха «Серебряный Берег». Экскурсия по селу Окунево.	В краю пяти озёр
	Посещение дома-музея М.А. Ульянова. Обзорная экскурсия по городу с посещением Спасской церкви и Самсоновского моста.	Театральная поездка в Тару
	Музыкальный вечер Александра Олешко «Давайте негромко»	

Стоит отметить, что маршрутов по Омской области не так много, как хотелось бы. Хотя посетить можно очень много красивых и интересных мест, о которых знают даже не все жители города Омска.

Если рассматривать предложенные экскурсии, то отметим, что экскурсии очень быстрые и туристы не смогут проникнуться местом, либо природой.

Разрабатывая маршруты, принимаем во внимание предпочтение потребителей, время и место проведения досуга. Также учитываем интересы

туриста к посещаемой достопримечательности, и они смогли привезти частичку воспоминаний из данной экскурсии.

Именно поэтому в некоторых экскурсиях представлен спортивный аспект, в нашем случае это йога на берегу озера, восстановление сил и энергии, а также различные мастер классы от местных жителей.

Перенять опыт от местных жителей — это прекрасная возможность развития, а также знакомство с новыми интересными людьми и просто некоторое разнообразие в обыденной жизни.

Предложим свои варианты маршрутов по Омской области и городу Омску.

Омская область очень красива и разнообразна своей природой. Будет предложено 4 маршрута, 3 по Омской области и 1 по городу Омску.

Первый маршрут под названием «Сила и энергия», который предлагается — это Омск — Муромцево — деревня Петропаловка — озеро Данилово — озеро Щучье — озеро Линево — деревня Окунево — Артын — Омск.

Данная экскурсия займёт пять дней, за которые отыхающие смогут услышать легенду о пяти озёрах, создать очень красивые кадры для себя, как природы, так и приятные портреты себя, поучаствовать в нескольких мастер-классах и оставить себе на память созданную работу. Также ознакомиться с историей этих мест и получить от них энергию и силы на совершение новых дел. За пять дней прекрасная возможность перезагрузиться и решиться на новые подвиги и истории.

Следующий маршрут не менее красив, чем предыдущий, он называется «Природный заказник» — это Омск — Баировский заказник — Омск.

Третья экскурсия называется «Озеро Эйбеты». Осуществляется поход на озеро Эйбеты и Амринскую балку.

Четвертая экскурсия будет проходить в городе Омске, под названием «Религиозная экскурсия». Экскурсия будет пешей и автобусной, её продолжительность два дня.

#### IV. ВЫВОДЫ

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что большинство экскурсий, предлагаемых туристическими агентствами однотипны. Отдельные маршруты не полные и не привлекательные с точки зрения потребителя. Для устранения вышеназванных недостатков было предложены четыре новых экскурсионных программы, в которых полные и интересные маршруты с мастер-классами и интересным и не скучным досугом. Три маршрута по Омской области, один из которых занимает 5 дней и один маршрут по Омску, но с поездкой в Омскую область.

Маршруты не будут дорогостоящими, самой дорогой экскурсией будет являться «Сила и энергия», её стоимость будет примерно 10 тысяч рублей на человека, потому что она занимает 5 полноценных дней.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О социально-экономическом положении Омской области в январе – декабре 2019 года (краткий аналитический обзор) [Электронный ресурс] URL: <https://omsk.gks.ru/release> (дата обращения: 20.09.2020).
2. <http://uvlechenomsk.ru/>
3. <http://admomsk.ru/web/guest/city/walk>
4. <http://omsk-turinfo.ru/en/sightseeing-programmes>
5. <https://www.omsktour.ru/uslugi/oblasteks.php>
6. <https://www.tripadvisor.ru/>

## СЕКЦИЯ 3.

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48, 640.4

### ХОСТЕЛЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

*И.А. Амосова, К.А. Путро, Д.В. Римакова, А.В. Черемных*

Омский государственный технический университет, г. Омск

**Аннотация.** Актуальность статьи обусловлена растущей по всему миру популярностью самостоятельных путешествий и увеличивающимся спросом на малые средства размещения. Благодаря относительно невысокой цене и достаточно комфортным условиям проживания, всё больше туристов выбирают хостелы. Цель статьи – дать характеристику таким перспективным малым средствам размещения как хостелы, раскрыть их основные особенности и преимущества. Также, задачами исследования ставится рассмотреть целевую аудиторию хостелов – молодежь и студентов, раскрыть преимущества данного средства размещения. При написании представленной статьи авторами использовались методы научного и теоретического анализа, применялась специализированная литература, научные журналы и статьи из сети Интернет. Практическое применение статьи возможно при организации деятельности новых малых средств размещения.

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

#### I. ВВЕДЕНИЕ

В развитии мирового туризма важное место в настоящее время уверенно занимает молодежный туризм. Его доля непрерывно ежегодно увеличивается приблизительно на 1,5%. «Молодежный туризм» как понятие, включает в себя определённый тип путешествий, когда молодые люди предпочитают отдыхать в больших объединённых общей целью компаниях. Необходимо отметить, что значимость такой сферы путешествий очевидна, а потенциал огромен.

По данным мировой статистики, количество путешественников растёт с каждым годом. Туризм процветает и прогноз очень благоприятный: так будет продолжаться более десятка лет. Вопрос выбора средства размещения во время туристической поездки, является одним из самых актуальных. Уровень предлагаемых в них услуг существенно рознится. В гостиничной сфере каждый гость может найти свой вариант размещения: от маленьких номеров эконом класса, до шикарных многокомнатных апартаментов оборудованных самыми современными технологиями. Статистика по крупным и малым отелям сейчас такова: 60% гостей обслуживают крупные отели, а 40% потока – доля небольших форматов, таких как хостел.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В данной статье авторами рассматриваются хостелы как наиболее подходящее для молодежи средство размещения.

## III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Если приблизительно 5 лет назад хостелы в России были редкими и дорогими, в сравнении с европейскими аналогами, то сейчас они открыты повсюду, а средняя цена за спальное место варьируется в пределах 350-700 рублей. Работа хостелов регламентируется государственным стандартом Р 56184-2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам.» [1].

Зачастую, изначально молодые люди зависят от родителей и как правило, путешествуют в экономическом сегменте. Они терпимы к почти любому уровню комфорта в средствах помещениях. Молодые люди готовы жить в самых маленьких комнатах с минимальным уровнем общего комфорта, принимать пищу в местной столовой и даже готовить сами.

Несмотря на разнообразие средств размещения для молодежи, которые отличаются по цене, качеству и ряду дополнительных услуг, наиболее перспективным можно с уверенностью назвать хостел, так данное средство размещения учитывает всё, что необходимо для проживания молодежи. Основная аудитория хостелов - это путешественники с низким и средним уровнем дохода, студенты, а так же представители самых разных возрастов, любящие путешествовать налегке, независимо от их цветка кожи, национальности или религии.

Среди российской молодёжи очень популярен событийный туризм. Молодые люди часто ездят на концерты любимых музыкальных групп, на различные фестивали и форумы. Зачастую, такие поездки совершаются на недлительный срок, а все денежные средства тратятся именно на этих событиях, поэтому хостелы и являются наиболее удобным и недорогим средством размещения.

Хостел не зачастую предлагает роскошное оформление номеров и широкий спектр дополнительных услуг. Скорее, это даже не отель, а некий вариант общежития, где люди живут под одной крышей, в большой комнате, не смущаясь коммунального дискомфорта. Слово «хостел» переводится с английского именно как - общежитие.

Хостелы – это дешевые молодежные отели, которые предоставляют ночлег и, в некоторых случаях, питание для своих гостей. На сегодняшний день по официальным данным в мире около 4,5 - 5 тысяч хостелов, в них ежегодно останавливаются более 30 миллионов туристов [1].

Более половины хостелов расположены в центре города, потому что они предназначены для малообеспеченных туристов, которые не могут позволить себе дополнительную трату. В частности, для иногородних студентов лишний раз сэкономить намного важнее, чем воспользоваться повышенным сервисом в отеле, в котором они остановились.

Однако, говоря, что это дешевый отель, не следует представлять себе определенный угол, в котором лежит матрас. Это довольно чистые гостиницы, в которых есть удобные спальные места и довольно уютные номера.

Дополнительные услуги, кроме питания в хостелах, крайне редки. Скорее всего, если в хостеле и будут предоставлены дополнительные услуги, это будет доступ в Интернет.

Благодаря приятной атмосфере сегодняшних хостелов, которая включает в себя интересные беседы с людьми, возможно близкими по интересам; новые знакомства, которые нередко перерастают в крепкие дружеские отношения, всё большее количество туристов, которые может и не испытывают больших финансовых трудностей, предпочитают останавливаться в таких средствах размещения.

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

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

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

Итак, можно выделить следующие преимущества хостелов:

- Первый и скорее всего главный плюс – преимущество в цене перед гостиницами.

- Второй – хорошая возможность встретиться с другими путешественниками со всего мира.

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

Хостелы имеют серьёзные перспективы развития, а также закрепления на рынке, в связи с тем, что в высокий сезон востребованы номера с минимальным набором услуг, что заметно снижает стоимость проживания. Стремительно увеличивающееся количество хостелов, социально-экономическая эффективность их деятельности позволяют говорить о том, что данный вид гостиничного бизнеса перспективен и требует более внимательного отношения со стороны государства.

Самое интенсивное развитие хостелов наблюдается в центральном регионе России и наиболее крупных туристических городах. Развитию базы хостелов в гораздо менее крупных городах препятствует низкий объем туристического потока. В среднем, в российских хостелах туристы проводят 1-2 ночи.[3].

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

#### IV. ВЫВОДЫ

Подытоживая, можно сказать, что сегодня нашей стране активно развиваются, создаются стандарты и правила, повышается уровень обслуживания, что несомненно привлекает клиентов. Учитывая эти факторы, стоит задуматься, что в ближайшее время этот тип размещения выйдет на новый уровень и может стать самым популярным не только в Европе, но и в России. Это направление ещё очень долгие годы остается открытым для новых возможностей и идей. И невзирая на то, что Российская Федерация в представленном сегменте бизнеса всегда на несколько отстает от стран-лидеров отельеров, в настоящее время можно с уверенностью сказать, что гостиничный бизнес в России развивается достаточно успешно.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

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

УДК 379.85, 379.822, 338.48

JEL L83, Z32

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

*Л.Э. Глаголева, Н.Ю. Агаева, Д.М. Певнева, И.П. Нестеренко*  
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных  
технологий», г. Воронеж, Россия

**Аннотация.** В странах, где проживающие предпочитают проводить свой отпуск за рубежом, развитие всех направлений туризма является особенно актуальным. Такая ситуация сложилась и в нашей стране, поэтому появилась необходимость переключения туристических потоков на наши отечественные направления.

После присоединения Крыма к Российской Федерации, многие туристы поспешили на полуостров, ожидая получить достойный отдых по привлекательной цене, но гостиничный бизнес данного региона последние двадцать лет находился в упадке, поэтому отдыхающие, не получив желаемого сервиса, были разочарованы. Для того чтобы удовлетворить ожидания туристов и привлечь их на полуостров, необходимо строительство новых гостиничных предприятий, которые будут соответствовать современным требованиям и сопутствовать хорошему отдыху.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, перспективы, внутренний туризм, экономическое развитие, статистика, гостиничный рынок, услуга.

## I. ВВЕДЕНИЕ

Республика Крым это один из уникальных регионов России, который быстро развивается и соединяет в себе богатый природно-климатический и исторический потенциал, являющийся основой для развития курортно-туристской сферы.

На сегодняшний день Крым активно развивается во всех направлениях экономической отрасли, одним из которых является туристская деятельность и индустрия гостеприимства (рис.1). В рамках целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года» планируется и уже ведется строительство различных ключевых объектов туристской инфраструктуры региона. Одной из главных задач ФЦП стоит «эффективное использование туристско-рекреационного потенциала», результирующим показателем которой является «количество новых туристско-рекреационных кластеров».

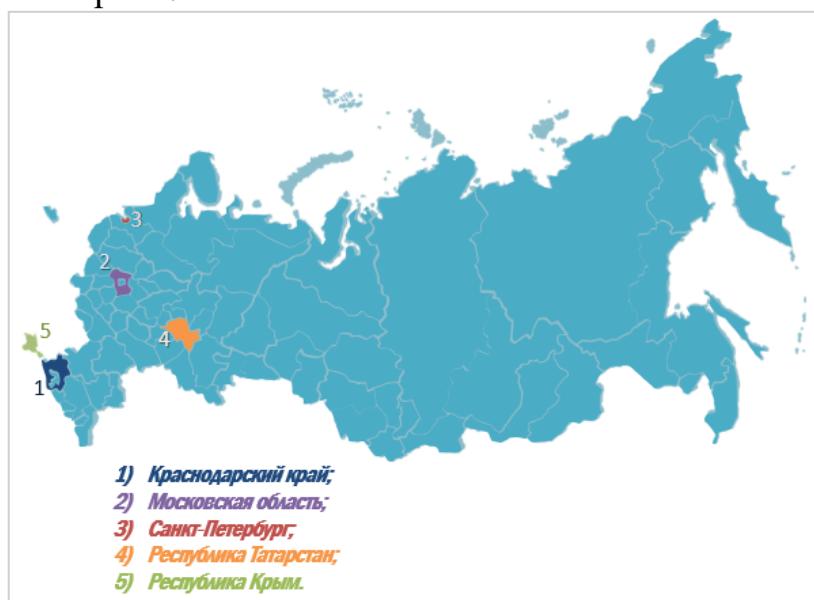


Рисунок 1 – Наиболее популярные туристские направления внутреннего туризма России.

Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса является приоритетным направлением развития экономики республики Крым. Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации, туризм рассматривается

как источник финансовых доходов бюджета, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

Основные направления развития индустрии туризма и гостеприимства на полуострове определяются его выгодным географическим расположением, благоприятным климатом, а также культурно-историческим наследием. В Крыму расположено более 11500 памятников архитектуры и культуры, множество рекреационных объектов, таких как: минеральные воды, грязи и различные полезные ископаемые, обладающие лечебными свойствами.

Протяженность морской береговой полосы Республики составляет 914км из которых 452 км пригодны для пляжного отдыха.

Согласно информации от УФНС по Республике Крым можно сделать следующий вывод, что в 2020 году доля налоговых поступлений от турдеятельности составила около 4 млрд. руб. Данная цифра указывает на то, что налоговые поступления возросли по сравнению с прошлым периодом примерно на 20%.

В Республике Крым имеются все аспекты влияющие и необходимые на развитие таких видов туризма как:

- медицинский и оздоровительный (всего 149 учреждений данного типа)
- культурно-познавательный (богатый культурно-исторический потенциал);
- событийный (использование территории Крыма как площадки для проведения мероприятий различного уровня);
- пешеходный и велосипедный (На территории полуострова имеются 86 туристских стоянок, 26 мест массового отдыха населения, 201 туристская трасса);
- подводный;
- конный;
- спортивный.

Несмотря на наличие множества предпосылок для развития индустрии гостеприимства и туризма, в настоящее время существует ряд общих проблем, тормозящих данный сектор отрасли Республики Крым.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Несмотря на большой туристский потенциал Республики существуют барьеры на пути развития данной отрасли.

К основным проблемам развития индустрии гостеприимства и туризма Республики Крым можно отнести:

- Неудовлетворительное состояние инфраструктуры на территории туристских регионов;
- Неравномерность развития туристского потенциала;
- Сезонность работы туристской отрасли;
- Высокий уровень износа средств размещения;
- Кадровый дефицит;
- Высокий уровень "тенизации" рынка гостиничных услуг.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для решения выявленных проблем на курортной территории Крыма требуются следующие меры:

1. Развитие транспортной сети и инфраструктуры (создание обширных междугородних маршрутов, расширение внутреннего автопарка, улучшение состояния дорожного покрытия, реновация аэропорта «Симферополь»);
2. Создание на территории Крыма альтернативного вида транспорта (водный и морской, вертолетный, строительство фуникулеров);
3. Обеспечить доступность пляжных территорий. В данный момент республика насчитывает около 600 пляжей: 69 лечебных, 58 оздоровительных, 70 детских и пляжи общего назначения. Распределение пляжных территорий по регионам Республики Крым представлено в таблице 1;

Таблица 1

#### Распределение пляжных территорий в Республике Крым

Регион	Количество пляжей
Ялтинский	123
Евпаторийский	96
Алуштинский	87
Феодосийский	77

4. Надзор за соблюдением трудового законодательства в индустрии туризма и гостеприимства. (В Республике Крым необходимо искоренить трудоустройство по временному найму, так как это напрямую оказывает негативное влияние на последующее оказание качественных услуг);

5. Необходимо развитие новых для Крыма видов туризма: туристские походы, морские круизы, пляжный отдых, исторический туризм;

6. Реконструировать санаторно-курортную базу региона, что способствует круглогодичному использованию рекреационных ресурсов курорта и постоянному притоку туристов;

7. Для привлечения большего количества гостей необходимо организовать рекламно-информационные туры для сотрудников туристской индустрии. Это повысит репутацию Крыма среди остальных туристических дестинаций и создаст совершенно новый имидж;

8. Для привлечения иностранных туристов, необходимо создание особого регионального туристического бренда (На примере Турции или Египта);

9. Проведение реновации и реконструкции имеющейся гостиничной базы, привлечение на территорию Республики мировых гостиничных сетей.

### IV. Выводы

Республика Крым является одной из наиболее перспективной для нового этапа развития индустрии гостеприимства в Российской Федерации.

Всего за два месяца курортного сезона, с 1 июля по 1 сентября этого года Крым посетило 3 млн 539,1 тыс. туристов. С начала курортного сезона, с 1 по 31 июля турпоток в регионе составил 1 млн 432,8 туристов. За второй месяц

курортного сезона, с 1 по 31 августа - 2 106,3 тыс. туристов, это на 15,3% выше аналогичного периода прошлого года.

Поток автотуристов в августе этого года через крымский мост вырос примерно на 40% и составил около 1 479,1 тыс. человек. В разрезе всего турпотока автотуризм составил около 70%. Доля туристов, прибывших на полуостров авиасообщением, составила 25%, по железной дороге - 4,5% и менее 1% - через государственную границу РФ на участках: Армянск, Джанкой, Перекоп. Загрузка отелей на южном берегу Крыма составила 95%. В среднем по региону – номерной фонд был заполнен до 80%. Уровень бронирований на сентябрь-октябрь составляет 70-80%, что сопоставимо с показателями высокого сезона.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агаева Н.Ю. Потенциал и основные направления развития молодежного Туризма в республике Крым [Текст]/ Агаева Н.Ю., Токарева Д.М., Пономарева Н.И. – АНИ: экономика и управление.– 2019. Т 8 -№ 1 (26) – С. 62-67.
2. Агаева Н.Ю. Региональная специфика развития коллективных средств размещения по федеральным округам Российской Федерации в период с 2002 г. По 2017 г. [Текст]/ Агаева Н.Ю., Токарева Д.М., Нестеренко И.П., Жук С.Н. – АНИ: экономика и управление. – 2019. Т 8 - № 1 (26) – С. 326-330.
3. Курортные ведомости [Электронный ресурс]: URL: <http://kved.ru> (дата обращения 10.10.2020).

УДК 338

## ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК НОВЫЙ ГЛОБАЛЬНЫЙ ТРЕНД В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

*М.В. Камшечко, Г.М. Дехтярь*

ФГБОУ ВПО Российской государственный гуманитарный университет,  
г. Москва, Россия

**Аннотация.** Автор рассматривают новую модель – экономику впечатлений, основываясь на концепции экономики впечатлений Б.Д. Пайна II и Д. Гилмора. В статье анализируются формы и методы, рассматриваются элементы и применение ее в индустрии гостеприимства и туризма.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, индустрия гостеприимства и туризма, событийный туризм, концептуальные отели.

«Экономика впечатлений» — термин, появившийся в последнее десятилетие 21 века. Он описывает совершенно новую модель потребительского поведения и является одним из самых важных глобальных трендов в маркетинге и продвижении.

Насыщенность рынка потребительских услуг и товаров создает ценовую

конкуренцию и ситуацию профицита в различных отраслях экономики.

Люди в современном обществе готовы тратить деньги не только на удовлетворение потребностей, но и на новые необычные ощущения, которые доставляют им удовольствие, мотивируют их двигаться и развиваться дальше.

Основоположниками новой модели являются Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором. Впервые они употребили термин «Экономика впечатлений» в своей книге «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес — сцена» [7].

Авторы рассматривают экономику впечатлений как новейшую социально-экономическую ступень развития общества, последующую после экономики товаров и услуг. Они отходят от товарно-сбыточной концепции и доказывают необходимость индивидуализации товара или услуги для привлечения клиентов. Клиентоориентированность, восприятие каждого покупателя, как личность с собственными индивидуальными предпочтениями, чувствами и ощущениями, считают авторы Д. Пайн и Д. Гилмор в своей теории отводят роль режиссёров производителям и роль зрителей покупателям. Принципы театральных постановок со всем чувственным инструментарием используются для достижения лучшего эффекта. Впечатления теперь вымещают из устаревших моделей экономики многие атрибуты и сдвигают некоторые ценности в сознании потребителя.

В своей работе авторы приводят 4 области впечатлений, создающие наибольший спрос:

- Развлечение («ощущать»). Это пассивное поглощение впечатлений. от потребителя требуются минимальная деятельность и готовность получать ощущения. Сюда же входит наблюдение за представлением, театральной постановкой, концертом, чтение книги, музыкальное слушание и т.д.

- Обучение («учиться») Оно требует активного участия потребителя. Ему присуще естественное влечение к знаниям и постижению чего-то нового. Здесь требуется полное вовлечение потребителя в процесс получения этих знаний и развития его способностей.

После пандемии и долгой самоизоляции потребители нуждаются в личном общении, поэтому совместные обучающие программы пользуются большим интересом у потребителя, такие как: мастер-классы, тим-билдинги, обучающие туры и тренинги. Российские туристы, привыкшие за долгое время, с начал 90-х гг., путешествовать в групповых турах, сейчас хотят не классических традиционных маршрутов. А новых сценариев, персонифицированных подходов к турпродукту и гостиничной услуге- Уход от реальности («действовать») Эта форма требует от потребителя полного погружения. Является противоположностью развлечения. Потребитель сам участвует в своём впечатлении. Сюда можно отнести поход в кино, театр, различные квесты, сценарные туры, тематические постановки.

- Эстетика («быть») Самый простой для потребителя тип впечатлений, ориентирован на сущность человека и его стремление к прекрасному. Требует от потребителя лишь «быть» и «воспринимать». Ему не требуется изменять

окружающую среду или оказывать на неё влияние. Эстетическое удовольствие человек получает, посещая мировые достопримечательности, разгуливая по картинной галерее или находясь возле Эйфелевой башни.

Эти четыре области не ограничивают способы получения впечатлений: к этому относятся ублажение органов чувств, поощрения за хорошую деятельность или обучению, пробуждение любопытства и расширение кругозора, любовные чувства и эмпирические знания. Особенности впечатления как продукта неверно будет назвать впечатление товаром или услугой. Скорее это отдельный вид продукта, имеющий свои ощущимые отличия. Впечатления – продукт «с малым сроком годности» для производителя, то есть их нельзя закупить заранее или запастись. Впечатления личны и индивидуальны для каждого потребителя. Отсюда идёт разнообразие предложений. Впечатления неосызаемы. Их нельзя потрогать или увидеть, следовательно нельзя оценить их качество. В связи с ориентированностью на чувства потребителя, в сфере впечатлений возрастает роль персонала. Впечатление не несёт прямой экономической пользы (в отличие от услуги), его нельзя немедленно потребить. Впечатление имеет меньшую «законченность» по сравнению с услугой. Впечатление – это изготовление услуги прямо на глазах потребителя, с его непосредственным участием и вовлечением. Впечатления незабываемы и не имеют срока годности для потребителя. [10].

При возникновении и сверхбыстром развитии социальных сетей и инструментов Social Media Marketing многие вещи и товары перестали определять ваш статус, теперь это делают вместо них впечатления, которыми вы делитесь: где вы бываете, путешествуете, едите и т.п. Получилась некая необычная парадигма: социокультурный аспект он напрямую стал оказывать влияние на бизнес и экономику.

Социопсихологические исследования в области экономики впечатлений это подтверждают: психологи Амит Кумар, Томас Гилович и Мэтью Киллингворт провели опрос, который показал, что клиенты обычно трудно расстаются с деньгами, насторожены и расстроены перед покупкой какой-то вещи, будь то одежда, бытовая техника, автомобиль, и, наоборот, радуются перед тем, как потратить деньги на впечатления.

— Раньше автомобиль, сумочка или кошелёк показывали статус. Теперь ради этого мы публикуем в соцсетях фотографии с подъёмника в Шамони или фото с последнего музыкального фестиваля. Это поддерживают и сами пользователи соцсетей: публиковать фотографии новых покупок — стыдно, а делиться тем, что вы делаете — прекрасно, — утверждает британский тренд-аналитик Джеймс Уоллман[6].

Сегодня впечатления – это экономическое явление, требующее создание не просто УТП (уникального торгового предложения), а наполненного чувственной подосновой личности потребителя. В основе модели - интересы личности покупателя. Экономика впечатлений включает в себя туристический, гостиничный, ресторанный, музейный бизнес и другие области, где люди могут получить разнообразные эмоции.

Диджитализация всех отраслей произвела настоящую революцию и в мире

экономики, заставив совсем по-другому выстраиваться экономических взаимоотношений.

Теперь туристический и гостиничный бизнес обращается к эмоциональному восприятию клиентов, к их субъективным ощущениям.

Бренд-архитектура строится с позиции драматургии “Экономики впечатлений”, это отчетливо просматривается в новых концепциях развития международных гостиничных сетей, которые дорожат своей репутацией и создают положительный имидж.

Клиентские предпочтения тоже претерпевают эволюцию: гости становятся все более требовательными, опытными и образованными. Если первый опыт не удовлетворил потребителя, то он никогда не вернется к данному товару или услуге второй раз.

Внедрение новых инновационных технологий дает гостиницам больше возможностей для полного удовлетворения клиентских ожиданий. Например, уже сегодня гость гостиниц может самостоятельно сделать check-inn, а при помощи smart-systemов номере может управлять светом, климатом, заказывать еду в номер, т.п.

Современные АСУ в отелях помогают сотрудникам анализировать информацию о гостях, их предпочтениях, желаниях, что безусловно, повышает уровень сервиса и гарантию возврата гостя в конкретную гостиницу. Все это гарантированная победа в конкурентной борьбе за клиента.

Эта модель хорошо работает в туризме, гостеприимства и сфере развлечений. В интервью Forbes автоДжозеф Пайн отметил области, где создано больше всего проектов в этой сфере: «Преобладает пока туризм. Продажа эмоций от путешествий, экстремальных увлечений и новых знаний становится все более экономически выгодной, и туристические компании расширяют список своих предложений. На втором месте сфера ИТ. Главным образом речь идет о компаниях, которые создают платформы и программы для проектов, нацеленных напрямую на потребителей. Затем следует медицинское обслуживание: исследования показывают, что чем приятнее впечатления пациента от пребывания в больнице, тем лучше результаты лечения»[5].

В сферах, где впечатления играют главную роль, сохранится рост рынка труда. По мнению президента World Travel & Tourism Council Гlorии Гевары, на долю индустрии туризма и путешествий сейчас приходится каждая пятая часть всех новых рабочих мест в мире, и, по прогнозам, к 2029 году появится еще 421 миллион[11].

Таким образом, чтобы привлечь покупателя, производитель должен воспринимать его не обезличенного клиента, а рассмотреть в нем индивидуальность, и наделить свой товар новыми качествами, которые личности будут интересны. Эта модель хорошо работает в туризме и сфере развлечений.

Туризм сам по себе является источником впечатлений. Он предоставляет современным путешественникам необыкновенные возможности поиска своих впечатлений.

Рассмотрим некоторые формы и конструкции моделей туризма и

гостеприимства применительно к экономике впечатлений. Прежде всего, это событийные туры.

К наиболее интересным их разновидностям можно отнести сценарные туры. Туристу хочется чего-то захватывающего и необычного, он хочет испытать абсолютно новые и не испытанные чувства. И тогда возникает идея путешествия по специальному сценарию. Режиссером становится сам турист, а сценаристом и продюсером – туристическая компания.

Сценарий может составляться по желанию одного из путешественников и быть неким сюрпризом для других участников, а может быть желанием целой группы туристов. Это может быть тур на необитаемый остров, поиски сокровищ на дне океана, роль в собственном фильме-блокбастере, покушение пиратов в карибском море, путешествие в компании со звездой телешоу или любимого кинофильма и многое другое.

Событийный туризм полностью основана на теории экономики впечатлений. Этот сегмент охватывает участие в различных событиях: музыкальных, гастрономических, цветочных и национальных фестивалей и праздников мира, чемпионатах мира, спортивных соревнованиях и др.

В событийном туризме сегодня широко используются интерактивные и анимационные программы. Они тоже являются безусловно неотъемлемой частью экономики впечатлений.

Положительные эмоции и впечатления являются основой гостеприимства.

Гостиничный бизнес тоже испытывает сейчас серьезные преобразования. Новые реалии пандемии стали объективным вызовом бизнесу к поиску новых управлений решений. Кроме того, новое поколение миллениалов, сформированное на визуализации своих впечатлений, требует новые качественные подходы к предоставлению услуг.

Впервые как «новых туристов» их описал А.Пун . Они более опытные, требовательные и им тяжело угодить. [8].

В последнее время отели и иные средства размещения используют все новые и необычные способы для привлечения гостей. Появились концептуальные отели и хостелы, дизайн-отели, отели-бутики, экологические отели, глэмпинги и т.д. В Европе, в частности во Франции, Австрии, Люксенбурге, Швейцарии очень востребованы туры в отели с приведениями, популярны различные гастрономические и винные туры с размещением в замках и поместьях, отелях-легендах с персональными номерами различных исторических и культурных деятелей.

Путешественник понимает, что его впечатления не имеют срока годности, они на всю жизнь. Это услуги нового формата – периода смены экономики традиционной на экономику опыта и впечатлений.

Таким образом, экономика впечатлений становится в индустрии гостеприимства и туризме становится в наши дни одной из составляющих экономического успеха бизнеса и открывает новые возможности для маркетинга, продаж и продвижения туристских и гостиничных услуг.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Устойчивое развитие туризма в экологически ориентированной экономике. – Формування механізмів розвитку економіки: теорія та практика. Колективная монография. - Дніпропетровськ: «ФОП Дробязко С.І.», 2014.
2. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н., Валединская Е. Н., Евтеев М. А. Современные технологии продвижения гостиничного продукта: Учебное пособие. - М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014.
3. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма. / Российские регионы: взгляд в будущее, № 3, 2015 .
4. Можаева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум: учеб. пособие / Н.Г. Можаева, М.В. Камшечко. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. — 120 с.
5. Пайн Джозеф Потенциал России очень велик: автор бестселлера «Экономика впечатлений» о том, как российским компаниям заработать на эмоциях. URL: <https://forbes-ru.turbopages.org/forbes.ru/s/karera-i-svoi-biznes/381051-potencial-rossii-ochen-velik-avtor-bestsellera-ekonomika-vpechatleniy/> (дата обращения: 12.10.2020).
6. Norman, Donald A. Turn signals are the facial expressions of automobiles. - A William Patrick Book, 1992.
7. Pine II, B. J. & Gilmore, J. (1st Ed.) The experience economy: Work is theatre & every business a stage. - Harvard Business School Press, Boston, 1999.
8. Poon, A. Tourism, technology and competition strategies, - CAB International, Wellingford, 1993.
9. Raj, A. The new age of tourism - And the new tourist. - Institute of Tourism and Hotel Management, Bundelkhand University, Jhansi, 2007. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.indianmba.com/Faculty Column/FC565.html> (дата обращения: 12.10.2020).
10. [Электронный ресурс] // URL: <https://adne.info/ekonomika-vpechatlenij/> (дата обращения: 12.10.2020).
11. [Электронный ресурс] // URL: <http://www. https://wttc.org/> (дата обращения: 12.10.2020).

УДК 614.849

## АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ТУРПОТОКОВ В ТУРЦИЮ ИЗ РОССИИ И ЕВРОПЫ ЗА 2018-2020 ГОДЫ

*B. A. Катцин, M. A. Гудова, C.A. Кацель*

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В данной статье рассматривается изменение динамики турпотоков в Турцию. Проводится сравнительный анализ посещения данной страны начиная 2018 года по 2020 год. По результатам исследования можно сделать выводы о туристической ситуации в Турции, увидеть статистические данные и популярных направлениях. дальнейший прогноз посещения Турции. Тема имеет актуальный характер в связи с последними событиями в мире. Выявлено значение оценки туристских потоков в выборе средства передвижения до курорта и приоритетный вид транспорта. Рассмотрены основные как внешние, так и внутренние направления, и определена классификационная схема направлений потоков туристов. Проанализирована динамика туристских потоков с 2018 по 2020 годы. Указаны факторы, под воздействием которых она формируется.

**Ключевые слова – Турция, туризм, динамика турпотоков, направления туристских потоков.**

## I. ВВЕДЕНИЕ

Турция является довольно значимой страной в туристической сфере. Ежегодная статистика количества прибытий туристов становилась только больше. К сожалению, события 2020 года коснулись абсолютно всех сфер, особенно индустрию гостеприимства. Предметом изучения являются туристские потоки в Турцию, динамика которых обусловлена особенностями, которые связаны с экономическими, политическими и географическими факторами. Тема данной статьи актуальна, так как при поиске факторов роста социально-экономических показателей национальной экономики, внутренний и внешний туризм играет существенную роль.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью исследования является анализ трансформации туристских потоков в период с 2018 по 2020 год. Результаты данного исследования могут применяться в обосновании эффективности национальных и региональных программ по развитию туризма, планировании событий государственной и региональной политики, расчете социально-экономического эффекта от уменьшения туристских потоков.

## III. ТЕОРИЯ

В течение последних нескольких лет уровень жизни жителей планеты улучшается. Это ежегодно подтверждает статистика путешествий по миру. Одним из самых удобных и выгодных вариантов туризма для россиян является Турция. По статистике, граждане РФ являются наиболее частыми гостями в Турции. На протяжении последних лет количество туристов из разных стран в Турции только увеличивалось, что благополучно сказалось на экономике принимающей стороны. К сожалению, недавние события (эпидемия коронавируса) оказались довольно негативно на экономике, особенно на индустрии гостеприимства во всем мире. В связи с этим отмечается изменение вектора социокультурного и политического сотрудничества со странами, формирующими основные турпотоки в Турцию.

Некоторые ученые уделяют большое внимание анализу факторов влияния на динамику туристских потоков, оценивают роль кризисных, геополитических и управленических изменений. В статистике по Турции за 2018-2019 году отмечено увеличение количества туристов из России, Германии, Болгарии, Грузии и т.д. В качестве положительного результата отмечается рост внутреннего туризма.

Исследования показывают, что спрос на территорию со стороны внешнего туризма определяется через призму маркетинговой привлекательности, событийного календаря, ассортиментной политики и инфраструктурной обеспеченности.

#### IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

За 2018 год официальной статистикой было зафиксировано порядка 5,965 млн российских туристов, посетивших Турцию. Этот показатель оказался на 26,5% больше показателя прибытия туристов в 2017 году, что говорит о улучшении материального положения граждан России и стремлении к посещению курортных стран, ведь для России, в силу ее географического положения, пляжный отдых всегда актуален. Доля российских туристов за 2018 год составила 15,1% от общего количества туристов. Чуть менее, 11,4% - туристы, прибывшие из Германии. (Табл. 1)

Таблица 1

Прибытия иностранных туристов в Турцию за 2018-2020 гг. [5].

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫТИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ в Турцию - ТОП-5 СТРАН (2018-2020) ЯНВАРЬ-ИЮЛЬ						
Страна	2020, чел.	2020, %	2019, чел.	2019, %	2018, чел.	2018, %
Германия	619 595	11,39	2 670 672	10,82	2 321 529	10,73
Болгария	453 340	8,33	1 444 789	5,85	1 169 835	5,41
Грузия	347 750	6,39	1 066 914	4,32	1 239 335	5,73
Россия	332 955	6,12	3 752 437	15,20	3 276 046	15,14
Украина	265 182	4,87	878 860	3,56	821 573	3,80
Прочие	3 421 584	62,89	14 880 214	60,26	12 811 484	59,20
<b>ИТОГО</b>	<b>5 440 406</b>	<b>100,00</b>	<b>24 693 886</b>	<b>100,00</b>	<b>21 639 802</b>	<b>100,00</b>

Однако, в период с января по июль 2020 года ведущими поставщиками туристов для Турции стали Германия с 11,39% (619 595 чел.), Болгария с 8,33% (453 340 чел.) и Грузия с 6,39% (347 750 чел.). Россия переместилась на четвертое место. Это объясняется прежде всего ограничительными мерами в связи с пандемией.

Однако, когда ограничения на посещение Турции не действовали, турпотоки из разных стран, в том числе из России, были стабильно высокими (Таблица 2).

За 2018 год чаще всего были посещены следующие города:

- 1) Стамбул (34% от общего турпотока)
- 2) Анталья (31,5%)
- 3) Эдирне (9,7%)
- 4) Мугла (6,9%)
- 5) Артвин (6%).

Министерство туризма и культуры Турции опубликовало статистику по въезду за 2019 года. За этот период Турцию посетило порядка 57,7 млн иностранных гостей, что на 14,11% превысило показатель предыдущего года.

Таблица 2

Прибытия иностранных туристов в Турцию за 2018 – 2020 годы, в разрезе по месяцам.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫТИЙ ИНОСТРАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ в Турцию ПО ГОДАМ И МЕСЯЦАМ					
месяц	год			(%)	
	2018	2019	2020*	2019/2018	2020/2019
<b>январь</b>	1 461 570	1 539 496	1 787 435	5,33	16,11
<b>февраль</b>	1 527 070	1 670 238	1 733 112	9,38	3,76
<b>март</b>	2 139 766	2 232 358	718 097	4,33	-67,83
<b>апрель</b>	2 655 561	3 293 176	24 238	24,01	-99,26
<b>май</b>	3 678 440	4 022 254	29 829	9,35	-99,26
<b>июнь</b>	4 505 594	5 318 984	214 768	18,05	-95,96
<b>июль</b>	5 671 801	6 617 380	932 927	16,67	-85,90
<b>август</b>	5 383 332	6 307 508		17,17	
<b>сентябрь</b>	4 792 818	5 426 818		13,23	
<b>октябрь</b>	3 755 467	4 291 574		14,28	
<b>ноябрь</b>	1 966 277	2 190 622		11,41	
<b>декабрь</b>	1 950 705	2 147 878		10,11	
<b>ИТОГО</b>	<b>39 488 401</b>	<b>45 058 286</b>		<b>14,11</b>	
<b>ИТОГО за 7 месяцев</b>	<b>21 639 802</b>	<b>24 693 886</b>	<b>5 440 406</b>	<b>14,11</b>	<b>-77,97</b>

Россия была и остается для Турции въездным туристическим рынком «номер один». В 2019 году в Турции побывало более 7 млн наших соотечественников (7 017 657). Это на 17,65% больше, чем было в 2018 году.

В ТОП-5 основных въездных рынков Турции по объемам турпотока в 2019 году также вошли Германия (5 млн туристов, 11,16% от всего въезда), Болгария (2,7 млн, 6,02%), Великобритания (2,56 млн, 5,69%) и Иран (2 млн, 4,67%). Из европейских стран планку в миллион туристов преодолели только Нидерланды (1,1 млн человек, + 10,2%). [1]

За 2018 год страну посетило около 21,6 миллионов иностранных гостей, в 2019 году эта цифра составила 24,7 миллионов. Из-за пандемии Covid-19 в период с января по июль 2020 года количество прибывших иностранных гостей составило 5,4 миллионов человек, что на 77,97% меньше, чем в предыдущем году.

С началом процесса нормализации, начавшегося в июне, туристические объекты в Турции вновь открылись с принятием строгих мер для обеспечения безопасности и предотвращения распространения вируса. Стамбул по-прежнему остается главным туристическим центром Турции, привлекая почти 53,7% иностранных посетителей - около 2,4 миллиона только в июне 2020 года.

Анализ видов транспорта, которым прибывают в Турцию иностранные туристы, пользуются экскурсанты, а также путешествуют сами жители Турецкой Республики, представлен в таблице 3.

Таблица 3

Виды транспорта, используемые для организации прибытий и перемещений туристов в Турции [5]

ПРИБЫТИЕ ТУРИСТОВ В ТУРЦИЮ НА РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ ТРАНСПОРТА (2018г. - ЯНВАРЬ – ИЮЛЬ 2020 г.)														
		Всего			%	Иностранные			%	Гражданин Турции (проживающий в Турции + проживающий за рубежом)			%	
		2018	2019	2020*		2018	2019	2020*		2018	2019	2020*		
		2018	2019	2020*		2018	2019	2020*		2018	2019	2020*		
Туристы	Авиа	20 499 590	23 100 570	6 041 779	-73,85	14 936 350	17 502 074	3 834 064	-78,09	5 563 240	5 598 496	2 207 715	-60,57	
	Авто	6 713 737	7 680 991	2 564 407	-66,61	4 387 784	4 713 241	1 525 459	-67,63	2 325 953	2 967 750	1 038 948	-64,99	
	Море	790 054	987 402	256 814	-73,99	484 080	669 220	119 728	-82,11	305 974	318 182	137 086	-56,92	
	Ж/д	21 632	27 167	22 005	-19,00	4 989	8 697	3 929	-54,82	16 643	18 470	18 076	-2,13	
	ИТОГО	28 025 013	31 796 130	8 885 005	-72,06	19 813 203	22 893 232	5 483 180	-76,05	8 211 810	8 902 898	3 401 825	-61,79	
ЭКСКУРСАНТЫ	Авиа	0	0	0		0	0	0		0	0	0		
	Авто	0	0	0		0	0	0		0	0	0		
	Море	166 693	266 995	49 410		166 249	259 107	42 007		444	7 888	7 403		
	Ж/д	0	0	0		0	0	0		0	0	0		
	ИТОГО	166 693	266 995	49 410		166 249	259 107	42 007		444	7 888	7 403		

Как следует из анализа таблицы, туристы в основном прибывают на авиа- и автотранспорте, а экскурсанты – исключительно морем.

Турция - одно из первых направлений, получившее **отметку WTTС Safe Travels**. Марка «Безопасные путешествия» выпущена WTTС, чтобы позволить путешественникам определять направления и предприятия по всему миру, которые приняли глобальные стандартизированные протоколы здравоохранения и гигиены. Печать WTTС Safe Travels также поддерживается Всемирной туристской организацией ООН (ЮНВТО).

## V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пандемия и ее последствия нанесли большой урон сфере туризма. В связи с закрытыми границами, резким подъемом цен на билеты из-за падения курса рубля, риском заражения и другими причинами, российские туристы в этом году в основном отдыхали в России. Но любимое многими турецкое направление не потеряло своей актуальности, и как только границы были открыты, россияне по-прежнему устремились на курорты Турции. Следует предполагать, что это направление останется приоритетным и дальше.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Turkey Announces Tourism Statistics for H1 2020 //<https://ftnnews.com/news-from-turkey/39960-turkey-announces-tourism-statistics-for-h1-2020>
2. Турцию в 2018 году посетили почти 40 млн иностранных туристов // <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/56203/>

3. Турпоток из России в Турцию за 2019 год впервые превысил 7 миллионов // <https://www.atorus.ru/NEWS/press-centre/new/50295.html>

4. Турпоток в Турцию по итогам 2018 года может превысить 5 млн человек // <https://tass.ru/obschestvo/5533965>

5. Статистические данные о туристской деятельности в Турции за 2018-2020 года // <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/73952,julybulletin2020>.

УДК 338.48, 640.4

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

*К.А. Путро, А.В. Черемных, Е.А. Вишнякова, И.А. Амосова*  
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** Актуальность данной статьи обусловлена тем, что цифровизация гостеприимства позволяет приносить пользу всем участникам туристического рынка. Цель – рассмотреть тенденции цифровизации в гостиничном бизнесе. Задача – проанализировать концепции 5 ключевых направлений в цифровой эпохе. В заключении раскрывается базисная предпосылка расширения цифрового раздела экономики, а также определены тренды цифровой экономики в индустрии гостеприимства. При написании статьи авторы использовали методы научно-теоретического анализа, использовалась специализированная литература, научные журналы и статьи из Интернета. Практическое применение статьи возможно при организации деятельности новых гостиниц.

**Ключевые слова:** постцифровая эра, тенденции, бизнес, гостиничные комплексы, цифровая экономика.

### **I. ВВЕДЕНИЕ**

Цифровая модификация - это сложный процесс, который влияет на бизнес-модель фирмы. Это позволяет организовать бизнес с точки зрения ценности. Для руководителей бизнеса - это прибыль, для потребителя - это конкурентное преимущество, ради которого они выбирают товар или услугу. Цифровая база позволяет быстро адаптироваться к потребностям клиентов, получать доход в условиях бесконечных изменений и масштабировать свой бизнес. Залог успеха в этом бизнесе - цифровой продукт.

### **II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ**

В данной статье авторами рассматриваются цифровая эпоха и её возможное влияние на гостиничный бизнес.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Пять тенденций постцифровой эры, принимая во внимание которые, владельцу гостиничного комплекса станет проще приспособить свой личный бизнес к будущему.

#### 1. Восприятие специфики РИРК.

Чтобы привлечь внимание в постцифровую эпоху конкуренции, гостиничным сетям придется освоить новый набор многообещающих технологий. РИРК считается главным набором новых технологий. Это аббревиатура, которая включает четыре области: технология распределенного реестра (Р), искусственный интеллект (И), дополненная реальность (Р) и квантовые вычисления (К). Чтобы быть на гребне следующей волны инноваций и разработок, компаниям необходимо освоить RIRC как группу передовых технологий. Но даже сейчас отдельные технологии RIRC изменяют положение во всех возможных секторах экономики:

- искусственный интеллект играет главнейшую роль в оптимизации процессов и воздействует на принятие стратегических решений;
- расширенная реальность, разработка погружения, дает людям абсолютно новые возможности в плане ощущений и взаимодействия с находящимся вокруг миром;
- распределенные реестры, возможно, наиболее популярны в контексте криптовалют, но они расширяют сетевые возможности и убирают необходимость в посредниках;

Разработка же квантовых вычислений, исключительно экспериментальная из комплекта РИРК, откроет новые подходы к решению самых трудных вычислительных задач. Как показала история, взаимопроникновение аналогичных наборов технологий в течение короткого периода времени имеет возможность вызывать серьезные преобразования, в ходе которых изменяется вид целых секторов экономики, в том числе и предложенной нами, сферы гостеприимства.

#### 2. Близкое знакомство с потенциальными клиентами.

Технологии, которые клиенты выбирают, входят в их жизнь и становятся частью их идентичности. Благодаря инновациям крупные международные гостиничные комплексы смогли использовать эту цифровую идентичность для развития четкого понимания своей целевой аудитории. В постцифровую эпоху у предприятий будут постоянные персонализированные отношения с отдельными клиентами, основанные на их изначальной технологической идентичности. Эта возможность подразумевает огромную ответственность, но вместо этого подчеркивает систематическое понимание потребностей гостей, что необходимо для лидерства в постцифровом мире.

##### А. Перемена отношений на партнерские.

В грядущую постцифровую эру для фирм формируется петля обратной связи: каждое действие покупателя (как на работе, так и в личной жизни) информирует о его возможных будущих потребностях. Это может помочь

предприятиям гостеприимства образовать постоянно обновляемую базу знаний о своих гостях, применяя которую, возможно отыскивать с ними точки соприкосновения. Теперь цель бизнеса состоит в том, чтобы стать неизменным и надежным партнером в жизни клиентов. Зная, какие технологии люди избирают и как они их используют, определенные компании, аналогично самим технологиям, имеют все шансы укорениться в жизни человека и давать то, что ему действительно нужно.

#### **В. Установление доверия.**

По мере исследования возможностей индивидуализации крупным отельерам будет необходимо встретиться с новыми вызовами и проблемами, к примеру с тем, что временами покупатели желают увеличивать роль технологий в их жизни, а иногда хотят избежать этого. То же самое относится и к уровню индивидуализации. Есть грань между «нужным» и «вызывающим неприязнь», и, более того, она различна для каждого человека. В случае если отели хотят развивать персонализированные отношения с гостям, они обязаны чувствовать этот тонкий и беспрерывно меняющийся баланс между персонализацией и конфиденциальностью.

#### **С. Переосмысливание отношений.**

Интеграция нового опыта в жизнь клиентов настоятельно просит постоянного и основательного понимания их потребностей. Это понимание выстраивается на прочной базе доверия, которую гостиницы обязаны поддерживать в рамках всякого взаимодействия с постояльцами. И те, кто уже сейчас начал улаживать данную проблему, достигнут новой ступени постоянного понимания клиента, которое незаменимо для лидерства в постцифровом мире.

#### **3. Расширение потенциальности для сотрудника.**

Сегодняшние сотрудники имеют все возможности для применения современных технологий и для переосмысливания своих текущих ролей, они могут найти новые новаторские способы изменения и процветания в постцифровой век. Вопрос в том, что компании как и раньше набирают и управляют рабочей силой прошлого. Успех в новую эпоху требует культуры бесконечного обучения на рабочем месте. Чтобы идти в ногу со временем, необходимо переосмыслить методы найма и обучения персонала и использовать подходы, которые лучше соответствуют гибкости «цифровых людей». Например, обнаружение скрытых талантов существующих сотрудников и обеспечение рационального распределения текущего персонала на новые должности. По мере роста мобильности сотрудников знания и навыки распространяются все больше и больше, в результате чего гостиничные компании адаптируют технологические стратегии, чтобы управление знаниями соответствовало эпохе «цифровых людей».

#### **4. Защитить всех, дабы обезопасить себя.**

В передовых цифровых экосистемах, присоединенных к интернету, кибератаки имеют все шансы достичь беспрецедентных масштабов. Все большая часть физического мира переходит под цифровой контроль, в результате чего потенциально опасные результаты этих атак будут постоянно увеличиваться.

Нынешний подход к защищенности персональных данных означает отход от мышления по принципу «моя фирма — прежде всего». Образующаяся сегодня опасность требует совместных действий. Чем раньше компании начнут реализовывать партнерства по безопасности, отражающие их роль в общей экосистеме, тем скорее они начнут организовывать более устойчивый рынок услуг. В мире, построенном на экосистемах, безопасность более не рассматривается как оборона одной организации - она касается всех.

### 5. Рынки мгновенного действия.

Увеличение «рынков мгновенного действия» означает, что каждый отдельный отрезок времени - это шанс дать новую услугу или же предложение по требованию определенного гостя. А когда предприятия уже готовы, допустим, предоставлять услуги в необходимый момент, они могут приспособить собственные способы детализированного прогнозирования спроса так, чтобы заглядывать все дальше в будущее. Грядущая задача - научиться предугадывать крупные рыночные тенденции, чтобы иметь достаточно времени для внедрения новых стратегий[1].

Компании, использующие технологическую стратегию для удовлетворения растущих ожиданий клиентов, в будущем будут намного опережать конкурентов. Их гостиничные продукты останутся актуальными перед лицом постоянно меняющихся потребностей клиентов, партнеров или сотрудников. Это то, что позволит им выделиться в постцифровую эпоху растущих ожиданий.

## IV. ВЫВОДЫ

Тема цифрового сегмента экономики стала актуальной в связи с качественными изменениями, которые произошли в экономике и обществе. Само понятие «цифровизация» указывает на новый этап в совершенствовании управления производством и услугами.

Основной предпосылкой для расширения цифрового сектора экономики считается рост транзакционного сектора, который в развитых странах составляет более 70% национального ВВП. Чем выше уровень диверсификации и динамики экономики, тем больший объем уникальных данных циркулирует внутри государства и за его пределами, и в соответствии с этим генерируется информационный трафик внутри национальных экономик. В результате цифровая экономика более эффективно функционирует на рынках с большим количеством участников и самым высоким уровнем проникновения услуг ИКТ.

Технологически цифровая экономика определяется четырьмя тенденциями: мобильные технологии, бизнес-аналитика, облачные вычисления и социальные сети; глобально - социальные сети, такие как Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram и др. Это означает, что при формировании национального сегмента важно применять именно их технологии[2, с. 583]. Также хочется отметить, что многие эксперты в области цифровизации бизнеса сходятся во мнении, что это не способ заменить человеческий труд, а скорее действует как вспомогательный инструмент, работающий на повышение эффективности.

Процесс оцифровки может освободить персонал отелей от рутинной работы и создать новые рабочие места и формы занятости [3].

С наступлением эпохи цифровых технологий гостиничный бизнес ждут большие перемены. Чтобы оставаться на плаву и повышать производительность, отелям нужно применять оцифровку в своей структуре. Лучше организовывать это поэтапно, но и затягивать процесс не стоит. На первых шагах важно оборудовать отель цифровой инфраструктурой и затестить пилотные проекты, которые могут привести к крупным изменениям в бизнесе. На следующих этапах нужно сформировать стратегию цифровизации с учётом планируемой бизнес-модели компаний в цифровом мире. Этот комплекс мер позволит гостиничным компаниям быть более гибкими и эффективными.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Савина Т.Н. Цифровая экономика как новая парадигма развития: вызовы, возможности и перспективы / Т.Н. Савина // Финансы и кредит. – 2018. – Т.24, № 3. – С. 583.
2. РБК Тренды: Взгляд на будущее бизнеса: 5 тенденций постцифровой эпохи. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/trends/innovation/5d67989d9a7947b5e4d5ad0b> (Дата обращения 02.10.2020 г.)
3. InvestLab: Что говорят эксперты о цифровизации и ее важности – 2020. – августа [Электронный ресурс]. URL: <https://invlab.ru/tekhnologii/cifrovizaciya-biznesa/> (Дата обращения 02.10.2020 г.)

УДК 338.488.2:64(571.122)

## РЕЙТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭКОНОМ-КЛАССА В ГОРОДЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКЕ

*Т.Н. Третьякова, Р.А. Гайничин*  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(Национальный исследовательский университет)  
Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу гостиничных предприятий эконом-класса города Ханты-Мансийска. В настоящее время всё большую популярность набирают именно бюджетные средства размещения. Удобство бронирования номера для гостя также выходит на первый план и именно поэтому данные для анализа взяты из одной из самых популярных систем онлайн-бронирования в России 101hotels.com.

**Ключевые слова:** гостиницы эконом-класса, гостиничная индустрия Ханты-Мансийска, системы онлайн-бронирования, бронирование гостиниц в интернете.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Значительное место в жизни туристов занимают системы бронирования и их возможности. Сегодня на рынке бронирования гостиничных услуг существует большое количество агрегаторов для поиска отелей: нидерландская система

booking, действующая с 1996 года; hotels.com, основанная в 1991 году; hotellook, созданной в 2013 году; RoomGuru, существующая на рынке бронирования с 2005 года, ostrovok, зашедшая на рынок бронирования в 2011 году; Agoda, возникшая в 1990 году и другие.

Для бронирования средств размещения пользователям удобно на одной площадке найти себе подходящее средство размещения, вбив необходимые параметры по стоимости, расположению, количеству мест и пр., чем пользоваться теми же самыми поисковыми системами, заходя на каждый сайт в отдельности и сравнивая предложения различных гостиничных предприятий. Удобный интуитивно понятный интерфейс, отзывы, фото, описания услуг, рейтинг – а самое главное, представленность всего этого в одном месте характеризует современные агрегаторы систем онлайн-бронирования [1].

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Системы онлайн-бронирования появились и активно развивались на западе, но тем примечательнее становится появившаяся в России и активно развивающаяся служба онлайн-бронирования 101hotels.com. Рассмотрим её более подробно.

Цель исследования – составить рейтинг бюджетных гостиниц города Ханты-Мансийска.

Объект исследования – системы on-line бронирования гостиниц

Предмет исследования – качество услуг бюджетных гостиниц города Ханты-Мансийка.

Задачи исследования:

- изучить существующие системы бронирования отелей на российском рынке;
- определить аналитические возможности систем бронирования;
- выбрать систему бронирования, отвечающую объекты и предмету исследования.

## III. ТЕОРИЯ

Сайт [www.101hotels.com](http://www.101hotels.com) был основан в 2009 году как служба бесплатного бронирования гостиничных номеров, турбаз и хостелов.

На сегодняшний день проект входит в ТОП-5 лучших компаний в сфере бронирования гостиничных объектов России. За время существования организация приобрела тысячи партнеров из различных городов России. В данный момент с системой 101hotels.com сотрудничает уже более 2000 крупных компаний ( заводов и крупнейших сетей), 1700 средних (ООО, ИП), а также более 850 000 физических лиц (постоянных клиентов). Анализ сайта показал высокую статистику его посещаемости (рис.1)

## Посещаемость

Открытая статистика	Данные	День	Неделя	Месяц
	Просмотры	200	1 400	5 970
	Посетители	50	350	1 490

Источник: [Alexa \(примерно\)](#)

Рисунок 1 – Открытая статистика посещаемости сайта 101hotels.com [2]

Клиенту предоставляется возможность оплатить заказ удобным для него способом: безналичным расчетом, либо рассчитаться наличными на стойке ресепшина. [www.101hotels.com](http://www.101hotels.com) гарантирует конфиденциальность персональных данных каждого клиента, а также высокий уровень предоставляемых услуг [4].

## IV. Результаты исследования

На сегодняшний момент на сайте [101hotels.com](http://101hotels.com) присутствует 31 объект средств размещения в г. Ханты-Мансийске, из них 18-мини отелей. Нужно отметить, что в отличие от сайта [booking.com](http://booking.com), здесь нет предложений от апартаментов, только отели, гостевые дома и хостелы. Т.к. нам нужны гостиничные предприятия эконом-класса в данном городе (стоимость за номер до 3 000 рублей за номер), нужно выставить 3 параметра по цене, чтобы система бронирования показывала нам варианты со следующим ценовым предложением:

- до 1000 рублей
- от 1000 до 2000 рублей
- от 2000 до 3000 рублей

Под эти критерии на сайте [101hotels.com](http://101hotels.com) подходят 12 средств размещения:

- Гостиница «Мечта»
- Гостиница «Cronwell Inn Югра»
- Отель «Лайнер»
- Мини-гостиница «Гамма»
- Гостевой дом «На Свердлова»
- Гостинный дом «На Рознина»
- Гостиница Кристалл
- Гостиница «Постоялый двор»
- Гостиница «Биатлонная»
- Гостиничный комплекс «На семи холмах»
- Отель «Олимпийская»
- Гостиница «Лесная»

Рейтинг данных гостиниц, согласно отзывам на сайте [101hotels.com](http://101hotels.com) складывается из оценок по следующим критериям: расположение, обслуживание, цена/качество, чистота, питание, качество сна.

Систематизируем имеющуюся на сайте информацию в виде таблицы (таблица 1).

Согласно данным, представленным на сайте 101hotels.com, самый высокий балл (9,6) за расположение имеет гостиница «Биатлонная» и гостиничный комплекс «На семи холмах». Гостиница «Биатлонная» расположена удалённо от центра города, из ближайших объектов только спортивный центр имени А.В. Филипенко, а гостиничный комплекс «На семи холмах» расположен буквально через улицу от гостиницы «Биатлонная». Лучшие оценки за обслуживание, согласно отзывам, у мини-гостиницы «Гамма», отеля «Лайнера» и гостиничного комплекса «На семи холмах» (9,3). По соотношению цена/качество самый высокий балл у отеля «Лайнера». Что касается чистоты, лучший балл у мини-гостиницы «Гамма» (9,6). Наивысший балл за питание (10) получили гостиничный комплекс «На семи холмах» и отель «Олимпийская». А качество сна выше всего оценили в отеле «Лайнера» и гостиничном комплексе «На семи холмах». На основе данной таблицы можно составить рейтинг бюджетных отелей города Ханты-Мансийска (рис.2).

Таблица 1  
Характеристика отелей эконом-класса города Ханты-Мансийска

название	расположение	обслуживание	цена/качество	чистота	питание	качество сна	общий рейтинг
Гостиница «Мечта»	8,1	7,6	7,4	7,4	7,2	7,2	7,4
Гостиница «Cronwell Inn Югра»	9,4	8,7	8,5	8,9	9,3	8,5	8,7
Отель «Лайнера»	9,3	9,3	9,4	9,3	8,3	9,4	9,4
Мини-гостиница «Гамма»	9,1	9,3	9,1	9,6	9,1	9,1	9,3
Гостевой дом «На Свердлова»	9,1	9,1	9,1	9,4	7,9	8,9	8,9
Гостиной дом «На Рознина»	8,7	8,1	8,5	8,7	9,3	8,9	8,9
Гостиница «Кристалл»	9,1	8,3	7,9	8,3	7,9	8,1	8,1
Гостиница «Постоялый двор»	8,9	8,5	8,7	9,1	8,1	8,3	8,7
Гостиница «Биатлонная»	9,6	8,9	9,1	9,1	8,7	8,7	9,1
Гостиничный комплекс «На семи холмах»	9,6	9,3	9,3	9,4	10	9,4	9,3
Отель «Олимпийская»	9,3	8,7	9,3	9,4	10	9,3	8,9
Гостиница «Лесная»	7,9	8,3	7,6	8,5	-	7,4	8,3

Согласно данным, представленным на сайте 101hotels.com, самый высокий балл (9,6) за расположение имеет гостиница «Биатлонная» и гостиничный комплекс «На семи холмах». Гостиница «Биатлонная» расположена удалённо от центра города, из ближайших объектов только спортивный центр имени А.В. Филипенко, а гостиничный комплекс «На семи холмах» расположен буквально через улицу от гостиницы «Биатлонная». Лучшие оценки за обслуживание, согласно отзывам, у мини-гостиницы «Гамма», отеля «Лайнера» и гостиничного комплекса «На семи холмах» (9,3). По соотношению цена/качество самый высокий балл у отеля «Лайнера». Что касается чистоты, лучший балл у мини-

гостиницы «Гамма» (9,6). Наивысший балл за питание (10) получили гостиничный комплекс «На семи холмах» и отель «Олимпийская». А качество сна выше всего оценили в отеле «Лайнер» и гостиничном комплексе «На семи холмах». На основе данной таблицы можно составить рейтинг бюджетных отелей города Ханты-Мансийска (рис.2).

Самый высокий общий рейтинг, согласно данным сайта 101hotels.ru имеет отель «Лайнер» (9,4), а самый низкий – у гостиницы «Мечта».

При прочих равных, потребитель наверняка будет выбирать средство размещения с самым высоким рейтингом.

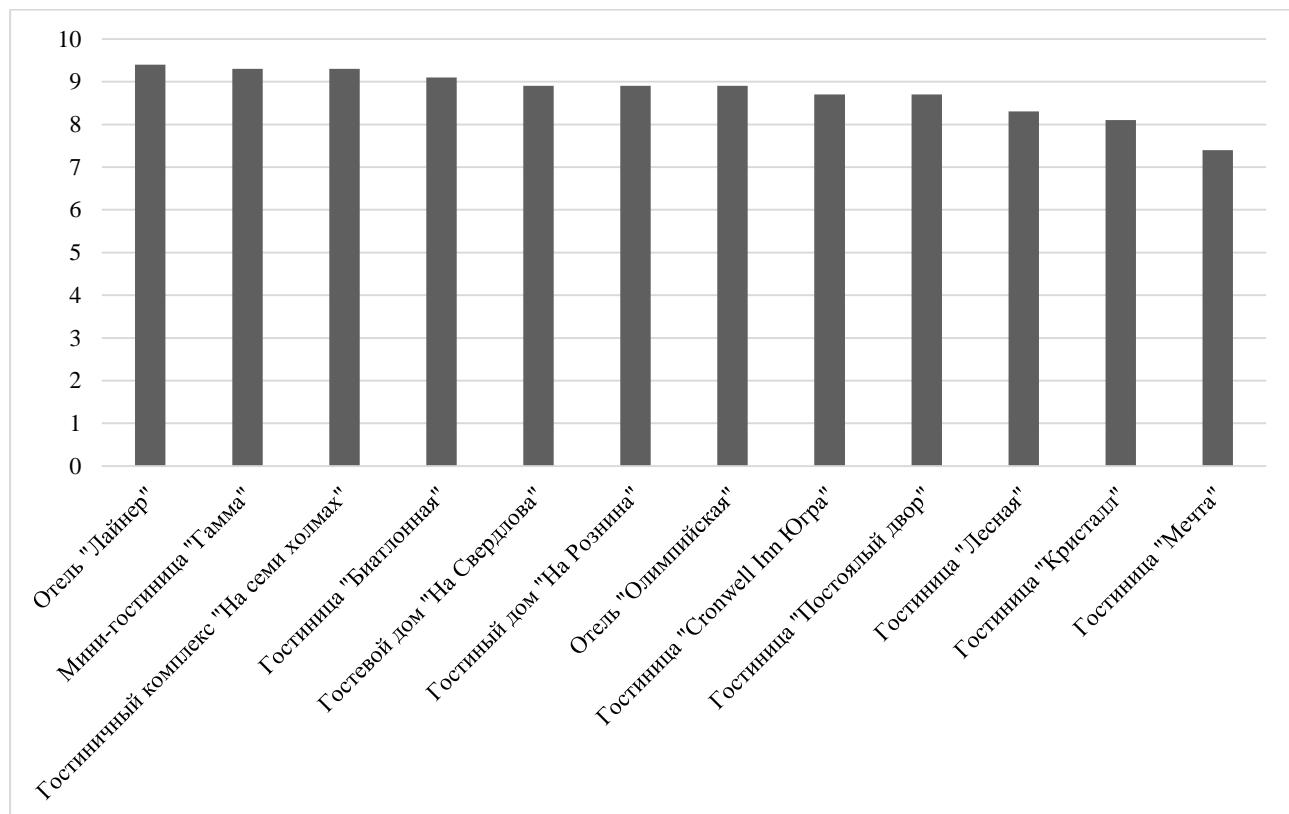


Рисунок 2 – Общий рейтинг гостиничных предприятий эконом-класса г. Ханты-Мансийска в системе онлайн-бронирования 101hotels.com.

Для повышения рейтинга гостиничного предприятия могут помочь следующие методы работы с отзывами:

- Активное стимулирование довольных сервисом гостей – написать свой отзыв о пребывании в гостинице. Их поможет выявить анкета гостя. Если клиент поставит хорошие отметки гостинице в анкете гостя, можно сразу предложить ему оставить отзыв на сайте 101hotels.com – 5 минут потраченного времени за 5% дисконт на следующее посещение.

- Максимально информативно и полезно отвечать на отзывы. Оценка растет больше всего у тех, кто прислушивается к мнению гостей и действует, основываясь на полученных отзывах. Это подразумевает не только благодарность за хорошие отзывы, но и реакцию на плохие. Лучшее, что можно сделать – это

ответить на самые критичные отзывы и объяснить, что планируется поменять в работе нашей гостиницы, или просто поблагодарить гостей за обратную связь.

#### V. Выводы и заключение

Возрастающая популярность самостоятельных видов путешествий, когда турист сам планирует свой маршрут и места проживания, повышают спрос на малые средства размещения эконом-класса [3]. В наше время на помочь самостоятельным путешественникам приходят агрегаторы систем онлайн-бронирования. С их помощью каждый турист может найти себе подходящее средство размещения, вбив всего лишь несколько параметров. Отдельное внимание в таких системах бронирования уделяется рейтингу гостиничного предприятия и отзывам о нём. Чтобы получить конкурентные преимущества среди аналогичных предприятий гостиничной индустрии, каждая гостиница должна уделять должное внимание не только текстовому и графическому контенту в системах онлайн-бронирования, но и работе с отзывами. Для этого есть работающие методы, которые легко внедряются в работу и помогают в дальнейшем оставаться на высоких позициях в общем рейтинге гостиничных предприятий.

#### БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаем благодарность кафедре туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Омского государственного технического университета за возможность представления результатов наших исследований в материалах конференции.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 8 лучших сервисов бронирования отелей онлайн // Бронирование отелей онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bronirovanie-otelej-onlajn.ru/> (дата обращения: 12.09.2020).
2. Анализ сайта 101hotels.com // Анализ сайта PR-CY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/101hotels.ru/> (дата обращения: 13.09.2020).
3. Левченко Т. П., Федоров Р. Г. Хостелы как перспективная форма развития малых средств размещения эконом-класса // Sochi Journal of Economy. – 2013. – №. 1-1. – С. 47.
4. О компании [www.101hotels.com](http://www.101hotels.com). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.101hotels.com/page/about> (дата обращения: 13.09.2020).

## ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ СТРАН АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА КАК РЕСУРС ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

*Т.Н. Третьякова, Д.А. Исабекова*

«Южно-Уральский государственный университет»

(Национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса, г. Челябинск, Россия

**Аннотация.** Актуальность темы заключается во взаимодействии туризма с окружающей средой, в котором природные ресурсы выполняют роль объектов туризма. На основе понятия «экологический туризм» в статье сделана попытка систематизировать сведения об особо охраняемых природных территориях стран Азиатско-Тихоокеанского региона, как ресурса международного туризма. На основе методов анализа и абстрагирования представлены наиболее развитые страны экологического туризма в данном регионе, имеющие уникальные природные территории, почти не тронутые цивилизацией. Туризм в целом и экотуризм в частности является ведущим и устойчивым сектором экономики во многих странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

**Ключевые слова:** экотуризм, рекреационные ресурсы, страны АТР, национальные парки.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Экотуризм – это туризм, включающий в себя путешествия в места с относительно нетронутой природой с целью получения представления о природных и культурно – этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистемы и создаёт такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения.

Одним из перспективных направлений развития международного туризма является экологический туризм в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, приносящий зачастую основной доход в бюджет стран данного региона.

### II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Экологический туризм активно развивается в двух направлениях – научном и познавательном. В признанных туристских регионах и центрах туризм развивается за счет путешествий между этими странами в контексте историко-культурной привлекательности. Как правило, это европейские страны – Италия, Франция, Америка, Испания. Экологический же туризм в международном туризме развивается в направлении «экологизации» за счет путешествий в регионы «дикой» природы и неизведанной, непознанной культуры (как феномена социальной экологии). И здесь на первый план выходят страны Африки, Бразилия, Новая Зеландия, островные регионы и т.д.

Именно это зачастую и обуславливает развитие не только экологического туризма, но и сопутствующей инфраструктуры.

Одним из перспективных направлений развития международного туризма является экологический туризм в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, приносящий основной доход в экономике многих развивающихся стран.

Все это обусловило актуальность исследования и позволило сформулировать его понятийный аппарат.

Цель исследования – выявление перспективных районов экологического туризма в странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

Объект исследования – экологический туризм

Предмет исследования – национальные парки стран Азиатско-Тихоокеанского региона как объекты туризма

Задачи исследования:

– изучить историю создания особо охраняемых природных территорий в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;

– систематизировать сведения об особо охраняемых природных территориях ведущих стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

География экотуризма в странах Азиатско-Тихоокеанского региона разнообразна. Экотуризм развивается, прежде всего в таких странах как Китай, Япония, Непал, Индия, Таиланд, Индонезия и др. В настоящее время экотуризм является одним из быстроразвивающихся сегментов мировой экономики. По мнению экспертов годовой прирост мирового объема экотуризма достигает 20-30 %.

Анализ сайтов стран Азиатско-тихоокеанского региона и его особо охраняемых природных территорий позволил нам выделить наиболее развитые страны и объекты экологического туризма в них на основе даты основания и занимаемых территорий (таблица 1).

Таблица 1  
Наиболее популярные парки АТР

Наименование	Площадь, кв. км.	Год основания
Индия		
Биосферный Заповедник Нанда Деви	630	1988
Большой Гималайский Национальный парк	754	1985
Национальный парк Ганготри	1553	1989
Национальный парк Говинд Пашу Вихар	472	1955
Национальный парк Дезерт	3162	1980
Национальный парк Долины Пин	675	1987
Национальный парк и тигровый заповедник Дудхва	490	1977
Национальный парк и им. Джима Корбетта	520	1936
Китай		
Чжанцзяцзе	48000	1982
Гора Хуашань	150	1998
Бадалинг Национальный парк	65000	1984
Национальный парк Цзючжайгоу	72000	1982

Заповедник панд Чэнду	1000	1987
Заповедник Хуанхун	60000	1992
Национальный геологический парк Чжанъе Данься	51000	2011
Национальный парк Бэньси Шуйдун	2,2	1994
Япония		
Национальный парк Бандай-Асахи	1870	1950
Национальный парк Дайсекудзан	2267,64	1934
Национальный парк Рикутю-Кайган	285,4	2013
Национальный парк Сикоцу-Тоя	993,02	1949
Национальный парк Товада-Хатимантай	50	1936
Непал		
Высокогорный национальный парк Сагарматха	1148	1976
Королевский национальный парк Читван	932	1973
Национальный парк Лангтанг	1710	1970
Тайланд		
пг Крачан	2914,7	-
hap Lan	2235,8	1981
Кхауяй	2168,635	1962
Doi Phukha	1704	1999
Khaoen Sri Nakarin	1532	1981
Khao Laem	1497	1987
Thung Salaeng Luang	1262,4	1963
Huay Nam Dang	1252,12	1995
Индонезия		
Лоренц	25050	1997
Телух-Кендеравасих	14535	2002
Вакатоби	13900	2002
Керинси Себлат	13750	1999
Кайян Ментаранг	13605	1980
Бетунг Керихун	8000	1995
Австралия		
Национальный парк Фрейсине	169	1916
Национальный парк Какаду	19804	1965
Национальный парк Крэдл Маунтин-Лейк	1614,43	1922
Национальный парк Франклайн — Гордон-Уайлд-Риверс	4463,42	1908
Национальный парк Вильсонс-Промонтори	490,49	1898
Национальный парк Личфилд	1500	1986
Сингапур		
Букит Тимахский заповедник	1,64	1882
Сингапурский ботанический сад	82000	1859
Сунгей Булох Водно-болотный заповедник	130000	1993
Лабрадорский заповедник	10000	1951
Парк Восточного побережья	185000	1970-х

\*Данные таблицы основаны на информации 2020 года [1,2,3]

Из выбранных нами регионов можно выделить самые старые природные территории, основанные в XXIX веке – в Сингапуре (Сингапурский ботанический сад, 1859 г., Букит Тимахский заповедник, 1882 г.) и в Австралии (Национальный

парк Вильсонс-Промонтори, 1898г.). Национальные парки региона были основаны в основном во второй половине XX-начале XXI веков.

Более подробное изучение особо охраняемых природных территорий этих стран позволило нам сделать ряд обобщений.

В Индии экотуризм приобрел популярность, как целенаправленное движение социальной направленности, связанное экологизацией социума: в экстремальных местах можно увидеть молодых людей, которые добровольно собирают пищу для бедных, бесплатно обучают детей из малообеспеченных семей и помогают местным жителям выжить в неблагоприятных условиях.

Настоящей «ЭкоМеккой» можно назвать Китай. Эта страна обладает уникальной всемирно известной экосистемой: горы с ледниками пиками, девственные леса и степи, широко известная пустыня Гоби, красивые озёра, полноводные реки и моря. По количеству национальных парков, заповедников и охраняемых природных зон Китай занимает одно из первых мест в мире: 1658 лесопарков и 1757 лесных заповедных зон. 6 лесопарков и заповедных зон включены ЮНЕСКО в реестр объектов мирового наследия.

Наиболее интересным для экотуризма является геопарк Бэньси, расположенный на северо-востоке страны в провинции Ляонин. Парк находится в 28 километрах от старейшего города, основанного ещё в XI веке в долине реки Тайцзыхе. Туристы, посетившие парк, могут полюбоваться водной галереей, длина которой составляет 2200 метров, и водной сталактитовой пещерой, скрывающей в своих недрах множество гротов. Ещё одна достопримечательность Китая, привлекательная для экотуристов – горы Унйишань. Самый высокий пик этих гор достигает высоты 284 метра над уровнем моря.

Развитие экотуризма в Японии обусловлено разнообразием флоры и фауны, а также благоприятным климатом и наличием выхода в мировой океан. На территории Японии существует 34 национальных парка, что занимает около 5,7% территории страны. Однако хрупкость и чувствительность экосистемы Японии существенно ограничивает развитие экотуризма. Особенно чувствительны к отрицательным воздействиям те районы, которые привлекают туристов «дикой» природой или примитивными формами хозяйства.

В последнее время в ряде районов Японии вместе с национальными парками важное место в структуре экотуризма занимают заповедники. Так, например, из общего числа посетителей всех заповедников Японии, которое превышает 140 тыс. человек в год, можно выделить три самых популярных по посещаемости: Рисири-Рёбун-Саробэцу – 34 619, Сайкай – 32 600, Тюбу-Сангаку – 31 857, Товада – 10 450 туристов.

Туризм в Непале – это крупнейшая отрасль индустрии, самый большой источник доходов и притока иностранной валюты. Туризм в Непале даёт возможность сократить уровень нищеты населения и достичь социального равенства. Непал – одна из немногих стран, где можно совершить пешие походы (треккинги) в горы к подножью высочайших пиков мира. В Непале находятся восемь из десяти высочайших гор в мире, в том числе высочайшая точка планеты – Эверест. Из 1 792 горных вершин 1 310 имеют высоту более 6 000 метров, но

только 326 вершин открыты для восхождения. Очень интересной и необычной является туристская опция – наблюдение за сборщиками мёда на скалах. Большой интерес у туристов вызывает и посещение храма в Лумбине, который считается местом рождения Гаутамы Будды и важным артефактом исторического наследия.

У большинства путешественников Таиланд ассоциируется с пляжным отдыхом и ночными развлечениями. О национальных парках этой страны вспоминают значительно реже. Однако, в Таиланде 102 национальных парка, пятая часть из которых – морские. Кроме того, в стране великое множество заповедников, ботанических садов и прочих природоохранных территорий, в которых распространяется категорический запрет на охоту.

В Индонезии насчитывается (по данным Рамсарской конвенции) 50 национальных парков: из них 6 – объекты Всемирного наследия, 6 – биосферные заповедники, 3 – водно-болотные угодья с международным статусом. В 1980 году появились первые национальные парки, которых было всего 5. Но год от года их количество росло. В 2003 году таких парков насчитывалось уже 41, а в 2004 году это число увеличилось до 50, так как было открыто еще 9 новых парков.

В Австралии можно исследовать почти восемь миллионов квадратных километров дикой природы. Парки Австралии находятся под руководством Министерства окружающей среды, под охраной которого насчитывается более 500 объектов, площадь которых составляет 28 миллионов гектаров (4 % территории страны).

Несмотря на небольшие размеры территории, занимаемой Сингапуром, правительство этого государства уделяет особое внимание охране природы. В основном, сохранением окружающей среды в этой стране заняты сотрудники городских парков и ботанических садов. В Сингапуре насчитывается более 300 парков и 4 заповедника.

#### IV. Выводы

Страны, расположенные в Азиатско-Тихоокеанском регионе, обладают значительными природными ресурсами для развития экотуризма. Туризм в целом и экотуризм в частности является ведущим и устойчивым сектором экономики многих стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Серьёзный удар развитию туризма, экотуризма и гостиничной индустрии нанесла разразившаяся в начале 2020-го года пандемия COVID- 19, охватившая практически весь мир. Закрытые межгосударственные границы, отмена авиарейсов и карантинные меры не способствовали росту доходов туристических и гостиничных компаний. Аналитики предполагают, что последствия этого бедствия ещё долго будут отрицательно влиять на мировую экономику.

#### БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаем благодарность кафедре Туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса Омского государственного технического университета за возможность представления результатов наших исследований в материалах конференции.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Md Mansur Alam. Complete List of National Parks of India// Gradeup: интернет-блог. 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gradeup.co/list-of-national-parks-of-india-if00f1c30-9f58-11e7-b3eb-18d15b095536>. (дата обращения: 08.09.2020).
2. Miao He, An Cliquet. Challenges for Protected Areas Management in China// Sustainability: журнал. 2020. N 12. C. 2.
3. Suksawang, Songtam and McNeely, J.A. 2015, Parks for Life: Why We Love Thailand's National Parks. Department of National Parks, Wildlife, and Plant Conservation, and the United Nations Development Programme, Bangkok, Thailand. C.8.

УДК 388.488.26640.41

## ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ЦЕПИ MARRIOTT

*Т.Н. Третьякова, Е.И. Самойленко*

Институт спорта, туризма и сервиса,  
Южно-Уральский государственный университет,  
г. Челябинск, Россия

**Аннотация.** Гостиничный бизнес - перспективная и быстрорастущая отрасль экономики. Рост количества туристов приводит и к увеличению средств размещения. Гостиничный бизнес как отрасль оказывает положительное влияние на экономику страны: новые рабочие места, повышение уровня жизни населения, сохранение культурного наследия. Однако, вслед за быстро растущим сегментом гостиничной индустрии увеличивается негативный вклад в деградацию окружающей среды. Выделены экологические требования к средствам размещения. Проанализирован международный опыт экологизации гостиниц на примере международной гостиничной цепи Marriott.

**Ключевые слова** – устойчивое развитие, природные ресурсы, экологические показатели, экологические отели.

### I. ВВЕДЕНИЕ

В начале XXI века значительно обострилась проблема устойчивого развития во всех отраслях экономики. Этот процесс ученые всего мира связывают с проблемами экологизации во всех сферах жизнедеятельности человечества, и гостиничная индустрия активно отозвалась на эту проблему.

В развитых странах была сформирована концепция экологического отеля, являющаяся качественно продуманной системой комфортной жизни в гармонии с окружающим миром, определяя особый вид средств размещения, как «зеленые отели» [1].

Направление экологичности остро актуализировано в сфере гостиничного сегмента. В концепцию эко-отелей исследователи включает ряд важных аспектов:

1) «Зеленые» отели должны придерживаться политики экономии ресурсов, что предусматривает минимизацию химических реагентов, применение альтернативных источников энергии, что в совокупности позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду.

2) В вопросах очистки и канализации руководство Green Hotels должно использовать передовые методы очистки, которые подразумевают использование бактерий, разлагающих грязь и органические отходы, выбирая в качестве приоритетного направления грамотную утилизацию мусора и отходов.

3) Экологические отели характеризуются не только внешним воздействием на окружающую среду и заботу о ней, предъявляя высокие требования к экологичности в вопросах организации питания гостей, используя экологически чистые продукты питания.

4) «Зеленые» отели придерживаются позиции «Не навреди окружающей природе», располагаясь в «зеленых зонах», а также в заповедных зонах или национальных парках, где режим их деятельности еще более ограничен, и предполагает аккуратное и гармоничное включение в природу и ландшафт местности, использование исключительно натуральных материалов при строительстве и внутренней отделке гостиничных комплексов, в использовании текстиля и прочих декоративных элементов в их декорировании и интерьере.

Несмотря на актуальность темы воздействия гостиничного бизнеса на окружающую среду и всеобщую обеспокоенность вопросами экологии, большинство отелей еще не готовы сделать шаг навстречу экологичности. Такой подход в управлении гостиничным бизнесом требует нестандартного мышления, постоянного совершенствования, пересмотра системы расходования продуктов, химических средств и реагентов, воды и т.д. Т.е. предприятие гостиничного бизнеса должно работать и развиваться в разных направлениях, не забывая о воздействии на окружающую среду.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Рассмотрим особенности взаимодействия гостиничного бизнеса с окружающей средой на примере международной гостиничной цепи Marriott. Данная международная гостиничная цепь пользуется огромной лояльностью у путешественников и туристов по всему миру. Marriott – это не просто бренд. Marriott является одной из самых перспективных корпораций в мире, в том числе благодаря своей политике социального воздействия и воздействия на окружающую среду. Международная гостиничная корпорация Marriott International, начиная с 1927 года и по сегодняшний день, является социально-ориентированной компанией. В своих целях руководство корпорации в качестве приоритетных направлений выбирает позитивное влияние на все сферы своей деятельности и обеспечение роста уровня жизни населения.

Цель исследования – выявить особенности экологических факторов, обеспечивающих мягкое взаимодействие гостиничного бизнеса с окружающей средой.

Объект исследования – деятельность гостиничной корпорации Marriott.

Предмет исследования – устойчивое развитие гостиничной корпорации Marriott.

Задачи исследования:

- изучить направления и меры поддержки экосистем в контексте устойчивости МГЦ Marriott;
- выявить основные показатели устойчивости в деятельности гостиничной цепи Marriott.

### III. ТЕОРИЯ

Анализ официального сайта корпорации и имеющейся информации о ее деятельности позволил нам определить, что в 2018 году руководство гостиничной корпорации Marriott объявило о приоритетных направлениях своей деятельности. Девиз социальной политики гостиничной корпорации Marriott: «Твори добро во всех направлениях».

Данная политика включает в себя четыре основных приоритетных направления деятельности:

- 1) Беречь наш мир, заботиться об окружающей среде.
- 2) Поддерживать и благоприятно воздействовать на окружающую среду: снижение негативного воздействия на природу, строительство и эксплуатация эко-отелей.
- 3) Помочь предприятиям гостиничного бизнеса в исследовании новых возможностей и перспектив
- 4) Создание безопасной и благоприятной гостиничной среды для сотрудников и путешественников.

На конец 2018 года программа лояльности Marriott насчитывала около 125 миллионов человек.

Компания Marriott поставила амбициозные цели устойчивого развития и социального воздействия до 2025 года для более чем 6 500 отелей по всему миру, технологии экологичности которой напрямую влияют на три ключевые цели:

- снижение интенсивности использования воды на 15%
- снижение выбросов углерода на 30%
- снижение количества отходов, отправляемых на свалку, на 45%

### IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим основные показатели устойчивости в деятельности гостиничной корпорации Marriott (таблица 1).

The Leadership in Energy & Environmental Design (LEED) – в переводе «Лидерство в энергетическом и экологическом проектировании» – является рейтинговой системой для так называемых «зеленых» зданий (green building) [2]. Система LEED была разработана United States Green Building Council (USGBC) как стандарт измерения проектов энергоэффективных, экологически чистых и устойчивых (sustainable) зданий для осуществления перехода строительной индустрии к проектированию, строительству и эксплуатации таких зданий.

Одной из важных особенностей LEED является возможность адаптации к различным типам зданий. Проанализировав данные из таблицы 1 можно сделать вывод, что по состоянию на 2018 год уже 225 отелей Marriott прошли сертификацию LEED.

Таблица 1

## Меры поддержки устойчивости гостиничного бизнеса в корпорации Marriott

Направление деятельности	Состояние на 2018 год
Воздействие на окружающую среду	225 отелей Marriott прошли сертификацию LEED (на 2025 г. цель -650 отелей)
	4000 саженцев мангровых деревьев посажены сотрудниками Marriott в Таиланде, работающими над восстановлением прибрежной и морской экосистемы страны, в 2018 году.
	Более 55000 деревьев посажены в Северной Америке в партнерстве с Фондом Arbor Day, партнерами и гостями в 2018 году.
	Более 40 000 деревьев, посажены в поддержку проектов лесовосстановления в Буркина-Фасо и проектов сохранения деревьев в Индии в партнерстве с WeForest и отелями в Европе, с 2014 года.

Также можно отметить текущую ситуацию и перспективу дальнейшего развития: к 2025 году целью компании является сертификация 650 отелей в системе LEED. Таким образом, данная цель характеризует направление деятельности гостиницы в будущем: Marriott, как бренд, продолжает поддерживать идею экологически чистых зданий и концепцию устойчивого развития.

Помимо этого, руководство гостиничной корпорации Marriott поставило цель снижения потребления водных ресурсов (таблица 2).

Таблица 2

## Снижение воздействия на окружающую среду. Экологические показатели Marriott за 2018 год

	за 2018 год	Динамика по отношению к 2016г.	Цель к 2025 г.
Потребление воды	0,70 (куб. мет. на комн.)	0,32% 	15% 
Содержание углекислого газа в помещении	115.57(кг CO2 на кв.м.)	4,67% 	30% 

Согласно данным таблицы 2, к 2025 году Marriott планирует снижение потребления воды на 15%. Динамика снижения потребления на 2018 год составляет 0,32%. Так как вода – это проблема местного значения, руководство применяет глобальную стратегию, адаптированную для каждого объекта размещения. Данная стратегия заключается в целевом подходе к решению проблемы:

- 1) применение определенных программ стирки;
- 2) озеленение и орошение почвы;
- 3) модернизация водоочистного оборудования и экономия воды;
- 4) модернизация градирни снижает потребление воды и энергии центральными станциями.

## V. Выводы и заключение

Руководство Marriott International приоритетом своей политики обозначает концепцию устойчивого развития. Данная концепция предполагает удовлетворение потребностей нынешнего поколения без ущерба для будущих поколений. Сюда относится не только забота о природе, но и переход на ресурсосберегающие технологии. Также в данную концепцию относят заботу о персонале, поддержку людей с ограниченными возможностями и т.д.

В своей программе Sustainability & Social Impact Goals корпорация Marriott определила четыре основные целевые программы: Nurture Our World, Empower Through Opportunity, Sustain Responsible Operations, Welcome All and Advance.

Для поддержания устойчивости корпорация инвестирует общественное движение, детские и природосберегающие программы, выделяя 15 млн. часов волонтерской работе, а также привлекая к общественно значимым мероприятиям 80% собственных и 50% франчайзинговых отелей.

Для реализации второго направления Marriott обязуется достичь гендерного равновесия на руководящих должностях компании и инвестировать 5 млн. долларов в обучающие программы и партнерские отношения, способствующие развитию навыков гостеприимства и открытия новых возможностей для молодежи, различных групп населения, женщин, инвалидов, ветеранов и беженцев.

Самой большой и затратной является программа ресурсосбережения и поставок предприятий-партнеров. В этой части корпорация Marriott предполагает сокращение водопотребления до 15%, выброса парниковых газов-на 30%, полной сертификации устойчивости для всех отелей, находящихся в собственном управлении компании и сертификации LEED для 650 отелей, находящихся на франчайзинге.

Для предприятий питания гостиниц вводится строгое соблюдение сертификации продукции и ее устойчивости в отношении мяса всех видов и сортов, яйца, сахара, какао и кофе, бутилированной воды, морепродуктов. Высокие требования предъявляются к поставщикам мебели, текстиля, бумаги всех видов, светильников и другого оборудования, которое также должно иметь сертификаты устойчивости.

Согласно программе устойчивости, все параметры этого процесса будут отражаться в разделе serve 360 на веб-сайте корпорации.

Для осуществления целей четвертой программы предполагается обучение всех сотрудников особенностям соблюдения прав человека, включая торговлю людьми, толерантных подбор кадров. 500 тыс долларов запланировано на программы и мероприятия, связанные с повышением роли туризма и мотивации путешествий, как основного потребителя услуг индустрии гостеприимства. [3]

Marriott пользуется лояльностью клиентов и, особенно, постоянных. Успех данной гостиничной корпорации в большей степени обуславливается политикой компании и заботой об окружающей среде. Таким образом, зеленый формат работы отелей МГЦ Marriott позволяет заметно выделиться среди конкурентов в

данной отрасли. И таким образом, помимо положительного воздействия на экологию, гостиничные компании получают лояльных и благодарных гостей.

#### БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаем благодарность Институту спорта туризма и сервиса ЮУрГУ за поддержку магистерских программ гостиничного направления и Омский государственный технический университет за возможность публикации материалов своих исследований.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Отто О.В. Влияние экологического фактора на развитие гостиничного бизнеса /Наука и туризм: стратегии взаимодействия. Изд-во: Алтайский государственный университет. Барнаул. 2017. Стр.22-28.
2. LEED – рейтинговая система для энергоэффективных и экологически чистых зданий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.abok.ru/for\\_spec/articles.php?nid=4055](https://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=4055) (дата обращения: 01.09.2020)
3. Sustainability & Social Impact Goals [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://serve360.marriott.com/>(дата обращения: 28.09.2020)

## СЕКЦИЯ 4.

# ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ, ON-LINE И OFF-LINE ФОРМАТЫ, ТЕХНОЛОГИИ LIFELONG LEARNING, E-LEARNING

УДК 378.14: 379.851

## ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ В УСЛОВИЯХ САМООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Е.В. Кулагина<sup>1</sup>, Н. Дитман<sup>2</sup>, Б.К. Смагулов<sup>3</sup>, А. Довгань<sup>4</sup>*

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

<sup>2</sup>ООО «Ла Корса», г. Омск, Россия

<sup>3</sup>Институт истории и этнологии им. Ч.Ч. Валиханова,  
г. Астана, Республика Казахстан,

<sup>4</sup>ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия», г. Омск, Россия

**Аннотация.** Цель проведенного исследования заключается в разработке модели формирования и развития информационно-коммуникативной компетенции менеджера по туризму в условиях его самообразовательной деятельности. Разработанная модель включает такие блоки как, как целеполагание, содержательный, организационно-процессуальный и результативно-критериальный; определены критерии уровней сформированности информационно-коммуникативной компетенции. При решении задач исследования использовались теоретические и эмпирические методы.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникативная компетентность, самообразовательная деятельность

### I. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня хорошо обученный и квалифицированный персонал нуждается в регулярном развитии. От менеджера по туризму ожидают результативного общения с представителями целевой аудитории. В связи с чем, профессионально важной личностной особенностью является коммуникативная компетенция. В профессиональной деятельности процесс установления менеджером коммуникативных связей с различными субъектами туристского рынка, всегда сопровождается параллельной работой с информацией.

Актуальность темы обусловлена еще и тем, что коммуникация и информация в современном обществе вообще, и в работе менеджера турфирмы, в

частности, становятся движущей силой развития общества и личности специалиста в сфере туризма. В научно-методической литературе описаны методики формирования коммуникативной и информационной компетенции у студентов, обучающихся по туристским специальностям. А вот проблема дальнейшего формирования информационно-коммуникативной компетенции у выпускников вузов и действующих сотрудников туристской индустрии на сегодняшний день остается открытой.

Таким образом, информационно-коммуникативная компетенция специалиста – это способность самостоятельно искать, собирать, анализировать, оценивать, организовывать, представлять, передавать информацию, моделировать и проектировать объекты и процессы, квалифицированно используя доступные современные средства информационных технологий. Кроме того, на современном туристском рынке усиливается влияние фактора профессиональной компетентности менеджера.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью исследования является обоснование эффективности применения модели информационно-коммуникативной компетентности менеджера регионального туризма в условиях самообразовательной деятельности.

Объект исследования – информационно-коммуникативная компетенция менеджера регионального туризма.

Предмет исследования – процесс формирования информационно-коммуникативной компетенции регионального турменеджера в условиях самообразования.

На основе цели определены основные задачи исследования:

1. Анализ и синтез научно-методической литературы по проблеме формирования профессиональной компетенции менеджеров регионального туризма.

2. Уточнить сущностные характеристики информационно-коммуникативной компетенции регионального турменеджера.

3. Разработать модель и критериальные показатели уровней сформированности информационно-коммуникативной компетенции менеджера регионального туризма в процессе самообразования.

4. Провести эмпирическую проверку эффективности применения разработанной модели формировании информационно-коммуникативной компетенции в условиях самообразовательной деятельности менеджера по туризму.

5. Опытно-экспериментальной базой исследования явились менеджеры, работающие в турфирмах города Омска.

Исследование осуществлялось в два этапа: 1) теоретико-моделирующий. На данном этапе с учетом теоретического анализа литературы была разработана модель и критериальные показатели уровней сформированности информационно-коммуникативной компетенции менеджера регионального туризма в процессе самообразования; 2) этап практической реализации и обобщения результатов. На

данном этапе была проведена эмпирическая проверка эффективности применения разработанной модели.

### Ш. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Теоретико-методологическими основаниями для построения модели формирования информационно-коммуникативной компетенции менеджера по туризму являются:

- системное моделирование в педагогических исследованиях, в проектировании самообразовательных моделей, позволяющее исследовать структуру анализа взаимодействий между компонентами педагогической системы и выявлять закономерности между педагогическими явлениями и факторами;
- системный подход к процессу формирования информационно-коммуникативной компетенции;
- деятельностный подход, позволяющий исследовать процесс формирования информационно-коммуникативной компетенции менеджеров не только в контексте ее структурных компонентов, но и функциональных связей и отношений;
- аксиологический и компетентностный подходы.

Для создания модели компетенций были использованы следующие методы:

- интервью с представителями целевых групп;
- метод репертуарных решеток, когда руководителя просят описать поведенческие действия успешных и не успешных сотрудников;
- метод критических инцидентов, когда описываются наиболее значимые примеры из деятельности сотрудников, когда результат деятельности, плохой или хороший, значительно повлиял на результат работы в целом и др.

В результате исследовательских работ была разработана и апробирована в условиях самообразовательной деятельности модель информационно-коммуникативной компетенции менеджера по туризму (рис.1).

**Социальный заказ:** менеджеры по туризму г. Омска с высоким уровнем информационно-коммуникативной компетенции



## БЛОК ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ

**ЦЕЛЬ:** формирование информационно-коммуникативной компетенции турменеджера

**ЗАДАЧИ:**

- формировать позитивную познавательно-мотивационную сферу в процессе профессиональной самоподготовки менеджера;
- способствовать формированию специальных современных знаний в области туризма;
- развивать и совершенствовать коммуникативные способности (в т.ч. ведения личной беседы, телефонных переговоров);
- развивать информационную культуру специалиста, что будет способствовать практическому применению информационных и коммуникационных технологий в своей профессиональной деятельности;
- развивать творческие способности менеджеров посредством их участия в поисково-исследовательской работе, в различных профессиональных викторинах и тестированиях, в процессе самообучения посредством применения активных методов обучения и инновационных технологий обучения;
- развитие у менеджеров стремления к профессиональному самосовершенствованию, самообразованию, способности реализовать себя как в современной социальной жизни, так и в производственной сфере.



## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ БЛОК

<b>Личностно-мотивационный компонент</b> (готовность к самостоятельному формированию информационно-коммуникативной компетенции)	<b>Когнитивный компонент</b> (информационно-коммуникативные знания, которыми должен владеть менеджера)	<b>Деятельностный компонент</b> (практические умения, владение навыками, средствами коммуникации и способами работы с информацией)
---	--	--



## ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОЦЕССУАЛЬНЫЙ БЛОК

**Педагогические условия:** материально-техническая обеспеченность; условия для повышения квалификации менеджера, его самообразования и поисково-исследовательской деятельности; внедрение интернет-технологий обучения.

<b>Формы:</b> теоретическая, искусственно-практическая. профессионально-практическая	<b>Методы:</b> семинары, вебинары, деловые игры, тренинги, мастер-классы, презентации	<b>Средства:</b> сайты, форумы, методические рекомендации по формированию данной компетенции	<b>Принципы:</b> систематичности, проф. направленности, индивидуальной мотивации и др.
--	---	--	--



## РЕЗУЛЬТАТИВНО-КРИТЕРИАЛЬНЫЙ БЛОК

Критерии	Уровни	Способы и предмет диагностики
<ul style="list-style-type: none"> <li>• информационно-коммуникативные знания, необходимые менеджеру;</li> <li>• инициативное участие в общении, развитие коммуникативно значимых качеств.</li> <li>• развитые способности к самообразованию</li> </ul>	низкий средний высокий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тестирование: умений, необходимых для выявления мотивов и запросов туристов; способностей быстро найти необходимую информацию и качественно обслужить запрос клиента;</li> <li>• наблюдение: сформированности навыков верbalной и неверbalной речи; навыков использования демонстрационных материалов</li> </ul>

**РЕЗУЛЬТАТ** - положительная динамика роста уровня сформированности информационно-коммуникативной компетенции менеджера по туризму в условиях самообразования.

Рисунок 1 – Модель формирования информационно-коммуникативной компетенции менеджера по туризму в условиях самообразования

#### IV. Выводы

Разработанная модель информационно-коммуникативной компетенции менеджера по туризму отличается от других существующих моделей компетенций не структурой, а содержанием: основные блоки (целеполагание, содержательный, организационно-процессуальный, результативно-критериальный) встречаются в различных вариациях в литературе, а наполняемость данных блоков уникальна. Во-первых, выдвинуто утверждение, что информационно-коммуникативная компетенция – ключевой фактор профессионализма менеджера по туризму, во-вторых, модель направлена на постоянное развитие данной компетенции самостоятельно в процессе производственной деятельности.

#### Список литературы

1. Лукьянова Н.А. Педагогические условия формирования коммуникативных компетенций у студентов туристских специальностей / Н. А. Лукьянова // Профессиональное образование - 2011.- №3. - С. 45-48
2. Третьякова Т.Н. Модель организации внеаудиторной образовательной деятельности студентов туристских специальностей / Т. Н. Третьякова, Ю. А. Сыромятникова // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. - 2015 - №4. - С. 220-229.

УДК 338:48

JEL I25, F47

## ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ОБЛАСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС- ПРОЦЕССОВ

*О.Н. Лучко*

ЧУОО ВО “Омская гуманитарная академия”

г. Омск, Россия

**Аннотация.** Моделирование и оптимизация бизнес-процессов рассматриваются в качестве важнейших направлений повышения эффективности деятельности предприятия сферы туризма [2, 4]. Особое значение бизнес-моделирования в данной сфере обусловлено ориентаций результатов ее функционирования непосредственно на клиента. По отношению к деятельности предприятия сферы туризма бизнес-моделирование позволяет снизить издержки, уменьшить время выполнения и повысить качество процессов, улучшить систему управления и снизить операционные риски. Данные факторы определяют задачу включения в основную профессиональную образовательную программу модулей и дисциплин, предусматривающих формирование компетенций, связанных с моделированием, анализом и оптимизацией бизнес-процессов в сфере туризма.

**Ключевые слова:** бизнес-модель, оптимизация, кросс-моделирование, эффективность, основная профессиональная образовательная программа.

## I. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время общепризнанной является точка зрения, в соответствии с которой адекватная бизнес-модель позволяет эффективно решать следующие важнейшие задачи: реорганизация бизнеса, обусловленная переходом от функциональной индустриальной модели к процессной; применение информационных систем для управления бизнесом, обусловленное бурным ростом современных информационных технологий; сертификация бизнеса с применением комплекса стандартов серии ISO 9000, обусловленная повышением требований к качеству товаров и услуг (Г.Н. Калянов). Необходимость моделирования современных экономических систем обусловлена их высокой сложностью, не позволяющей осуществлять их анализ и оптимизацию простыми описательными методами. Кроме того, значительная часть подобных систем является слабоструктуризованными, что создает дополнительные трудности в их описании и анализе. По существу, эффективность функционирования любого предприятия становится «тождественно равной» эффективности бизнес-процессов предприятия. По отношению к деятельности самого предприятия бизнес-моделирование позволит снизить издержки, уменьшить время выполнения и повысить качество процессов, улучшить систему управления и снизить операционные риски [1, 3]. Указанные обстоятельства определяют задачу совершенствования системы подготовки будущих специалистов сферы туризма и гостеприимства в области моделирования и оптимизации бизнес-процессов.

## II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является выявление оптимальных путей развития и совершенствования основной профессиональной образовательная программа по направлению подготовки Туризм в аспекте формирования системы знаний и практических умений в области моделирования, анализа и оптимизации бизнес-процессов. В этой связи проводится анализ возможности и целесообразности использования различных методологий и нотаций, используемых в процессе моделирования бизнес-процессов в сфере туризма, а также реализующих их программных средств и систем.

## III. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Применительно к сфере индустрии туризма и гостеприимства, которая становится все более значимым сектором экономики любого государства, моделирование бизнес-процессов выступает в качестве средства совершенствования и развития всех элементов данной системы (деятельность по размещению клиентов, организация питания, санаторно-курортное обслуживание, организация отдыха и развлечений и т. д.). Важнейшей характеристикой данной сферы является ее слабоструктурированность, проявляющаяся в наличии нечетких факторов и взаимосвязей с большим многоаспектным влиянием внешней среды, а также, зачастую, противоречивых целей.

Особое значение бизнес-моделирования в данной сфере обусловлено ориентаций результатов ее функционирования непосредственно на клиента,

который должен быть удовлетворен качеством предоставляемых ему услуг. Отметим, что в федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм область профессиональной деятельности наряду с разработкой, продвижением и реализацией туристского продукта включает и проектирование в туризме. В числе типов задач профессиональной деятельности выпускников также указан «проектный».

Совершенствование деятельности любого предприятия индустрии туризма и гостеприимства (гостиницы, ресторана, оздоровительного центра, турагентства и др.) невозможно без использования современных технологий процессного управления, базирующихся на описании, анализе и оптимизации бизнес-процессов. Данная деятельность основывается на определенных методологиях и предполагает применение специальных методов и технологий бизнес-моделирования, а также программных систем, обеспечивающих автоматизацию и наглядную интерпретацию осуществляющей работы. Важной особенностью практической работы исполнителей по построению бизнес-моделей является то, что само бизнес-моделирование может выполняться без участия специалистов-программистов, поскольку эта деятельность осуществляется на понятном и наглядном языке диаграмм, понятном, в том числе, и руководству предприятия.

Указанные обстоятельства определяют задачу совершенствования системы подготовки будущих специалистов сферы туризма и гостеприимства в области моделирования и оптимизации бизнес-процессов. Данная задача является самостоятельной и не покрывается в полной мере деятельностью по подготовке студентов в области информационных и коммуникационных технологий, которая зачастую предполагает освоение конкретных отраслевых программных комплексов без адекватного моделирования и анализа соответствующей предметной области.

Действующие в настоящее время федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования предоставляют вузам большие возможности и свободы в формировании основных профессиональных образовательных программ, включая состав модулей и конкретных дисциплин. Это позволяет формировать перечень дисциплин учебного плана, отражающих указанную значимость вопросов, связанных с моделированием, анализом и оптимизацией бизнес-процессов, в том числе, с учетом имеющегося в вузе программного обеспечения.

В практике моделирования бизнес-процессов наиболее часто используются такие методологии и нотации как IDEF0, DFD, IDEF3, ORACLE, BAAN, EPC, UML, аппарат кросс-функциональных диаграмм и процедур. В качестве реализующих их программных систем можно указать на Business Studio, Microsoft Visio, AllFusion Process Modeler, Бизнес-инженер, ARIS ToolSet, Rational Rose, ОРГ-Мастер, ELMA BPM и др. Данный перечень показывает возможный перечень видов моделирования, использование которых в комплексе позволит наиболее полно осуществить бизнес-моделирование. В их числе: функционально-ориентированное бизнес-моделирование, объектно-ориентированное

моделирование, когнитивное моделирование, бизнес-моделирование, имитационное моделирование. Подобный взгляд на объект исследования с различных оснований позволяет говорить о комплексном моделировании – «кросс-моделировании». Отметим, что наиболее распространенное на практике функциональное бизнес-моделирования должно основываться на системе принципов (абстрагирования, формализации, доступности, полноты, непротиворечивости, независимости данных) [1,5].

Непосредственная работа по бизнес-моделированию при правильной организации и эффективном руководстве со стороны менеджмента предприятия создает ситуацию, при которой как у специалистов, непосредственно участвующих в описании бизнес-процессов, так и у работников предприятия, участвующих в анализе текущих результатов бизнес-моделирования, очень часто возникает большое количество предложений по совершенствованию этих бизнес-процессов. Соответствующая система знаний и практических умений должна формироваться у студентов на основе понимания того, что использование специализированных систем бизнес-моделирования позволяет пользователю вносить соответствующие корректизы в создаваемую модель и оценивать возможную эффективность от подобных изменений.

#### IV. ВЫВОДЫ

В процессе обучения студентов моделированию бизнес-процессов важно сформировать представление о такой важной особенности современных программных систем, предназначенных для автоматизации процессов описания и оптимизации бизнес-процессов, как возможность установления для этих процессов различных параметров, например, определение владельца и исполнителей процесса, ключевых показателей эффективности процесса, определение сроков выполнения процессов, форму и время движения в системе различных документов, время и стоимость выполнения бизнес-процессов и др. В ряд подобных систем встроены методики имитационного моделирования и функционально-стоимостного анализа, что позволяет моделировать пошаговое выполнение бизнес-процессов, оценивать среднее значение и разброс времени выполнения процесса. Данные функции создают основу для модификации бизнес-процессов с целью повышения их эффективности. Особая роль с учетом отмеченной слабой формализованности и структурированности системы туризма в ряду видов моделирования принадлежит когнитивному моделированию, которое может рассматриваться как важный инструмент управления бизнес-процессами сферы туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильин, В. В. Моделирование бизнес-процессов. Практический опыт разработчика / В. В. Ильин. — 4-е изд. — Москва : Интермедиатор, 2018. — 250 с. — ISBN 978-5-91349-056-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89587.html>
2. Лучко, О. Н. Когнитивное моделирование как инструмент поддержки принятия решений : монография / О. Н. Лучко, В. А. Маренко. — Омск, Новосибирск : Омский

государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, Сибирское отделение РАН, 2014. — 119 с. — ISBN 978-5-7692-1363-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/32787.html>

3. Моделирование и анализ в информационном сервисе / О. Н. Лучко, В. А. Маренко, Е. В. Морарь, Р. Х. Зарипова. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2014. — 117 с. — ISBN 978-5-93252-312-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26686.html>

4. Саламатина, В.С. Моделирование процессов в туристической сфере // Вопросы регулирования экономики. 2015. Том 6, № 2. С. 99-106.

5. Туристско-рекреационный кластер Омской области: теоретико-методологические основы формирования, проблемы и перспективы развития / Д. П. Маевский, Т. Д. Синявец, О.Н. Лучко [и др.]. — Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2014. — 226 с. — ISBN 978-5-93252-311-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26697.html>

УДК 81'367.628

## **АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ТЕРМИНЫ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ ВО ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ОПЕРАЦИЯХ**

*С.Ю. Нейман, К.Р. Брускова, А.И. Никитенко*

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** Гостиничный сервис превратился в весьма разветвленную и перспективную отрасль индустрии гостеприимства. Предлагаемая статья посвящена проблемам систематизации и описания терминологии гостиничного хозяйства в английском языке. В ней представлена выборка современных гостиничных терминов и проведен их тематический и терминологический анализ. В силу того, что данная терминология превратилась в факт международной профессиональной и массовой коммуникации, существует необходимость, в том, чтобы будущие специалисты владели современными международными терминами индустрии гостеприимства. Поэтому терминология должна стать объектом будущего специального лингвистического изучения.

**Ключевые слова:** гостиничное хозяйство, контактные и неконтактные службы, терминология и терминосистема, классификационные особенности, тематические поля, аббревиатура, терминологическая метафоризация.

### **I. ВВЕДЕНИЕ**

Как бы не протекала профессиональная дискуссия о соотношении и взаимном пересечении понятий «индустрия гостеприимства», «индустрия туризма», «гостиничный и ресторанный бизнес», очевидно, что гостиничное хозяйство или гостиничный сервис представляет собой самостоятельную область профессиональной деятельности, имеющую свой собственный понятийный

аппарат, специальный лексикон, профессиональную терминологию. Возможно, как следствие этой дискуссии существует целый класс работ, посвященных описанию и изучению лексики, обслуживающей вышеупомянутые сферы в целом, без разделения на профессионально-ориентированные области деятельности. Мы считаем данный подход недостаточно корректным, так как это и разные направления подготовки специалистов, и разные виды услуг, разный социально-культурный фон деятельности, разная историческая составляющая (не отрицая, конечно, области взаимодействия гостиничного сервиса не только с туринастрией или гостеприимством, но и с другими видами профессиональной занятости). Соответственно, язык данной специальности нуждается в отдельном изучении и описании.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Лингвистические исследования отечественных авторов в основном посвящены проблемам заимствований отраслевой терминологической лексики [1, 2, 3, 5, 6]. В интернете представлено огромное количество словников, глоссариев, терминологических словарей на английском языке, посвященных профессиональному сленгу и терминам, используемых в работе гостиниц и деятельности, связанной с ними. Однако, зарубежных работ, анализирующих особенности английской терминологии гостиничного хозяйства, в настоящий момент нами не обнаружено. Определенные наблюдения мы фиксировали лишь в работах русских авторов, посвященных описанию источников пополнения современной русской терминологии туризма [3, с. 2]. Таким образом, актуальность данного исследования заключается в том, что в нём представлена попытка провести систематизацию и наметить лингвистические и экстралингвистические тенденции при формировании англоязычной терминосистемы гостиничного хозяйства как самостоятельной отрасли индустрии гостеприимства. Нами было отобрано 120 терминов гостиничного хозяйства, отражающих современное состояние данной отрасли и составлена выборка на основе сплошного просмотра новейших терминологических словников и специализированных словарей [7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,]. При необходимости они верифицировались в сфере функционирования, то есть текстах, связанных с описанием гостиничной деятельности. Мы специально заострили внимание на современной терминологии, так как базовые термины типа *hotel, chambermaid, reception* и т.п. достаточно полно описаны в исследованиях, посвященных терминологии туризма.

## III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Гостиничное хозяйство, в целом, как и индустрия гостеприимства, в частности, делится на два вида служб: контактные (контактирующие с клиентами) и неконтактные службы (не контактирующие с гостями). Поэтому часть гостиничной лексики принято определять, как лексику открытого типа, понятную широкому кругу лиц, то есть пользователям услугами данной индустрии, а другую часть – как лексику закрытого типа, адресованную узкому

профессиональному кругу лиц, то есть только специалистам [4, с. 14]. Большую часть предлагаемой выборки составили терминоединицы, принадлежащие закрытому типу (70%), что свидетельствует о возрастающей специализации профессиональной деятельности гостиниц, например, *minimum of stay* – инструмент контроля длительности проживания гостей, который позволяет установить минимальный срок их пребывания на определенные даты заезда; *total revenue per available room* – общий доход на имеющийся номер; *booking curve* – кривая бронирований (инструмент, позволяющий визуализировать тенденции бронирований, изменения загрузки отеля и скорости/интенсивности заполнения в ту или иную дату заезда); *commitment* – условия приобретения туроператором блоков мест/номеров в средствах размещения с полной или частичной предоплатой на определенный период времени (сезон). Существуют также промежуточные варианты: *aquatel/botel* – стационарный корабль, изъятый из эксплуатации как транспортное средство, переоборудованный и используемый в качестве средства размещения туристов; *safe-deposit boxes* – сейф для хранения ценностей (индивидуальная секция в хранилище, где гости хранят ценные, наличные деньги); *guest folio* – напечатанный счет гостиницы для гостя (гостевой счет).

Объем выборки на данный момент не достаточен репрезентативен, чтобы выделить все тематические поля и подсистемы терминологии гостиничного хозяйства. Тем не менее, некоторые терминологические подгруппы можно отследить, равно как и те области, которые являются источниками пополнения терминов для данных подгрупп – это определенные профессиональные сферы и области знаний или так называемые экстралингвистические (социолингвистические) факторы. Несмотря на то, что залогом успешной работы отелей и гостиниц является их клиентоориентированность, экономическая прибыль от бронирования и продажи гостиничных номеров определяет их реальное существование. Поэтому финансовые операции занимают значительное место в гостиничном сервисе. Ряд авторов, изучающих индустрию гостеприимства, считает её вообще исключительно экономической областью человеческой деятельности [12]. Соответственно, в терминосистеме гостиничного хозяйства выделяется пласт специальной лексики, источником которой послужила экономическая терминология, например, *unconstrained demand* – показатель, отражающий интенсивность спроса в даты, когда отель достигает загрузки до 95%, то есть спрос в эти дни не позволяет отелю достичь максимальной загрузки; *ROI (Return On Investment)* – финансовый показатель, характеризующий доходность инвестиционных вложений; *TRGI (Total Revenue Generation Index)* – индекс, характеризующий общий доход отеля на каждый имеющийся в наличии номер в сравнении с конкурентами; *advance deposit* – сумма денег, выплаченная отелю перед заездом гостя.

Управленческая деятельность является также важным фактором, определяющим эффективное функционирование отелей, что также находит отражение в данной терминологии: *PMS (Property Management System)* – гостиничная система управления; *revenue management / yield management* –

управление доходом: практика гостиничного бизнеса, основанная на прогнозировании спроса и направленная на повышение эффективности продаж и использования номерного фонда гостиницы.

В области собственно гостиничной терминологии на данном этапе самые многочисленные подгруппы составляют термины, описывающие специфику отелей (***Transient Hotel*** – транзитный отель (дешёвая гостиница для проезжих), особенности бронирования отелей (***referral*** – система бронирования, когда в комнате остается что-то из личного имущества гостя до его следующего приезда) и специфику гостиничных услуг (***LRA (Last Room Availability)*** – одно из условий договоров, зачастую глобальных и при бронировании через GDS), классификацию клиентов (***stay over*** – гость, который продлил свое проживание), системы цифровизации гостиничных операций (). Источниками пополнения терминов для данных подгрупп послужили в основном слова основного словарного фонда английского языка, которые сузили свою семантику до специализированной за счет вторичной номинации.

С точки зрения языковых характеристик отобранные термины в подавляющем большинстве представляют собой многокомпонентные терминологические сочетания. Традиционно для современных терминосистем количество термино-компонентов равно 2-3: ***complimentary rooms*** – бесплатные номера; ***junior suite*** – большая комната с огороженным спальным местом, преобразуемым в гостиную днем; ***no-show employees*** – персонал, который работает по распорядку, предусматривающему проведение работ строго в отсутствие гостя; ***superior first class*** – гостиница выше среднего класса.

Классификационной особенностью терминов, относящихся в основном к закрытому типу, можно назвать преобладание среди них аббревиатур и акронимов (80%): ***BAR (Best Available Rate)*** – лучшая цена дня: термин используется для обозначения открытого тарифа, доступного для продажи через отдел бронирования, электронные каналы продаж, сайт отеля, на стойке администратора; ***USALI (The Uniform System Of Accounts For The Lodging Industry)*** – стандарт финансовой отчетности и планирования для гостиниц, широко распространённый за рубежом. По этому стандарту всё предприятие делится на центры ответственности, каждый из которых отвечает за свои доходы и/или расходы; ***CTA, CTD (Close To Arrival) (Close To Departure)*** – инструмент, управления периодом заезда и пребывания гостей, связанный с закрытием определенной даты или периода: под каждый центр ответственности готовится своя система показателей эффективности их работы; ***TRevPar (Total Revenue Per Available Room)*** – общий доход на имеющийся номер с учетом дохода всех служб отеля, который получается делением общей выручки отеля за день на общее доступное для продажи количество номеров; ***HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe/Catering)*** – принадлежность к индустрии гостеприимства.

С точки зрения терминологической контракции, данная терминосистема отличается стремлением сократить как можно больший набор специальных слов (более 70% выборки), часто используя прием сокращения гласных букв: ***CD (Cancelled)*** – снятие бронирования номера; ***D.N.C. (Do Not Change)*** – при

бронировании данный номер комнаты не изменяется; **BBF** (*Buffet Breakfast*) – популярный вариант организации завтрака, так называемый шведский стол; **DNR** (*Dinner*) – ужин, который может быть организован как в виде шведского стола, так и по меню а-ля карт. Однако встречаются и смешанные аббревиатуры: **HCAL** (*High Class All Inclusive*) – наиболее продвинутый вариант услуги «все включено»; **APRT** (*Apartament*) – номер, который ориентирован на длительное проживание гостей: в нём есть полноценная кухня или кухонный уголок, оформление номера приближено к квартире.

Этот процесс особенно очевиден в системе обозначения гостиничных номеров и услуг: **BDRM** (*One Bedroom*) – апартаменты с одной спальней; **2BDRM** (*Two Bedroom*) – апартаменты с двумя спальнями; **STD** (*Standart*) – стандартный номер, **TWN** (*Twin*) – двухместный номер с двумя односпальными кроватями, **CBF** (*Continental Breakfast*) – континентальный завтрак – самый бюджетный вариант завтрака; но **SUP** (*Suprior*) – улучшенный номер. Видимо, все-таки, процесс инициального сокращения определяется также фонетическими возможностями английского языка.

Гостиничные операции безусловно связаны с оформлением различного вида деловой документации, поэтому временные параметры и сам объём информации предполагает ограничительные приемы сокращения информационного потока, следовательно, кодовые обозначения весьма приемлемы для специалистов, что и способствует расширению применения сокращений при документообороте и, следовательно, определяет аббревиатуру слов как эффективный терминологический приём.

Процессы терминологической метафоризации также отражены в отобранный лексике. Наиболее яркими примерами могут служить такие термины как *skipper* (от *skip* – прыгать, скакать) – гость, который уехал тайком, оставив неоплаченный чек; **WIG** (*Walk In Guest*) – гость, прибывший в отель, без предварительного бронирования; **no show** означает, что турист не заселяется в отель, при этом не уведомляет о своем решении администрацию гостиницы; **back-to-back** – выгодная система заполнения отеля, при которой последовательность убытия и прибытия групп туристов организована туроператором таким образом, чтобы выделенные ему владельцем гостиницы номера не пустовали: интервал между заселениями только на уборку.

Стоит также отметить, что в имеющейся у нас выборке заимствования терминов из других языков, как например, французского или испанского встречается не часто: испанское *cabana* – 1. кабинка для переодевания (постройка на пляже (или возле бассейна) 2. отдельный домик, коттедж на берегу (в приморской гостинице); французские *a-la carte* – меню, в котором каждое блюдо указано со своей ценой или **SUT** (*suite*) – номер повышенной комфортности с несколькими жилыми помещениями; **Super Deluxe** – номер класса «супер-люкс».

#### IV. ВЫВОДЫ

Терминология гостиничного хозяйства является сравнительно мало изученной и нуждается в инвентаризации, несмотря на то, что гостиничный

сервис превратился в весьма разветвленную и перспективную отрасль индустрии гостеприимства – по разным оценкам в мире сегодня насчитывается более 400 тысяч гостиниц. Английская терминология гостиничного хозяйства в настоящее время в силу того, что английский язык уже давно получил статус языка международного общения, превратилась в факт международной профессиональной и массовой коммуникации и поэтому должна стать объектом специального лингвистического изучения. Знание и понимание английских терминов гостиничного сервиса, их эквивалентности национальным гостиничным стандартам с нашей точки зрения является необходимым условием подготовки современных профессионалов индустрии гостеприимства, гостиничного и ресторанных бизнеса и туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алькудах А. М. Терминология международного туризма в современном русском языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.М. Алькудах. – Воронеж, 2019. – 23 с.
2. Белан Э.Т. Особенности формирования новых терминосистем (на материале английской и русской терминологии международного туризма): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20 / Э.Т. Белан. – М., 2009. – 24 с.
3. Виноградова Л.В. Русская терминология туризма: структурная характеристика / Л.В. Виноградова // Вестник Новгородского государственного университета. – Сер. История. Филология. – 2009. – № 52. – С. 27-30.
4. Гарифуллина Л. А. Лексика индустрии гостеприимства в татарском языке в сопоставлении с английским языком: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. А. Гарифуллина. – Казань, 2008. – 28 с.
5. Каребина О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «туризм: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / О.П. Каребина. – М, 2008. – с. 2
6. Лунева Е. В. Формирование российского рынка услуг индустрии гостеприимства: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. В. Лунева. – Майкоп, 2007. – 23 с.
7. Мошняга, Е. В. Терминосистема международного туризма как лингвокультурное явление / Е. В. Мошняга // Вестник Московского городского педагогического университета. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2009, № 1 (3). – С. 67–73.
8. Полюшко Ю. Словарь терминов гостиничной индустрии [Электронный ресурс]. – М: Ridero, 2017. – 187 с. – Режим доступа: slovar-terminov-gostinichnoj-industrii (дата обращения: 21.10.2020).
9. Простаков И.В. Иностранные термины в турбизнесе: Краткий толковый словарь / И. В. Простаков. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 128 с.
10. Collin P.H. Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management. Peter Colin Publishing, London, 2008. – 356 pp.
11. Hotel Terms Dictionary: Your Guide to 230+ Industry Acronyms [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality/hotel-terms-dictionary/> (дата обращения: 21.10.2020).
12. Hotel Industry Terms and Functionalities – most important for modern day hoteliers to Know [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotelnewsnow.com/Articles/6217/Hotel-Industry-Terms-to-Know>
13. A Glossary of Hotel Acronyms, Abbreviations and Jargon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //clock-work.co.uk (дата обращения: 21.10.2020).

## НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ВТОРОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ В СФЕРЕ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*С.Ю. Нейман*

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** Предлагаемая статья посвящена изучению возможностей применения новейших информационных технологий в рамках иноязычной подготовки в неязыковом вузе. Проблемная ситуация связана с повышением заинтересованности и мотивированности при изучении второго иностранного языка студентами направлений подготовки, связанных с индустрией туризма и гостеприимства. Цель исследования – изучить возможности применения и эффективность технологии дополненной реальности в процессе освоения второго иностранного языка. Проведенный анализ позволяет сделать выводы для принятия данной технологии в качестве эффективного инструмента обучения второму иностранному языку будущих специалистов в туристской и гостиничной профессиональной сферы деятельности.

**Ключевые слова:** подготовка специалистов для турииндустрии и гостиничного хозяйства, языковое образование, мотивация, второй иностранный язык, мобильные технологии, дополненная реальность, QR-коды, мобильные платформы.

### I. ВВЕДЕНИЕ

По мнению современного профессионального сообщества, процессы глобализации в туристской индустрии происходят параллельно с процессами глобализации и модернизации туристского образования. Конкурентоспособный специалист в сфере туризма в современном мире – это человек владеющий, по крайней мере, одним иностранным языком [4, с. 90]. А в новейших глобальных условиях запросы общества, предъявляемые специалисту в сфере туризма, ещё повышаются – таковым уже считается профессионал со знанием нескольких иностранных языков. Поэтому совершенно логично, что в программе подготовки менеджеров по туризму одним из условий профессиональной компетенции специалиста является изучение не только первого, но и второго иностранного языка. Мы должны также подчеркнуть, что сегодня это непреложное требование образовательного стандарта в сфере индустрии туризма и гостеприимства.

Тем не менее, реальная ситуация при реализации новейших образовательных и компетентностных задач для большей части провинциальных вузов, расположенных вне центров основных мировых турпотоков, характеризуется рядом проблем. Значительная часть студентов, выбравших туризм в качестве своей будущей профессии, наивно полагают, что их профессиональная деятельность в первую очередь будет связана с разнообразными поездками и путешествиями. Они не могут осознать в силу

неопытности и смутных представлений о менеджменте в турииндустрии разницу между пользователями туруслуг и их организаторами и разработчиками. Студенты полагают, что туристское образование – это беспрепятственный доступ к неограниченным поездкам и путешествиям, услугам предприятий ресторанных бизнеса и индустрии развлечений [8, с. 221], что в реальности, безусловно, не так. В результате зачастую происходит разочарование в выбранном направлении подготовки в вузе. Интерес, а, следовательно, и мотивация к изучаемым предметам у студентов младших курсов резко падает. Но если на первом курсе профессионально-ориентированных предметов в программе не так уж и много, то разочарование воспроизводится в первую очередь в отношении общеобразовательных дисциплин, в том числе и иностранного языка (ИЯ), особенно если это не английский. Подобное отношение зачастую затем переносится и на второй иностранный язык, который студенты бакалавриата начинают изучать со второго курса.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Сегодня второй иностранный язык рассматривается программой обучения как элемент профессиональной компетенции специалиста. И если для повышения мотивации и заинтересованности студентов в совершенствовании знаний первого иностранного языка выступает не только целью, но и средством изучения другой неязыковой предметной сферы, такой, например, как туроперейтинг, ресторанные дела, гостиничное хозяйство и др., то второй иностранный язык, на изучение которого отводится сравнительно небольшое количество учебных часов, находится в более сложном положении. Поэтому недостаточное время, выделенное на практические занятия, как в отношении первого иностранного языка, так и в особенности второго, является еще одной значимой проблемой качественной языковой подготовки в вузе. Следовательно, запрос на усиление мотивационной заинтересованности в овладении предметом становится актуальным.

## III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Как точно сказано в одной из дискуссионных статей, для снятия возникающих проблем стоит в первую очередь переосмыслить формат подачи материала. Считается, что для овладения профессиональными компетенциями в рамках трёхуровневой подготовки специалистов сферы туризма разработаны и опробованы различные современные технологии, например, технология *Content Language Integrated Learning* (CLIL), то есть технология предметно-языкового интегрированного обучения. Перспективным направлением в инновационной туристской педагогике является обучение студентов технологиям *IoT* (Internet of Things). К новейшим методам и формам подачи материала можно сегодня отнести также *e-learning*, использование социальных сетей, кроссплатформенных приложений по мгновенному обмену сообщениями, конференцсвязь, телемосты, *on-line* или *off-line* видео трансляции, облачные хранилища, облачные вопросно-ответные системы, подкасты, обучающие каналы, видеохостинги, интеграция уже

разработанных курсов, размещенных на образовательных порталах, применение симуляторов и т.д. Перечислять виды и достоинства информационных технологий можно до бесконечности, но хорошо бы увидеть процесс и результат практического применения этих технологий в процессе современной иноязычной подготовки студентов. Авторы, исследующие эту тему, охотно описывают достижения Японии и Китая, но, когда речь заходит об отечественном высшем и не высшем образовании практически они все единодушны в оценке: школы и ВУЗы катастрофически отстали от практических достижений информационных технологий, которые давно нашли свое место в домах учащихся [5]. Университетские аудитории и школьные классы уже оборудованы достаточно современной компьютерной техникой, в них имеется в необходимом количестве качественная проекционная аппаратура, выделяются средства на приобретение программного обеспечения, и тем не менее, грамотного, но, что более важно, эффективного использования информационной образовательной среды вместо зачастую простой демонстрации слайдов или учебных фильмов не происходит.

Сдвинуть ситуацию с существующих позиций в условиях современной реальности уже помогли мобильные технологии. У них новые технические возможности, а скорость и надежность беспроводной связи постоянно увеличивается. Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты стали основной частью цифровой жизни человека. По имеющимся данным, за последние 5 лет число детей, умеющих пользоваться мобильными информационными технологиями, увеличилось примерно в 10 раз. Статистика утверждает, что у людей на руках действует 1,5 миллиарда мобильных устройств, что в 3 раза больше традиционных компьютеров. Тем не менее, несмотря на то, что это весьма удобный инструмент для доступа к любой информации, по данным исследователей, образовательные мотивы при пользовании гаджетами стоят примерно на двадцатом месте [там же].

Для России изучение иностранного языка с помощью мобильных устройств считается сравнительно новым способом обучения, который набирает популярность среди многих пользователей смартфонов и планшетных компьютеров. Однако, исследователи, изучающие историю мобильного обучения, утверждают, что начало этому направлению положил университет штата Огайо в США, решивший дистанционно обучать своих студентов иностранным языкам с помощью телефона еще в конце двадцатого века, а первая статья, анализирующая возможности мобильного обучения, датируется 1994 годом. Возможность обучаться всегда и везде сделала мобильное обучение привлекательным во всем мире. Однако отсутствие общей теоретической модели специфичной именно для мобильного обучения с опорой на экспериментальные данные, механический перенос традиционных или электронных методов в мобильные технологии, необходимость в адаптации электронного контента к экранам смартфонов и других мобильных устройств, определенная специфика существующих приложений не позволяют мобильному обучению языкам широко распространяться в образовательной среде российских вузов, реализуясь

преимущественно на языковых курсах, в языковых школах, как игровой элемент обучения детей иностранному языку и т.п.

Стоит отметить, что в настоящее время на практике существует достаточное количество методов обучения с помощью интерактивных мобильных технологий. Они обеспечивают высокую информативную ёмкость материала, стимулирование познавательной активности учащихся, повышение наглядности урока, интенсивности его проведения, индивидуализации и дифференцированного подхода. Их доступность и мобильность, то есть возможность быть всегда под рукой обеспечивают им конкурентное преимущество по сравнению с другим и техническими устройствами. С нашей точки зрения, реальное применение хотя бы отдельных элементов мобильных технологий могло бы продвинуть, как мотивацию, так и результативность процесса изучения второго иностранного языка. Одной из наиболее эффектной и эффективной в этом отношении нам представляется технология дополненной реальности (AR).

Дополненная реальность (*Augmented Reality* – AR), имеющая также названия «расширенная реальность», «обогащенная реальность», «улучшенная реальность» – это технология, позволяющая дополнять изображение реальных объектов различными объектами компьютерной графики, а также совмещать изображения, полученные от разных источников. В отличие от «виртуальной реальности», которая предполагает полностью искусственный синтезированный мир (видеоряд), дополненная реальность предполагает внедрение синтезированных объектов в естественные видеосцены [1, с. 162]. Авторство термина «дополненная реальность» принадлежит Томасу Престону Коделлу, инженеру исследовательской лаборатории Бойнга, который в 1992 г. применил принципы технологии в системе, созданной для помощи рабочим в монтаже электрических кабелей в самолетах. Затем Рональд Азума (Ronald Azuma) выделил ряд признаков, которыми должна обладать такая дополненная реальность:

- 1) комбинирование реального и виртуального мира;
- 2) интерактивность;
- 3) трехмерное представление объектов. [10]

Эти признаки и определили с первых шагов главную мобильную сферу, где себя нашла AR – это, конечно же, развлечения. Дополненная реальность, геотрекинг и популярная вселенная – все сложилось настолько удачно, что игру *Poketmon Go* скачали более ста миллионов человек. И сегодня именно развлечения развивают исследовательскую базу дополненной реальности. Но за последнее время область применения AR необычайно и широкомасштабно расширилась.

Как утверждают разработчики AR, Айра (профессиональный сленг) и туризм созданы друг для друга. Эта технология добавляет новое значение и открывает новые возможности как для самого туризма, так и для туристской индустрии. Век бумажных путеводителей, по их мнению, вскоре завершится – все инструкции и карты уже сейчас широко доступны в личном смартфоне путешественника. Например, приложение, созданное *eTips*, позволяет досконально исследовать Флоренцию или Рим с Венецией с помощью видеокамеры (*viewfinder*). Приложение *TunnelVision* раскодирует и сделает

удобным навигацию в нью-йоркском метро, одновременно предоставляя всю необходимую информацию о самом городе. *Skyline* подойдет для пеших туристов и любителей природных ландшафтов, определяя в то же время маршрут до выбранной дестинации. В некоторых отелях сети *Premier Inn* в гостиничных номерах развешаны карты, с помощью которых гости могут «оживить» планирование очередного дня. В музеях соответствующие приложения не только открывают информацию о прошлом, но и в состоянии анимировать изображения на картинах, исторические экспонаты или артефакты, вписать исторические сооружения в современный или прошлый культурный ландшафт. Даже рестораны получили возможность представить интерактивное 360-градусное изображение блюд своего меню [11].

Если говорить не с точки зрения не потребителя туруслуг, а с позиций туристского и гостиничного менеджмента, то Айра начинает трансформировать саму отрасль туризма и гостеприимства, предлагая новый уровень обслуживания клиентов: *Augmented Reality will drastically change the business models of the tourism sector* [там же], а именно, мгновенное обеспечение необходимой информацией, проблемы планирования путешествий и бронирования билетов и отелей, гарантия безопасности туристов, снятие проблем языкового барьера, маркетинг и рекламное обеспечение рынка гостиничных номеров или экскурсий. Согласно статистке, в целом рынок AR во всем мире к 2025 году составит 198 миллиардов долларов.

Переходя к интересующей нас сфере образования, разработчики определяют реальной перспективу увидеть в вузах, а после и в школах, виртуальные интерактивные иллюстрации, которые можно рассмотреть со всех сторон, с которыми можно взаимодействовать и тут же видеть результат своих опытов. Обучение любым инженерным специальностям может стать более наглядным и легким для понимания. Кроме максимально наглядного обучения студентов медвузов, эффективной станет визуализация данных прямо на пациенте, вместо расставленных вокруг экранов. УЗИ может быть максимально наглядным. При обучении слепых и глухих Айра сообщит первым о предметах и событиях вокруг них и покажет субтитры вторым.

Таким образом, в области наших интересов расширение среды обучения с использованием мобильных устройств определяется возможностями «объединения» ресурсов информационной среды и объектов реального мира для построения единой среды обучения иностранному языку. На практике это возможно благодаря технологии графического кодирования информации, то есть матричных QR-кодов.

QR расшифровывается как *Quick Response* – «быстрый отклик». Это закодированная информация, которую легко распознать камерой телефона. QR-код – разновидность штрих-кода в виде черно-белых квадратов, разработанный и представленный дочерней компанией автомобильного концерна Toyota – *«DensoWave»* в 1994 году для отслеживания автомобилей и деталей к ним. С помощью такой технологии можно было закодировать японские иероглифы, различные символы цифры и латинские буквы. Обычный штрих-код мог читаться

только в одном направлении, матричный код же читается как по вертикали, так и по горизонтали, что обеспечивает хранения большего объёма информации. Но главным его достоинством стало возможность лёгкого распознавания любым сканирующим устройством. Японцы отказались от патентных прав и сделали технологию общедоступной, поэтому впоследствии она получила широкое распространение в других отраслях, вскоре появились и первые QR-коды для потребителей. В 2002 году появились первые мобильные телефоны со встроенным сканером для QR-кодов. Таким образом стало очевидным, что по сравнению с другими штрих-кодами QR-код имеет следующие преимущества: он может содержать большой объем цифровой и текстовой информации на любом языке, имеет высокую скорость распознавания, может считываться в любом направлении [2].

Данная технология широко используется для визуализации объектов или визуального дополнения печатной продукции, при этом дополняющая информация может быть в виде текста, изображения, видео, звука, трехмерных объектов. Существуют многочисленные онлайн-инструменты для генерирования QR-кодов – таким образом можно закодировать самую разную информацию, например, небольшой отрывок текста или адрес веб-сайта. Например, русскоязычная программа *qrcoder.ru* или бесплатный сервис *QrStuff*, позволяют создать коды разных цветов (в черно-белых квадратиках легко запутаться). Программа *Kaiwa* превращает в QR-коды не только гиперссылки, но и самый обычный текст, в том числе, набранный кириллицей. Почти универсальным приложением можно назвать *Reader Kaiwa*, работающее на разных моделях смартфонов. Более серьезная программа *QR Droid* позволяет считывать, создавать и отправлять собственные коды. Всё считанное сохраняется в истории – при желании приложение может даже запомнить местоположение того или иного кода. *Neoreader*, сервис со схожими функциями, работает на iOS и управляется со всеми типами кодов. Те, у кого нет смартфона, могут использовать программу *QRreader*: в ней лишь одна функция – достаточно поднести код к веб-камере, и приложение его считывает. А если отсутствует веб-камера, можно использовать расширение для *Google Chrome*, которое расшифрует любой QR-код, встретившийся в интернете.

Практически все современные гаджеты имеют встроенное программное обеспечение для считывания матричных кодов, например, *QR Reader*, *QR Scanner*, *NeoReader*, *iMatrix*, *BeeTag*, *QR Droid* и другие. Программу для считывания кода можно установить бесплатно: необходимо иметь лишь возможность подключиться к интернету. Кроме того, в смартфонах с помощью QR-кода можно моментально заносить текстовую информацию небольшого объёма, которые можно считать даже без подключения к интернету [3].

При работе со вторым иностранным языком как один из эффективных вариантов можно предложить методику изучения новых иноязычных слов и их произношения на примере окружающих объектов, на которые будут прикреплены QR-коды. Эти коды, считываемые мобильными устройствами студентов, открывают доступ к электронному каталогу иностранных слов, а также

библиотеке аудиоматериалов для освоения произношения. Каталог иностранных слов – это электронный словарь, в котором представлен перевод слов, транскрипция, использование слова в различных фразах и предложениях, а также аудиофайл с произношением слова или фразы на изучаемом языке. Для удобства использования каждому слову, фразе и предложению, находящимся в каталоге, автоматически также генерируется QR-код. Эти коды, распечатанные на бумаге и закрепленные на окружающих предметах, разнообразят процесс запоминания слов, то есть помогут в обучении языку. Таким образом считывая коды с окружающих предметов при помощи мобильных устройств, учащиеся смогут узнать их названия, послушать произношение слов, познакомиться с различными вариантами применения этих слов в предложениях. Примером может служить программа *LinguaLeo*, предлагающая для запоминания слов четыре вида тренировки: слово-перевод, перевод-слово, конструктор слов, аудирование. Приложение интегрировано с сайтом, где можно учить слова, читать, слушать тексты, решать кроссворды. Все слова, которые обучаемый изучает на сайте, становятся доступными в мобильной версии программы.

В качестве иллюстрации можно также привести пример проекта с использованием платформы *DokuWiki* ([www.dokuwiki.org](http://www.dokuwiki.org)), совместимой со стандартами и лёгкой в использовании, предназначеннной в первую очередь для создания разного рода документации [7]. Простой синтаксис облегчает создание структурированных текстов и позволяет при необходимости читать файлы данных даже за пределами вики. В совокупности с технологией вики, QR-кодирование позволяет создавать сложные, сильно структурированные ресурсы с простой и понятной системой поиска, дополнения и доработки информации. В итоге, возможно создать учебное пособие по второму языку, иллюстрации которого будут служить маркерами дополненной реальности. Таким образом, наведя камеру на картинку в пособии, студенты получают слова, примеры предложений, короткие тексты, прослушивают произношение и т.д.

При работе с текстами студентам могут быть выданы, например, пять отрывков для чтения, закодированных в виде QR-кодов. Цель: сканировать код, прочитать отрывок, выделить главную мысль и кратко ее записать. Темы для отрывков могут быть как общие для всех групп (например, классификация гостиниц, обзор достопримечательностей, меню ресторана), так и совершенно разные. Время выполнения задания может быть ограничено. Темы для такого вида заданий могут быть связаны также и с грамматикой, и с лексическим и терминологическим минимумом по специальности. В качестве примера можно назвать программу *Johnny Grammar's World Challenge*, разработанную в виде игрового квиза, то есть системы тестов для проверки правописания, вокабуляра и грамматического уровня, который характерен для общеупотребимого английского языка. Игра разбивается на 3 уровня сложности по 3 разделам языка и 10 темам через ответы на вопросы виртуального эксперта за определенное время (60 секунд), чем обеспечивается соревновательный момент для участия в мировой таблице лидеров игры.

Повышению мотивации при изучении второго иностранного языка, безусловно, может способствовать включение игрового момента в обучающую деятельность. Например, игра под названием *Put a Spell*, которую разработала компания *Ogmento* специально для *iPhone*, а также *Google Goggles* или *Word Lens*, даёт возможность читать надписи на иностранном языке с помощью телефона, на котором установлено приложение. Интерактивная игра *Wordshake* предлагает в рамках ограниченного времени составить как можно больше слов из предложенных букв. Чем длиннее слово, тем больше очков набирает обучаемый. Одним из самых популярных игровых приемов с использованием QR-технологий практики называют игру «В поисках сокровищ» («*Scavenger Hunts*» или «*Treasure Hunting*»), предусматривающую работу в группах с использованием двуязычных и моноязычных словарей, работу с текстом. Основные принципы разработки игры – составить вопросы и ответы по заданной теме, куда можно прикреплять ссылки на видео, документы, статью, квиз или грамматический блог для закрепления материала.

Мы не случайно ранее перечисляли возможности AR в сфере туризма и гостеприимства. Обучение второму иностранному языку длится 2 года и студенты переходят от начального уровня владения языком к пользовательскому уровню. Соответственно открываются возможности к использованию технологии дополнительной реальности на этом этапе обучения, в частности при решении коммуникативных задач, то есть осуществлять иноязычное общение в определённых профессионально-ориентированных коммуникативных ситуациях.

Коммуникативная компетентность для работников сферы туризма в практике иноязычного общения означает первую очередь общение с потребителями тур-продукта, презентовать свой продукт, устанавливать деловые взаимоотношения, вести деловую переписку на иностранном языке, вести работу в иноязычной среде, осуществлять межкультурную коммуникацию. Весь спектр задач с помощью AR, конечно, не решить, но определенные примеры уже можно привести. Из личного опыта преподавания английского языка как второго иностранного стоит упомянуть работу с многоязычным сайтом компании *Expedia*, которая утверждает, что её интерактивный контент, связанный с рекламой туристических дестинаций, повлиял на 78 % путешественников при выборе места поездки. Причем рекомендацию работать с этими сайтами мы получили от наших французских коллег. Компания совместно с *Tourism Australia* запустила в настоящее время 360-градусное видео под названием «*How Far*», а в ближайшем будущем она обещает голограммическую консьержскую службу, цифровых официантов и «смарт-зеркала» для услуг по пошиву одежды. Можно сослаться также на диалоговый тренажер по английскому языку для начальных уровней – платформу, которая состоит из модульных образовательных симуляций с AI-системой предоставления обратной связи по результатам обучения, а также web-портала со стандартными функциями *LMS*. Заслуживает внимание и бесплатное мобильное приложение *CultureClic* в сотрудничестве с Национальной библиотекой и Министерством культуры и коммуникации Франции – это

геолокализованные объекты с использованием технологии AR в высоком разрешении с доступом к данным французских музеев.

#### IV. ВЫВОДЫ

Общепризнанно, что лучшими методами освоения ИЯ являются естественный подход к изучению языков и погружение в языковую среду. Но повседневная реальность и образовательная ситуация формируют свою «дополненную реальность» Изучение рынка современных мобильных платформ – который, по мнению аналитиков, в 2025 году составит 198 млрд. долларов [9] – и их участия в деле обучения иностранным языкам, а также анализ накопленного теоретического и эмпирического материала о системе мобильного обучения привело к следующим выводам:

- обучения второму иностранному языку с использованием мобильных устройств не разрушает сложившиеся традиции обучения ИЯ в системе современных информационных технологий;
- мобильные приложения расширяют возможности традиционных методов обучения за счет своих принципиально новых технических свойств, а также улучшают работу с традиционными печатными учебными материалами;
- мобильные приложения позволяют формировать модель языковой среды обучения, что способствует повышению качества навыков и умений студентов при освоении второго иностранного языка;
- обучение второму иностранному языку может продолжаться также не только на занятии, но и за его пределами, причем организовать самостоятельную работу студентов становиться легче и эффективнее;
- использование мобильных платформ с дополненной реальностью не только влияет на качество профессиональной иноязычной компетенции, но и обеспечивает расширение диапазона профессиональных знаний и навыков;
- доступность, простота, визуализация, игровой момент, вовлеченность пользователей мобильных платформ с использованием технологии дополненной реальности могут сделать учебный процесс привлекательным и повысить мотивированность студентов при изучении ИЯ и второго иностранного языка, в частности.
- большой выбор готовых приложений с дополненной реальностью не требует ни дополнительных затрат, ни дополнительных знаний при их использовании, в ценовом режиме в настоящее время практически доступен всем.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бойченко И.В., Лежанкин А.В. Дополненная реальность: состояние, проблемы и пути решения // Доклады ТУСУРа, № 1 (21). – Ч. 2, 2010. - С. 161-162.
2. Ваганова Ж.В. QR коды в обучении иностранным языкам. Дополненная реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prohelp.net/3871429/#downloadjump> (дата обращения: 21.10.2020).
3. Двадцать примеров дополненной реальности в образовании // AR NEXT. Янв 31, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arnext.ru/articles/20-ar-eksperimentov-v-obrazovaniii-2353> (дата обращения: 20.10.2020).

4. Евсеев А. Б. Особенности организации профильной языковой подготовки специалистов сферы туризма в вузе // Общество: Социология, Психология, Педагогика. – 2017, №1. – С. 90-91.
5. Катханова Ю. Ф., Бестыбаева К. И. Технология дополненной реальности в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interactive-plus.ru/e-articles/263/Action263-112521.pdf> (дата обращения: 21.10.2020).
6. Леванова А.Е., Урайская И.Н. Формирование у студентов мотивации к обучению // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2013. – № 11. – С. 121–126.
7. Самохина Н.В. Использование мобильных технологий при обучении английскому языку: развитие традиций и поиск новых методических моделей // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6-3. – С. 591-595; [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34208> (дата обращения: 21.10.2020).
8. Тимошенко Д.С. Проблемы формирования иноязычной коммуникативной компетенции у магистрантов направления «Туризм» // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: М-лы IV мжд. научн. конф. 31 октября 2019. – Донецк, 2019. – с. 221-223.
9. Augmented reality (AR) market size worldwide in 2017, 2018 and 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/897587/world-augmented-reality-market-value/> (дата обращения: 21.10.2020).
10. Azuma R. T. A Survey of Augmented Reality // In Presence: Teleoperators and Virtual Environments. - 1997. - № 4. - Р. 355-385.
11. Shah M. How Augmented Reality (AR) is Changing the Travel & Tourism Industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://towardsdatascience.com/how-augmented-reality-ar-is-changing-the-travel-tourism-industry-239931f3120c> (дата обращения: 21.10.2020).

УДК 338

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ «LIFELONG LEARNING» В ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА**

*O. B. Самохвалова, С. A. Кацель*

ФБГОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация.** В работе представлен анализ системы подготовки профессиональных кадров сферы туризма при помощи технологии «lifelong learning», аргументируется положительное влияние данного способа «обучение на протяжении жизни» как эффективный подход формирования компетентных и конкурентоспособных специалистов туристской индустрии. Актуальность темы исследования обусловлена постоянным обновлением навыков и технологий, специалисты на протяжении всей жизни сталкиваются с необходимостью повышения уровня знаний. Технология «lifelong learning» предполагает, что человек может получить образование в любом возрасте, соответствующее постоянно обновляющимся условиям в определенной профессиональной сфере – в данном случае в сфере турииндустрии.

**Ключевые слова** – lifelong learning, обучение на протяжении жизни, образование, подготовка профессиональных кадров, туризм, турииндустрия.

## I. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время профессиональное образование отходит от системы узкой направленности и начинает ориентироваться на более расширенные знания и навыки, что требует качественной образовательной базы, позволяющей людям гибко встраиваться в постоянно обновляющиеся и совершенствующиеся условия рынка труда, продолжая обучение в течение всей жизни.

В западных странах для обозначения непрерывного образования используют два термина: «*lifelong learning*» – обучение на протяжении жизни и «*continuing education*» – продолжающееся образование. Эти понятия свидетельствуют о том, что все граждане способны к обучению, развитию определенных навыков и способностей вне зависимости от возраста [2, с. 25].

Технология «*lifelong learning*» не обошла и сферу туристской индустрии. Данная концепция нацелена на рынок, так как каждый руководитель предприятия заинтересован в том, чтобы иметь конкурентоспособный и высококвалифицированный персонал. А каждый специалист желает иметь соответствующие знания и умения и быть постоянно востребованным на рынке труда [3, с. 30].

Главной идеей технологии «*lifelong learning*» является то, чтобы непрерывное образование было основополагающим принципом современной образовательной деятельности и участия в ней человека в течение всей жизни.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью исследования является изучение технологии «*lifelong learning*» в подготовке профессиональных кадров сферы туризма для выявления положительного влияния данного способа как эффективного подхода формирования компетентных и конкурентоспособных специалистов.

Исходя из цели, поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть технологию обучения «*lifelong learning*» («обучение на протяжении жизни») для подготовки профессиональных кадров.
2. Проанализировать применение данной технологии обучения в России и за рубежом для подготовки профессиональных кадров в сфере туризма.
3. Определить проблемы и перспективы технологии обучения «*lifelong learning*» в России для подготовки профессиональных кадров в сфере туризма.

## III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения цели исследования использованы общетеоретические методы научного познания: анализ и синтез, метод сравнения.

## IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Концепция «*lifelong learning*» широко применяется в развитых странах. Она предполагает свободный доступ к образованию для граждан любого возраста.

В Европе развитие технологии «lifelong learning» связано с различными экономическими и социальными факторами. В настоящее время динамично увеличивается доля населения в возрасте 55+ лет. По прогнозу ООН, к 2025 году каждый 6-ой человек в Европе будет старше 60 лет [1, с. 324]. Исходя из этого, число специалистов зрелого возраста в экономике государств будет только расти, а эти специалисты должны развиваться и соответствовать новым условиям рынка труда.

Что касается сферы туристской индустрии, в европейских странах создают интернет-порталы и специализированные сайты для распространения информации о различных курсах, связанных с турбизнесом. Есть возможность прохождения данных курсов в режиме «онлайн», на разных языках, а также вероятность найти единомышленников, с которыми в конечном итоге можно развивать какое-либо дело, сотрудничать или просто общаться и получать полезную информацию.

Помимо этого, проводят бесплатные курсы и консультации по развитию дальнейшего образования в сфере туристской индустрии, например, изучение дополнительного иностранного языка, новых автоматизированных или компьютерных программ, углубленных коммуникативных навыков и др. Также Правительства разных стран привлекают работодателей для развития бесплатного обучения непосредственно на рабочих местах [1, с. 326].

В связи с активно развивающейся и обновляющейся сферой турбизнеса, потребность в новых компетенциях очень высока. Некоторые знания, полученные в университете, достаточно быстро устаревают и теряют свою актуальность. Сегодня специалисту по туризму необходимо обладать по крайней мере базовыми навыками в области компьютерных технологий, PR, а также иметь достаточно развитые коммуникативные, социальные компетенции и лидерские «soft-skills», а также метазнания в области психологии. Эффективное освоение и применение на практике новых инструментов – значительное конкурентное преимущество специалистов на рынке труда.

По данным Global Education Futures и ЮНВТО, в условиях цифровизации туристской индустрии особенную важность приобретают такие навыки, как коллаборация, управление изменениями, стресс-менеджмент и т. д. Согласно исследованиям Гарвардского университета, владение этими навыками определяет успешность специалиста на 85 %, в то время как его профессиональные знания – всего на 15 % [3, с. 34].

В России технология «lifelong learning» не настолько развита как в Европе или США, но так или иначе внедряется с каждым годом все чаще. В настоящее время обучаются на протяжении всей жизни всего лишь 15 % работающих людей, в то время как это число в странах ЕС, США составляет в среднем 70-80 %.

Тем не менее предпосылки к развитию концепции «lifelong learning» в нашей стране имеются. По данным мониторинга, проведенного Министерством

образования РФ, 30 % граждан в возрасте от 34 до 60 лет продолжают обучение после получения первой или второй ступени образования в университете или посещают курсы для повышения квалификации и др. [4, с. 61] Исходя из этого, тенденция развития концепции «lifelong learning» будет неуклонно расти с течением времени.

В туристской индустрии РФ подготовка профессиональных кадров заключается в основном в повышении квалификации специалиста при прохождении каких-либо курсов, упомянутых выше (изучение иностранного языка, получение знаний в области PR, психологии и др.). Чтобы активно внедрить технологию «lifelong learning» в сферу туризма, необходимо создать как можно больше провайдеров услуг по обучению в течение всей жизни, которых, к сожалению, на данный момент в России очень мало, либо они доступны не каждому гражданину. Правительству РФ следует содействовать активному формированию данной технологии получения новых знаний – выделять финансирование, разрабатывать различные стратегии развития и др. С достаточными финансовыми ресурсами появится возможность обучаться непосредственно на рабочем месте (в организации), что создаст более комфортные условия для специалистов.

Таким образом, динамично развивающаяся сфера турииндустрии требует большого акцента на обучение в течение всей жизни, а не исключительно в университете. Привычка постоянно учиться позволит достичь не только успеха в карьере, но и реализовать себя как личность, не стоящая на месте.

## V. Выводы и заключение

В заключении можно сделать вывод, что технология «lifelong learning» является эффективным подходом в подготовке профессиональных кадров не только в сфере туризма, но и в целом. Непрерывное образование может осуществляться в гибком режиме (на рабочих местах, дома). Оно способствует экономическому росту и социальному развитию страны. В области турииндустрии в зарубежных государствах, в частности на западе и в США, данная концепция сформирована достаточно давно и совершенствуется по сей день. Россия пока не достигла таких глобальных результатов по «обучению в течение всей жизни». Но, приложив усилия, власти и туристские организации могут дать толчок для развития «lifelong learning».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Rodionova E.V. Lifelong learning in tourism and sospitality: breakthrough european and asian experience [Электронный ресурс] / E.V. Rodionova, V.B. Agranovich // New trends and issues proceedings on humanities and social sciences. – 2019. – № 1 (3). – С. 323-329. – Режим доступа: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 25.09.2020 г.).
2. Аштаева, О. А. Lifelong learning – актуален ли европейский тренд для России? [Электронный ресурс] / О. А. Аштаева // Профессиональное образование. Столица. – 2020. – № 5. – С. 25-26. – Режим доступа: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 24.09.2020 г.).

3. Бедяева, Т. В. Развитие трудовых ресурсов через непрерывное образование в сфере туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] / Т. В. Бедяева, Н. Б. Кущева // В мире научных открытий. – 2019. – № 3-9 (63) – С. 28-39. – Режим доступа: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 25.09.2020 г.).
4. Таранова Э. Н. Информационные технологии в обеспечении процесса Lifelong learning в сфере туристского бизнеса [Электронный ресурс] / Э. Н. Таранова, Е. Г. Лаврушина // Молодой ученый. – 2019. – № 10 (90). – С. 59-63. – Режим доступа: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 25.09.2020 г.).

## СЕКЦИЯ 5.

# ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

УДК 658.5

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*O.B. Автюхова*

ФБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия

**Аннотация:** *актуальность* темы подтверждается тем, что внедрение инновационных технологий в ресторанный бизнес подразумевает кардинальные изменения. Все это необходимо для того, чтобы повышать эффективность работы и получать более солидную прибыль. Ресторанная область активно переходит к современным технологиям обслуживания, которые связаны с получением заказа, взаимодействием с персоналом. Цель исследований заключается в изучении современных инновационных технологий, которые находят свое применение в ресторанном бизнесе. *Методы исследований* используемые в данной работе – анализ и синтез. В *результате исследований*, были изучены наиболее интересные и высокотехнологичные инновации, которые используются для обслуживания в сфере индустрии гостеприимства, и позволяют повысить приток потенциальных посетителей.

**Ключевые слова:** инновации, ресторанный бизнес, сервис, обслуживание, меню, индустрия питания

### I. ВВЕДЕНИЕ

Ресторанный бизнес имеет невероятно богатую историю, поэтому многие ошибочно полагают, что никаких новшеств в этой сфере уже не может быть. Однако, современные инновации в данном виде деятельности достаточно разнообразны и позволяют не только привлечь новых клиентов, но и сохранить постоянных посетителей [1].

Как показывают исследования, порядка 20% постоянных гостей, обеспечивают ресторанам вплоть до 80% прибыли. Кроме того, благодаря внедрению современных технологий существенно облегчается выбор напитков и блюд заведения, появляется возможность просчета окончательного чека заказа.

Результаты исследования американского рынка, озвученные на одной из экспертных сессий NRA Show показывают, чего ожидают посетители заведений индустрии питания. Сведения представлены на рисунке 1.

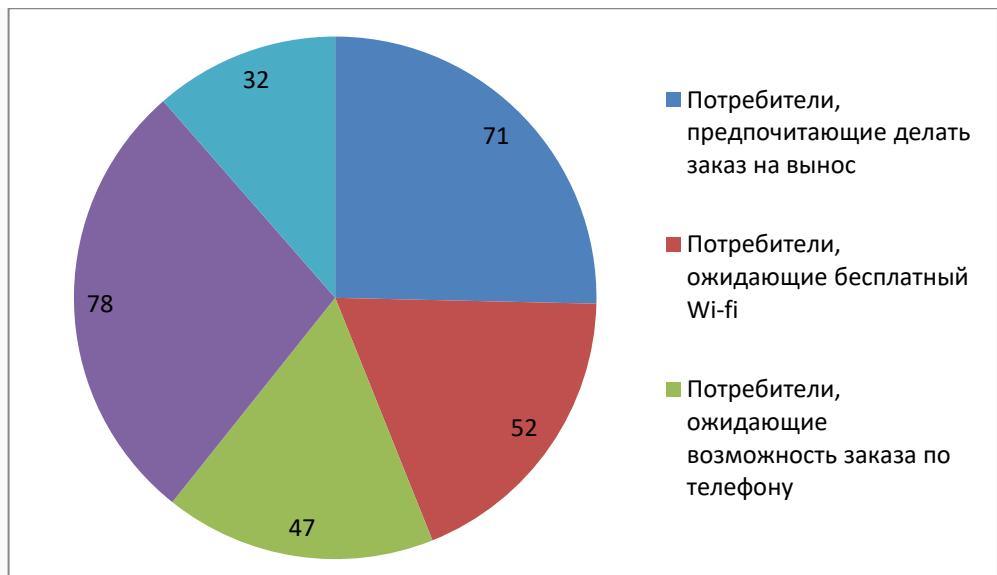


Рисунок 1 – Характеристика предпочтений посетителей организаций питания

Как следует из представленной круговой диаграммы, гости предприятий ресторанных бизнеса являются достаточно осведомленными в области технических инноваций, и, следовательно, ожидают внедрения не просто стандартные виды услуг, предоставляемые рестораном.

В связи с этим, в мире начал развиваться тренд автоматизации — все больше рестораторов задумываются об интеграции технологий для оптимизации скорости обслуживания и экономии на оплате труда.

По данным Национальной ресторанной ассоциации США около 41% заведений фастфуда в США планируют в 2020 году использовать планшеты, десктопные системы заказов, киоски самообслуживания и автоматизированные программы для ресторанов.

Но если на Западе автоматизация — это прежде всего повышение скорости и качества обслуживания гостей, то у российских рестораторов эти цели пока что не основные. Владельцы заведений внедряют технологии прежде всего, чтобы работать по закону, например, отправлять фискальные чеки в налоговую, и бороться с воровством. Детальный учет склада, инвентаризация, подробные технологические карты дают возможность лучше контролировать рабочие процессы в заведении.

## II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Автором статьи проводятся исследования по изучению современных инновационных технологий, которые находят свое применение в ресторанном бизнесе. Для решения данной цели были сформулированы следующие задачи:

- определить направление поиска исследований;
- произвести информационный поиск необходимых библиографических и интернет источников;

-осуществить анализ полученной информации и выявить наиболее предпочтительные данные;

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Проведенный аналитический поиск выявил следующие современные технологии, которые наиболее чаще стали применять рестораторы.

Электронное меню или планшеты на столах у гостей. Данный тренд можно считать одним из наиболее распространенных и опробованных на данном этапе, в котором сочетаются как достоинства, так и недостатки. Основными плюсами в использовании данного гаджета считается возможность самостоятельного выбора блюд, имеющихся в меню. Кроме того, можно сформировать рацион с учетом калорийности, либо наличия или отсутствия определенных ингредиентов. Время ожидания заказа может быть заполнено изучением последних новостей в сети Интернет.

Так же, в отличие от бумажного аналога, в электронное меню можно оперативно вносить необходимые изменения, например, новинки фирменных блюд от шеф-повара, или сезонные акции, и при необходимости убрать некоторые позиции.

Повсеместное внедрение автоматизированных систем управления на сегодняшний день возможно становится не простом трендом, а необходимостью. Благодаря установке таких программ как iiko, R-Keeper, СБИС Presto, jowi и т.д., значительно сокращается процесс обслуживания посетителей, поскольку официанту нет необходимости посещать кухню, чтобы отнести сведения о заказе, они автоматически поступят во время внесения информации на станции из торгового зала. Особенности данных программ позволяют вносить разнообразные пометки в заказ, например, если гость просит не добавлять в блюдо продукты вызывающие аллергию, или необходимость подачи блюд в определенной последовательности.

Следует отметить, что автоматизированные программы позволяют осуществить совместную «увязку» всех модулей и станций производства – начиная от закупки и приемки сырья и товаров, и заканчивая отпуском готовой продукции. Контроль и регулирование на каждом этапе происходит индивидуальным уровнем допуска каждого сотрудника, благодаря чему исключается предполагаемые хищения и обманы.

Современным прорывом в ресторанном бизнесе можно назвать активное использование QR-код. В переводе с английского аббревиатура QR означает «быстрый доступ» и направлена на донесение определенного объема данных потребителям. Скорость распознавания QR-кода достаточно высока и считывание информации происходит посредством смартфона, который всегда под рукой. Поскольку на сегодняшний день неизбежно растет число потребителей, осуществляющих заказы онлайн, введение подобной инновации будет являться своего рода изюминкой, позволяющей ускорить получение информации о вашем заведении гостям.

При помощи QR-кода гость может оплатить заказ, не прося при этом терминала, а просто считав код с чека.

Следующим инновационным элементом, набирающим популярность при обслуживании посетителей является интерактивный стол. Подобное «ноу-хау» позволяет осуществить диджитал обслуживание гостей, и представляет собой усовершенствованный вариант планшета на столе. При помощи интерактивного стола, гости могут подробно изучить ассортимент блюд и самостоятельно сделать заказ, который мгновенно будет передан на производство. Процесс ожидания заказа будет скрашен возможностью просмотра любой интернет информации, видеороликов, или онлайн трансляций, мастер-классов, т.е. практически открытой кухни.

Благодаря исключению из данной цепочки обслуживающего персонала, значительно ускоряется процесс обслуживания посетителей, а следовательно, предприятие может увеличить оборачиваемость мест и повысить прибыль.

Сложившаяся на сегодняшний день сложная эпидемиологическая ситуация, также приводит к необходимости разработки и внедрения новых технологий, позволяющих ресторанному бизнесу «выживать» на рынке услуг.

За последнее время наблюдается рост числа онлайн-заказов, и согласно прогнозам аналитиков данный прогресс будет продолжаться еще до 2026 года.

Основными потенциальными потребителями данных услуг (онлайн – заказов) является поколение Z, поскольку именно они тратят на готовую еду большую долю своего бюджета.

Подобная ситуация однозначно предполагает внедрение максимально удобных гаджетов, приложений и сервисов, которые упростят механизм заказов. На помощь в этом случае могут прийти социальные сети, некий «двигатель прогресса».

#### IV. ВЫВОДЫ

Таким образом, проведенные исследования свидетельствуют о том, что сфера ресторанных бизнеса и гостеприимства в целом является наиболее активно развивающейся, в связи с интенсивным развитием техники и технологий.

Современные инновации в ресторанном бизнесе очень разнообразны, и хотя все они требуют финансовых вложений, их рекомендуется использовать в практической деятельности [2].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Евсенина М.В. Тенденции развития ресторанных бизнеса в России / М.В. Евсенина, К.В. Юшкина// сб. тр. Национальной науч.-практ. конф. – Инновационное развитие современного агропромышленного комплекса России. – Рязань, 2016. – С.285-288
2. Пасько О.В. Ресурсосберегающие технологии в производстве кулинарной продукции/ О.В. Пасько, Бураковская Н.В., Макарова О.В// В сборнике: ДОКЛАДЫ ТСХА. 2019. С. 507-511.

## ИНОВАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА: ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ И КАЧЕСТВА

*С.К. Белова, К.Б. Дармаева*

ФГБОУ ВО Российской академия народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия

**Аннотация.** Тенденции развития индустрии питания отражают предпочтения современных потребителей, главными из которых являются фактор скорости, сочетание демократичных цен и качества, использование цифровых технологий и сервисов, следование новому через получение незабываемых впечатлений, вкусов и эмоций. Под это подстраивается функционал предприятий, внедряющих инновации, используется креативный проектный подход к созданию новых форматов предприятий и бизнеса, видов услуг и сервиса, блюд и интерьера. Отмечается тренд на взаимодействие предприятий разных отраслей, цифровизацию отношений производителя и потребителя, а также курс на здоровое питание. При этом обеспечение безопасности и качества пищевой продукции/ организации сервиса является важным аспектом каждого предприятия пищевой индустрии и каждого человека, как потребителя. Особую актуальность приобретает эта проблема в условиях многоформатности деятельности объектов питания, необходимости соблюдения мер профилактики и контроля безопасности сервиса в условиях пандемии.

Цель статьи- рассмотрение условий предоставления сервисов и услуг питания в цифровой среде и особенности контроля для обеспечения безопасности продукции/услуг.

В числе задач исследования: анализ трендов, инновационных форм и методов сервиса, требований нормативной документации, условий организации производства «dark kitchen» и доставки, соблюдения требований по внедрению системы безопасности ХАССП –в рамках реализации практических аспектов менеджмента безопасности пищевой продукции (МБПП). Результат: рекомендации по внедрению комплексной системы безопасности в пищевой цепи доставки в условиях взаимодействия бизнес-партнеров, госрегулирования, реализации предпринимательских принципов и ответственного поведения производителя и потребителя продукции и услуг. Выводы: Необходимость разработки, внедрения и совершенствования системы ХАССП на предприятиях пищевой цепи, информирования потребителя о свойствах продукции и условиях получения услуг. Построение системы взаимодействия бизнес-партнеров/предприятий является непрерывным инновационным проектом. Внедрение системы МБПП повышает доверие потребителей к предприятию (производственной цепи), способствуя росту конкурентоспособности на рынке услуг.

**Ключевые слова :** коллаборация, инновационное взаимодействие, управление, комплексная безопасность продукции, прослеживаемость, система ХАССП

### I. ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях всемерно возрастает темп жизни, изменяемость информации, услуг, запросов клиентов, значение удобств, что обеспечивается цифровизацией предприятий, отраслей, позволяющей сократить затраты, повысить результативность бизнеса .

Обеспечение безопасности и качества пищевой продукции, уровня сервиса при взаимодействии предприятий различных отраслей является важным аспектом сервисной деятельности. Особую актуальность приобретает эта проблема в условиях многоформатности деятельности объектов питания, необходимости соблюдения мер профилактики и контроля безопасности сервиса в период пандемии. В рамках действия специальных санитарно-гигиенических нормативов сервисной деятельности отмечается многоаспектность проблем обеспечения качества и безопасности продукции и услуг питания, рассмотрение которых является, безусловно, актуальным.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

На современном этапе развития сервисных услуг питания возросла конкуренция предприятий за гостя как источника и драйвера сохранения бизнеса и главным императивом становится необходимость обеспечить чистую и безопасную среду для гостей/ клиентов и сотрудников. С распространением вируса COVID-19 в мире произошли существенные изменения, поэтому стремление защитить всех, кто работает, сотрудничает и остается в постоянном взаимодействии в рамках посещений, дистанционных заказов и т.д. , имеет решающее значение для всех форматов ресторанных бизнеса. Неуклонно растет спрос на удобный и качественный сервис, новизну и комплексность услуг при соблюдении условий безопасности: дистанцирования потребителя и производителя, гостей заведения.

Экспертами [7] отмечаются:

- “коллаборация и конкуренция смежных форматов, отраслей, в особенности, с областью ретейла;
- активная конкуренция на рынках доставки и готовой еды;
- цифровизация отношений гостя и ресторана, развитие цифровых каналов связи, увеличение количества точек контакта онлайн“.

В этих условиях необходимо следование принципам ответственного предпринимательства, сочетающего коммерческие интересы бизнеса и разумные и достаточные меры санитарии и гигиены, контроля качества и безопасности производственных и логистических процессов в цепи взаимодействия партнеров при оказании услуг дистанционного заказа, обслуживания, доставки пищевой продукции.

Цель статьи – предложить подходы к разработке и внедрению системы безопасности и качества продукции / услуг гостеприимства с учетом нормативов, предпринимательских принципов ,современных условий.

Задачи: анализ терминов, условий соблюдения безопасности; исследование нормативных требований , предпринимательских принципов и практическое обоснование внедрения.

Использованы методы анализа, сравнения, экспертных оценок.

### III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Изучив тенденции ресторанных рынка, необходимо рассмотреть терминологические основы и принципы ответственного предпринимательства сферы ресторанных услуг в рамках исследуемых форматов сервиса.

На рисунке 1 отображена триединая система комплексной безопасности пищевой продукции в соответствии ГОСТ Р ИСО 22000-2019.

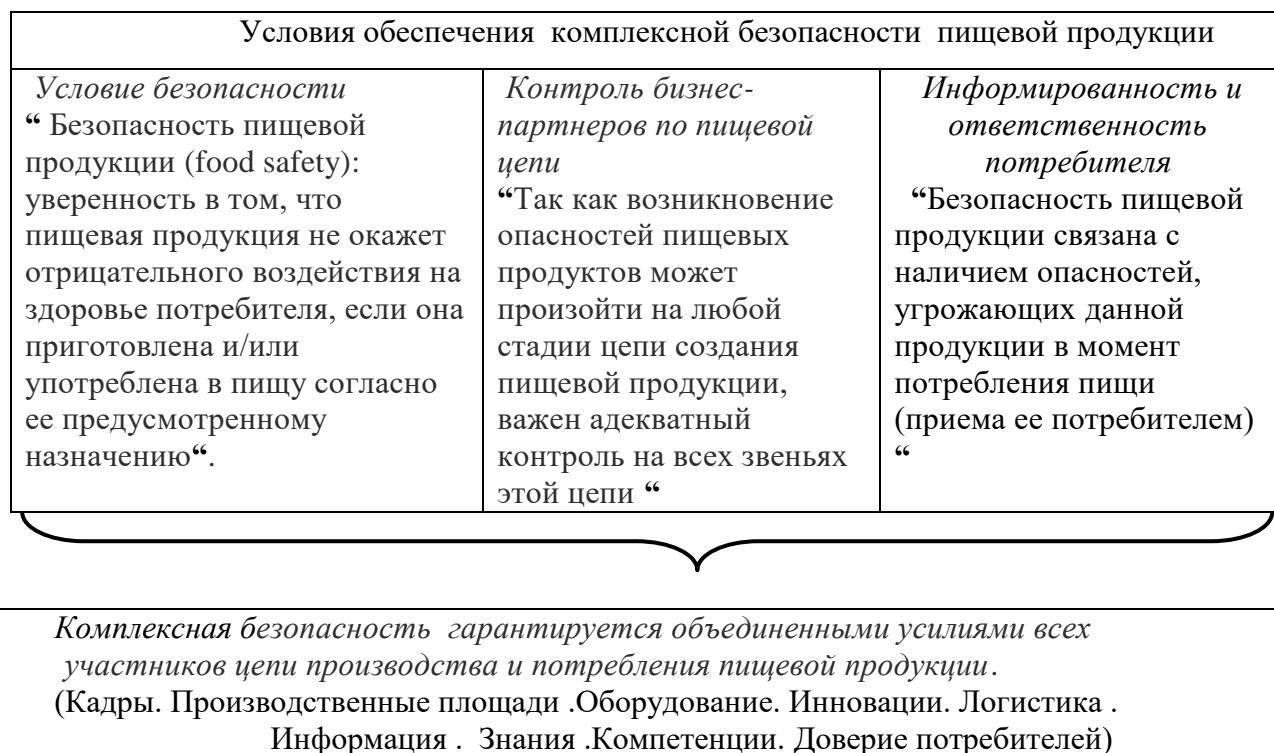


Рисунок 1 – Необходимые условия и ресурсы обеспечения комплексной безопасности пищевой продукции в пищевой цепи [1 ,с.13]

Классические технологии обслуживания уступают место цифровым, способствующим максимальному дистанцированию потребителей и продавцов (исполнителей) услуг( система QR-кодов , диджитал меню, бронирование , оплата картой и/или через мобильное приложение агрегатора/ предприятия с собственной доставкой. Применяются инновационные методы стимулирования и развития новых услуг и форматов деятельности, формирование спроса за счет создания новой ценности для клиентов различных сегментов.

Рынок доставки сегодня – один из самых перспективных ресторанных сегментов в России. Многие рестораны, в том числе в условиях пандемии, переориентированы и работают в формате «dark kitchen».

Анализ современных форм и методов обслуживания, вызванных к жизни обстоятельствами изоляции в период пандемии (таблица 1).

## Характеристика форматов дистанционного сервиса[4 ]

Форматы сервисов, получивших развитие в условиях пандемии	Характеристика
Формат «dark kitchen»-темная кухня . (Novikov + Delivery Club, Яндекс.Еда»)	-ресторанная кухня без самого ресторана, работающая на онлайн-клиентах по доставке сформированных заказов в радиусе 1,5- 2-х километров
Формат drive-thru(Макдональдс)	– вариант продажи еды на вынос (take away), когда потребителю не нужно выходить из машины, чтобы сделать и забрать заказ –
Click&collect	-потенциальный формат take away, когда потребители делают заказ онлайн через приложение, а потом забирают в самом заведении
Вендинговые автоматы и витрины «grab & go»	-варианты реализации продукции в упакованном виде в автоматическом режиме или в витрине для обеспечения продажи «с собой на вес» через продавца;
Куайринг –оплата	-альтернатива классическим терминалам :система распечатанных QR-кодов курьерской службы для оплаты заказа камерой смартфона клиента.

Важные аспекты их организации [4]: разработка сайта и приложения, меню, предварительная оплата, содержание штата курьеров с диспетчерским отделом, подготовка менеджеров для контроля работы составляющих курьерской службы, взаимодействия с бизнес-партнерами. Организация этих сервисов требует выверенных поставщиков и условий поставки, контроля сопроводительной документации, организации производственных процессов, а главное, обеспечение условий хранения, правильной маркировки и доставки в обусловленное время в соответствующем состоянии (виде), в правильной упаковке с маркировкой как условии информирования клиента и завершения цепи, безопасного потребления клиентом доставленной продукции по назначению, в установленные и регламентированные технологическими и санитарными нормами, сроки[1 ].

На предприятии приоритетны условия производственной среды, достаточное количество и правильная планировка помещений, не допускающая перекрестного загрязнения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции, наличие обученного персонала, оборудования, инвентаря [2,3] . Имеют свои особенности маркировка при внутренней прослеживаемости, т.е. движении полуфабрикатов, продукции по цехам (подразделениям) предприятия, маркировка при отпуске на сторону(доставку потребителю, в торговую сеть) и т.п. , а также отработка технологии взаимодействия бизнес-партнеров и потребителей для обеспечения безопасности производства и потребления (промежуточных полуфабрикатов) и готовой продукции.

Следует соблюдать особые требования к [6]:

- таре, пищевой упаковке, главными из которых являются безопасность, эстетичность, экологичность, возможность сохранения формы и температуры продукта (изделия);

- маркировке, условиям дистанцирования курьеров при доставке в период короновируса;

- необходимости соблюдения норм санитарии производства, соблюдению регламентов курьерской службы: термометрическому контролю, питанию и здоровью курьеров, режимов дезинфекции курьерских сумок и т.д.

В соответствии с ТР ТС 022/2011 «О пищевой продукции в части ее маркировки» [6] «маркировке подлежит пищевая продукция в потребительской и (или) транспортной упаковке». Нанесение сведений о реализуемой вне предприятия продукции является неотъемлемым требованием информирования потребителя о продукции / услуге, что систематически не выполняется отдельными предпринимателями.

Рассмотрим далее нормативные и практические предпринимательские подходы к внедрению менеджмента безопасности пищевой продукции.

Выполнение требований организации безопасного производства, подразумевает проведение всестороннего анализа возможного проявления опасных факторов( рисков) на стадиях от получения продукции до ее реализации в/вне предприятия. С целью минимизации отрицательного воздействия выявленных рисков определяются критические контрольные точки, разрабатываются предупреждающие и корректирующие действия на каждом этапе производства [2,3 ].

В таблице 2 приведены принципы организации менеджмента безопасности и качества продукции и услуг, характеризующих ответственный бизнес.

Таблица 2  
Принципы обеспечения безопасности продукции /услуг [1-3 ].

Принципы	Обеспечение безопасности в рамках деятельности предприятий
Превентивность мер	предупредительный , риск- ориентированный подход к анализу и управлению возможными опасностями предприятия, адекватность мер, реализуемых на постоянной основе
Оптимизация ресурсов	внутренний аудит и выбор оптимального меню под условия безопасной работы и наличие площадей ( инфраструктуры для обеспечения безопасности и качества продукции и услуг с учетом уровня квалификации персонала, инвестиционных возможностей.) Можно охарактеризовать, как принцип «качество и безопасность в ущерб (временно) количеству блюд, услуг», обеспечения стандартов производства (времени подачи, мониторинга качества, режимов контроля).
Принцип интеграции	разработка внедрение новых видов продукции , взаимодействие со специалистами (консультирование, разработка рецептур, карт блюд ) обучение персонала, внешний аудит.
Цифровая прослеживаемость (прозрачность )	стадий поставок ,производства и реализации (отпуска/утилизации продукции), обмен информацией о процессах и результатах в связи с запросами контрагентов: о качестве и безопасности исходного продукта, ингредиента, упаковки, оборудования, средств по обеспечению

	процессов хранения, переработки, транспортировки, порционирования и т.д. по пищевой цепи, ориентация на потребителя /связь с потребителями.
Ответственность	принцип профессиональной ответственности каждого бизнес-партнера в рамках пищевой цепи за результат совместной деятельности перед потребителем, государством, контрагентами. Личная ответственность персонала и каждого потребителя за свое поведение как вклад в общественное здоровье, профилактику короновируса.

Последовательная реализация этих принципов способствует выбору предпринимателем лучшего варианта решения при планировании и организации внедрения МБПП из имеющихся альтернатив с учетом условий внешней среды, имеющихся ресурсов предприятия(бизнес-партнеров).

#### IV. Выводы

С учетом проведенного анализа тенденций рынка, нормативных требований к организации выпуска продукции и услуг разных форматов и форм обслуживания, в рамках осуществления политики комплексной безопасности на каждом сервисном предприятии рекомендуется обеспечить :

1. Проведение внутреннего аудита в части обеспечения надлежащего уровня и соответствия инфраструктуры и производственной среды : наличие необходимых производственных площадей, соблюдения последовательности технологических потоков и т.д.

2.Группировку и описание продукта (продукции) по классификационным признакам .Соблюдение дисциплины поставок и производства : в части условий снабжения , хранения и перемещения полуфабрикатов при выполнении меню, обеспечение программы предварительных условий :входной, операционный и выходной контроль качества и безопасности произведенной продукции потребителям, технологической дисциплины на производстве. Ведение документации по установленным процедурам МБПП.

3. Личную профессиональную ответственность каждого производителя и руководителя предприятия в цепочке производства и реализации пищевой продукции: следование Нормативам в рамках прослеживаемости пищевых продуктов на всех стадиях: информированность работников предприятия и внешних контрагентов(поставщиков, потребителей, надзорных органов).

4.Соблюдение рекомендаций Роспотребнадзора по санитарии и гигиене - выполнение профилактических мер в условиях пандемии, как со стороны производителя, так и потребителя продукции и услуг, включая дистанционные форматы сервиса.

В результате проведенного исследования систематизированы данные о требованиях к обеспечению безопасности продукции, услуг в рамках соблюдения норм гигиены персонала и потребителей на современном этапе работы сервисных предприятий , нацеленных на длительное взаимодействие с потребителем на основе информированности и ответственности за безопасность услуг,инновационного взаимодействия участников пищевой цепи.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р ИСО 22000-2019 Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции [Электронный ресурс]:<http://docs.cntd.ru/document/1200166674>
2. ГОСТ Р 56671-2015. Рекомендации по разработке и внедрению процедур, основанных на принципах НАССР [Электронный ресурс]: [allgosts.ru/03/120/gost\\_r\\_56671-2015](http://allgosts.ru/03/120/gost_r_56671-2015)
3. ГОСТ 33688-2015. Нормы и правила по гигиене полуфабрикатов и готовых блюд в общественном питании. [Электронный ресурс]:<http://docs.cntd.ru/document/1200134987>
4. ДОСТАВКА & DARK KITCHEN. [Электронный ресурс] [https://restorator.chef.ru/takeaway\\_npd](https://restorator.chef.ru/takeaway_npd)
5. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции [tsouz.ru/db/techreglam/Documents/TRTS\\_PishevayaProd.pdf](http://tsouz.ru/db/techreglam/Documents/TRTS_PishevayaProd.pdf)
6. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки». [Электронный ресурс]:Режим доступа: <https://clck.ru/Fz62n>
7. Щепетова И. В. Тренды ресторанных бизнесов: 2020-2021 URL: <https://restoranoff.ru/trends/focus/trendy-restorannogo-biznesa-2020-2021/>

УДК 311

## ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ

*С. А. Лавренченко<sup>1</sup>, М. Э. Яковлева<sup>1</sup>, Я. А. Рустамова<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>ФГБОУВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Институт сервисных технологий, г. Подольск-Москва, Россия

<sup>2</sup>ФГБОУВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Высшая школа туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия

**Аннотация.** В статье обсуждается численное определение качества: качество равно числу  $e$ , возведённому в степень, равную вариативности (дисперсии) со знаком минус. Обсуждение идёт применительно как к сервисным, так и к производственным процессам в организации питания в гостиницах. Подчёркивается, что целевое значение должно существовать для всех показателей качества, причём единственно правильный способ повышения качества – это уменьшение вариативности в процессах. Приводятся и обсуждаются конкретные кейсы из гостиничного дела.

**Ключевые слова:** качество, вариативность, дисперсия, производственные процессы, сервисные процессы, целевое значение.

### I. ВВЕДЕНИЕ

Методология шести сигм основана на следующем хорошо известном принципе: *чем ниже вариативность, тем выше качество* [4]. Под вариативностью процесса понимается дисперсия  $V$  реальных значений отслеживаемого ключевого показателя произведенного изделия или услуги около среднего значения  $E$  (которое, естественно, близко к целевому значению). Монтгомери [4] определяет качество численно как величину, обратно пропорциональную вариативности:  $Q = 1/V$ . Мы же определяем [3] качество

другой формулой, а именно как величину, обратно пропорциональную экспоненте вариативности:

$$(1) \quad Q = \frac{1}{e^V} = \frac{1}{\exp(V)} \quad (0 \leq V < \infty)$$

Пара (качество  $Q$ , вариативность  $V$ ) определена и изучена в работе [3] как *антагонистическая лог-пара*: чем ниже вариативность, тем выше качество, и чем выше вариативность, тем ниже качество. К достоинствам определения качества формулой (1) относится то, что величина  $Q$  всегда находится в числовом промежутке  $(0, 1]$ , причём левый конец этого единичного промежутка соответствует нулевому качеству, а правый конец – наивысочайшему. Цель настоящей работы – критически осмыслить определение (1) применительно как к производственным, так и сервисным процессам.

## II. РАБОЧИЕ ПРОЦЕССЫ В ИНДУСТРИИ И СЕРВИСЕ

Производственные процессы моделируются нормальным распределением вероятности с параметрами  $\mu$  (среднее значение) и  $\sigma$  (стандартное отклонение) [1, 3, 4]. Для нормально распределенной случайной величины имеем: математическое ожидание  $E = \mu$ , дисперсия  $V = \sigma^2$ , и поэтому формула (1) принимает следующий вид:

$$(2) \quad Q = \frac{1}{e^V} = \frac{1}{\exp(V)} = \frac{1}{\exp(\sigma^2)},$$

где  $\sigma$  – стандартное отклонение ключевого показателя у реально производимых продуктов (например, время жарки говяжьей котлеты для сэндвича на гриле) от заданного целевого значения этого показателя. Чем меньше  $\sigma = \sqrt{V}$  у произведённого продукта, например, чем меньше (в среднем) отклонения времени жарки реальной котлеты от заданного целевого значения, тем выше качество  $Q$  произведённого продукта, и тем выше качество производственного процесса. В качестве примера, система кухонных дисплеев (KDS – Kitchen Display System) позволяет отслеживать время приготовления компонентов блюд из меню ресторана с целью уменьшения  $\sigma$  [1; 5, с. 154]. Таким образом, в случае производственных процессов формулы (1) и (2) хорошо согласуются с общепринятыми представлениями о качестве, что не всегда так в случае сервисных процессов.

Временные характеристики сервисных процессов моделируются экспоненциальным распределением с параметром  $\lambda$  [1–4]. В сервисе экспоненциальное распределение обычно применяется для моделирования следующих двух случайных величин: (а) время ожидания начала обслуживания в очереди и (б) время службы (антропогенного) объекта. Для экспоненциально распределенной случайной величины хорошо известны формулы для её математического ожидания и дисперсии:

$$(3) \quad E = \frac{1}{\lambda} = \bar{T}, \quad V = \frac{1}{\lambda^2} = \bar{T}^2,$$

где  $\bar{T}$  выражает среднее время (а) ожидания сервиса в очереди или (б) службы объекта.

В сервисных процессах формула (1) принимает вид:

$$(4) \quad Q = \frac{1}{e^V} = \frac{1}{\exp(V)} = \frac{1}{\exp(1/\lambda^2)} = \frac{1}{\exp(\bar{T}^2)}.$$

Заметим, что в пункте (а) формула (4), очевидно, согласуется с общепринятыми представлениями о качестве сервиса («чем быстрее обслуживают, тем лучше»). Пункт (б), наоборот, парадоксален с обывательской точки зрения, так как непонятно, почему надо уменьшать вариативность, ведь это повлечёт уменьшение срока службы объекта. На самом же деле, даже с практической точки зрения неверно считать, что качество состоит исключительно в увеличении службы объекта – всё равно должно быть целевое значение (а не просто, «чем дольше, тем лучше»); это иллюстрируется в следующем разделе (см. кейс 3 ниже).

### III. ЧЕТЫРЕ КЕЙСА

Резюмируя сказанное выше, наш главный тезис подразумевает следующее: *экономически обоснованные целевые значения должны быть установлены для всех ключевых показателей качества, причём единственно правильный способ повышения качества – это уменьшение вариативности этих показателей в процессах*. Этот теоретический тезис рассматриваются в нижеследующих практических кейсах.

*Кейс 1* [1]. Одним из новейших трендов в развитии фастфудов является система менеджмента, называемая «made for you», в которой готовые сандвичи не хранятся в подогретом шкафу впрок, как раньше, а готовятся исключительно для конкретных поступивших заказов.

а) В ресторане Макдоналдс целевое время (норматив)  $\mu$  жарки говяжьей котлеты для сэндвича на гриле зависит от размера и массы котлеты. Это время моделируется нормальной случайной величиной и контролируется при помощи специального таймера. Самые большие котлеты – котлеты для биг-тейсти и биф-роллов. По нормативу одна такая котлета жарится 185 секунд, т.е. полагаем  $\mu = 185$ . Пусть стандартное отклонение таймера равно 2 секунды, т.е.  $\sigma = 2$ . При помощи программы «Нормальное распределение» [1] найдем вероятность того, что среднестатистическая котлета для биг-тейсти будет жариться не более 187 секунд. При использовании программы в диалоговом режиме вводим следующие значения:  $\mu = 185$ ,  $\sigma = 2$ ,  $a = \mu - 3\sigma = 179$  и  $b = 187$ . В результате на экране будет выведен ответ: «Вероятность равна 0.84» (мы округляем ответы до сотых). Таким образом, 84% котлет (в среднем) жарятся не более 187 секунд, и 16% котлет пережариваются более чем на 2 секунды.

б) Чтобы гарантированно избежать использования несвежего мяса, менеджер хочет установить следующий десятипроцентный норматив: не более 10% котлет могут пережариваться на гриле более чем на 2 секунды. Как для этого следует минимально уменьшить целевое значение  $\mu = 185$  у контрольного таймера? Прогоняя программу «Нормальное распределение» [1] при  $\mu = 184$ ,  $\sigma = 2$ ,  $a = \mu - 3\sigma = 178$ ,  $b = 187$ , находим, что при  $\mu = 184$  уже 93% котлет будут жариться менее 187 секунд, и лишь 7% котлет будут пережариваться более чем на 2 секунды. Значит, чтобы удовлетворить десятипроцентному нормативу, достаточно переустановить таймер со старого целевого значения  $\mu = 185$  секунд на новое  $\mu_{\text{new}} = 184$  секунды. Последнее не вызовет существенного нарушения с точки зрения нижней контрольной границы, потому что котлеты все равно дойдут до полной готовности на еще горячей решетке после выключения.

*Кейс 2.* Не всегда верно, что чем короче время ожидания обслуживания, тем лучше сервис. Например, если в ресторан приходит семья из четырёх человек, не следует стремиться быстрее сделать *каждый* заказ, потому что может получиться слишком большой временной разрыв в приготовлении блюд из заказов разных членов семьи, что вряд ли им понравится. Здесь уместно вспомнить основы шести сигм: чем меньше вариативность (временных интервалов приготовления), тем выше качество.

*Кейс 3.* В гостиничном деле следует следить не столько за тем, чтобы гостиничные номера служили как можно дольше (до следующего ремонта), а, например, за тем, чтобы износ номерного фонда происходил *равномерно* (чем меньше вариативность, тем выше качество). Отметим в этой связи, что главным преимуществом программного комплекса Servio Hotel Management System считается [5] равномерное распределение загрузки номерного фонда, что исключает его неравномерный износ.

*Кейс 4.* При добыче природных ресурсов также необходимо устанавливать научно обоснованные целевые значения. Неверно считать, что чем больше добыть, например, тунца для ресторанных бизнеса, тем лучше для бизнеса. Такой упрощённый подход оказывается неверным в реальной практике управления экономическими процессами. Дело в том, что современные способы отлова рыбы настолько развиты и продвинуты, что популяции этих рыб стремительно сокращаются со всеми вытекающими экономическими (и экологическими) последствиями, поэтому на отлов голубого тунца уже введены квоты.

#### IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для каждого ключевого показателя качества важно определить и установить его целевое значение. Качество  $Q$  численно определяется формулой (1). Чтобы увеличить качество, надо уменьшить вариативность около целевых значений. Сказанное относится и к индустриальной сфере, и к сфере сервиса.

Далее, такие целевые нормативы как «чем больше/ быстрее, тем лучше» зачастую неверны. Например, для расчёта срока службы объекта надо установить конкретное экономически обоснованное целевое значение  $E = \bar{T}$  срока службы, и тогда вариативность  $V$  определится однозначно по формуле (3), и соответственно качество определится однозначно по формуле (4). То обстоятельство, что качество  $Q$  получится ограниченным в случае (б) (раздел II), говорит о том, что в случае (б) формула (4) слишком упрощена для сервисного процесса, так как эта формула не учитывает других важных показателей (таких как уровень продаж, например).

Наконец, качество процесса должно оцениваться применительно ко всем участникам/ объектам сервиса как к совокупности (например, ко всем гостям в ресторане в кейсе 2 или ко всем номерам в гостинице в кейсе 3), а не к отдельно взятому участнику/ объекту, вплоть до того, что ёмкости для одинаковых напитков должны быть одинаковыми для всех гостей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лавренченко С.А. Статистические подходы к управлению показателями качества услуг / С.А. Лавренченко, Л.В. Згонник, И.Г. Гладская // Сервис plus. 2016. Т. 10. № 4. С. 35-44.
2. Лавренченко С.А. Статистический подход к управлению московскими многофункциональными центрами / С.А. Лавренченко, Л.В. Згонник, И.Г. Гладская // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 6 (67). С. 36-49.
3. Лавренченко С.А., Горшкова Л.В., ЛАО Ш.С. Антагонистические лог-пары в социально-гуманитарных науках // Сервис plus. 2017. Т. 11. № 2. С. 87-101.
4. Montgomery D.C. Introduction to Statistical Quality Control (7th Edition). Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2012. –768 р.
5. Морозов М.А. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. Москва: КноРус, 2017. –276 с.

## Краткая информация об авторах

**Автюхова Оксана Владимировна** – к. тех. н., доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Агаева Надежда Юрьевна** – к. тех. н., доцент, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий» «ВГУИТ» (Воронеж)

**Амосова Ирина А.** – студентка 4 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Аничкина Нина Викторовна** – к. геогр. н., доцент, ФГБОУ ВО ЛГПУ имени П.П. Семенова-Тян-Шанского (Липецк)

**Белова Светлана Константиновна** – к. экон. н., доцент, доцент кафедры Факультета гостеприимства, ФГБОУ ВО Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Москва)

**Брускова Ксения Р.** - студентка 2 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Вишнякова Елизавета А.** - студентка 4 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Власюк Виталина Викторовна** – студентка группы МАУ-411, Сибирский государственный университет путей сообщения (Новосибирск)

**Газизова Динара Биляловна** – старший преподаватель, Омский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО СГУВТ (Омск )

**Гайничин Рамиль Арахматович** – магистрант по направлению «Гостиничное дело», Институт спорта, туризма и сервиса, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск); директор гостиницы "Мечта" (Ханты-Мансийск)

**Глаголева Людмила Эдуардовна** – доктор технических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий» (Воронеж)

**Гудова Мария Александровна** - студентка 2 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Гузенко Святослав Сергеевич** – студент 3 курса, Казанский государственный энергетический университет (Казань)

**Дармаева Ксения Бадмаевна** – студент магистратуры 2 года обучения, РАНХ и ГС при Президенте РФ (Москва)

**Демешко Виталий Николаевич** – к. геогр. н., доцент кафедры географии и методики обучения географии, Омский государственный педагогический университет (Омск)

**Дехтярь Галина Максовна** - Российский Государственный Гуманитарный Университет, (Москва)

**Дитман Наталья** – директор ООО Ла Корса (Омск)

**Довгань Анастасия** – студентка 4 курса, ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (Омск)

**Жигулин Иван** – студент 4 курса, ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (Омск)

**Зюляев Николай Александрович** – к. экон. н., доцент, Поволжский государственный технологический университет (Йошкар-Ола)

**Исабекова Дана Анатольевна** – магистрант по направлению «Гостиничное дело», Институт спорта, туризма и сервиса, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

**Исаева Нина Александровна** – Министерство культуры Омской области (Омск)

**Камшечко Мария Викторовна** – старший преподаватель кафедры общественных связей, современного туризма и гостеприимства, ФГБОУ ВПО Российской государственный гуманитарный университет (Москва)

**Карасев Игорь Евгеньевич** – к. филол. н., доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Катцин Виктор А.** – студент 2 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело (Казахстан), ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Кациель Светлана Анатольевна** – к. социол. н., доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»; доцент кафедры Информатики, математики и естественно-научных дисциплин, ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (Омск)

**Каширина Екатерина Сергеевна** – к. геогр. н., доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса Института развития города Севастопольского государственного университета; руководитель образовательной программы «География» Филиала МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе (Севастополь)

**Киреев Михаил Павлович** – доктор юридических наук, профессор, заслуженный юрист Российской Федерации. Институт сервисных технологий РГУТИС (Подольск)

**Кузьмина Полина Сергеевна**, магистрант 1 курса ФГБОУ ВО КНИТУ, преподаватель кафедры МТЛП, ФГБОУ ВО Казанский государственный технологический университет (Казань)

**Кулагина Евгения Викторовна** – к. пед. н., доцент, зав. кафедрой «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес», ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Лавренченко Сергей Александрович** – к.ф.-м.н., доцент, Институт сервисных технологий, Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУТИС) (Подольск)

**Ломовцев Денис Юрьевич** – к. пед. н., старший преподаватель кафедры Теории и методики туризма и рекреации, ФГБОУВО Сибирский государственный университет физической культуры и спорта (СибГУФК) (Омск)

**Лукина Ольга Викторовна** – к. тех. н., доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»

**Лучко Олег Николаевич** – к. пед. н., профессор, зав. кафедрой Информатики, математики и естественно-научных дисциплин, ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (Омск)

**Марышева Анна Олеговна** - ФГБОУ ВО ЛГПУ имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, (Липецк)

**Масалова Дарья Юрьевна** – магистрант 2 курса направления 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Мельникова Елена Викторовна** – к. ист. н., доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Нейман Светлана Юльевна** – к. филол. н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Нестеренко Ирина Петровна** – ассистент, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий» (Воронеж)

**Никитенко Алена И.** - студентка 2 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Никульченкова Елена Владимировна** – к.юр.н., доцент, доцент кафедры уголовного права и криминологии, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск)

**Певнева Дарья Михайловна** – старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий» (Воронеж)

**Петренко Роман Евгеньевич** – студент 2 курса радиотехнического факультета направления подготовки «Электроника и наноэлектроника», ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет».

**Поспелова София Валентиновна** – к. филос. н., магистрант кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса Института развития города Севастопольского государственного университета (Севастополь)

**Путро Кристина А.** – студентка 4 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Римакова Дарья В.** – студентка 4 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Рустамова Ясмина А.** – студентка (Узбекистан), Институт сервисных технологий, Российский государственный университет туризма и сервиса (Подольск)

**Самойленко Елена Игоревна** – магистрант по направлению «Гостиничное дело», Институт спорта, туризма и сервиса, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

**Самохвалова Ольга Васильевна** – магистрант 2 курса направления 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Семенцова Екатерина Сергеевна** - Комитет по туризму Саратовской области (Саратов)

**Серебренников Денис Александрович** – переводчик отдела международных связей Омского государственного аграрного университета (Омск)

**Смагулов Болат Кудайбергенович** – к. ист. н., доцент, Институт истории и этнологии им. Ч.Ч. Валиханова КН МОН РК (Алматы, Республика Казахстан)

**Солодовникова Юлия Ринатовна** – старший преподаватель кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Тириева Ольга Вячеславовна** – студентка, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Тормозова Елена Анатольевна** – эксперт Фонда национальной и международной безопасности (Москва)

**Третьякова Татьяна Николаевна** – доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой туризма и социально-культурного сервиса, Институт спорта, туризма и сервиса, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

**Уржумцева Татьяна Борисовна** – директор Центра изучения Китая и стран Азиатско-Тихоокеанского региона, известный китаист, востоковед, удостоена наградами правительства РФ и КНР; старший преподаватель, ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург)

**Храпова Елена Валерьевна** – к. экон. н., доцент, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Черемных Алексей В.** - студент 4 курса направления 43.03.03 Гостиничное дело, ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» (Омск)

**Чистяков Максим Сергеевич** – Институт экономики и менеджмента Владимира государственного университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых (Владимир)

**Шляпина Юлия Викторовна** – к. экон. н., Омский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО СГУВТ (Омск)

**Шматков Руслан Николаевич** – к.ф.-м.н., доцент, зам. декана, Сибирский государственный университет путей сообщения (Новосибирск)

**Яковлева Марина Эдуардовна** – студентка, Институт сервисных технологий, Российский государственный университет туризма и сервиса (Подольск)

**Ян Чжэнь** – аспирант (Китай), ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург)