



ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА



**«ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА:
ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ,
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Сборник материалов

ХIII Международной студенческой научно-практической конференции

17 апреля 2019 г.

Часть 2

Москва
2019

УДК 640.4.04.+796.5

ББК 72

И60

И60 **Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы:** сборник научных трудов XIII Международной студенческой научно-практической конференции – 17 апреля 2019 г. М.: Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, 2019. Часть 2. 333 с.

Сборник научных трудов печатается по решению научно-редакционного совета ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича» (МГИИТ).

Оргкомитет конференции

Председатель

В.А. Соби́на, ректор ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича;

Заместитель

И.П. Кульгачев, начальник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела

Члены оргкомитета:

Ю.И. Дудкина, заведующий кафедрой физического воспитания,

А.Б. Косолапов, заведующий кафедрой туризма;

И.Ю. Мишота, заведующий кафедрой иностранных языков,

О.В. Пасько, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного дела;

С.К. Тарчоков, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин.

Ответственный секретарь

Бабаханова И.Б., аналитик научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела.

Редакционная коллегия:

Соби́на В.А., ректор МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, почётный работник высшего профессионального образования РФ, член специального экспертного совета ВАК Министерства образования и науки России, действительный член Академии военных наук, член диссертационных советов по педагогическим и психологическим наукам,

Кульгачев И.П., начальник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича,

Година Л.Б., редактор МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича.

В сборник включены научные статьи и выступления участников XIII Международной студенческой научно-практической конференции «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы», организованной 17 апреля 2019 года ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича» при поддержке Департамента спорта города Москвы (в виде научных статей).

Издание адресовано студентам туристских вузов, специалистам-практикам науки, образования, индустрии туризма, гостиничного дела, предпринимательства, юриспруденции, других профильных и смежных сфер деятельности, а также всем заинтересованным лицам.

ISBN 978-5-9630-0130-1

ISBN 978-5-9630-0132-5 (Часть 2)

© Коллектив авторов, 2019

© МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Е.В. Кузнецова, Е.Ю. Филатова, С.А. Ливинская</i> ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В КОФЕЙНОМ БАРЕ	9
<i>Е.А. Курбатова, Е.Н. Лысоиваненко</i> АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИХ УЛУЧШЕНИЮ	14
<i>Е.М. Максакова, Д.Э. Удалов</i> БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА (ВОПРОСЫ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ЗАЩИЩЁННОСТИ)	19
<i>А.М. Малышев, Ю.А. Киреева</i> РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ИЗ КИТАЯ В ГОСТИНИЦЕ «МИЛАН»	28
<i>Е.А. Медникова, М.А. Грицай</i> КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОЖИДАЕМОГО КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	33
<i>А.В. Мельницкая, Р.И. Прищепа, С.Г. Федорчукова</i> ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	40
<i>Н.А. Найденова, М.А. Грицай</i> ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦЕ	45
<i>А.И. Огнянникова, В.Н. Карпик, Ш.С. Зикирова</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	52
<i>Павлюченко М.П., Аникина Е.Н.</i> УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ ХАССП	60

<i>М.С. Пушкина, О.В. Пасько</i> ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И ИНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	68
<i>К.С. Рузиев, С.А. Солдатов, Т.В. Буравчикова</i> ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	74
<i>М.М. Семенов, М. Раденович, О.Г. Солнцева</i> СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ	81
<i>А.С. Сибирцева, А.А. Солянкина, И.Н. Суворова</i> РАЗРАБОТКА МОТИВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЦЫ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	86
<i>М.А. Солдаткина, Э.Р. Шарипова, Е.Е. Коновалова</i> ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА	92
<i>Н.И. Хохлов, Е.Е. Коновалова</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	99
<i>Т.А. Храпова, М.Е. Успенская</i> ОТЗЫВЫ ГОСТЕЙ КАК ИНДИКАТОР КАЧЕСТВА СЕРВИСА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА	106
<i>Д.П. Чернова, Е.Н. Лысоиваненко</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «RADISSON COLLECTION HOTEL, MOSCOW»	113
<i>А.Д. Чингаева, А.А. Терсянцева, Н.И. Ковалева</i> ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ УСЛУГИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА	121
<i>Т.М. Шмонова, С.Г. Федорчукова</i> ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА НА УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	126

**СЕКЦИЯ 3. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ
ТУРИНДУСТРИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ СТУДЕНТОВ:
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ, ПРАВОВОЙ И СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

<i>Ю.И. Барадулина, А.М. Хрущёва, Л.З. Тенчурина</i> «ДА» ИЛИ «НЕТ» ЖАРГОНИЗМАМ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ?	133
<i>О.А. Булычева, Л.З. Тенчурина</i> ЭТИМОЛОГИЧЕСКИЕ СЛОВАРИ РУССКОГО ЯЗЫКА: ФУНКЦИОНАЛ И ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ	141
<i>А.О. Гониева, В.И. Петрова, Научный руководитель: Ш.С. Зикирова</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ	150
<i>А.А. Кондиайн, М.М. Симонова</i> ПРОБЛЕМЫ ДЕТСКОГО ФУТБОЛА В РОССИИ	157
<i>М.А. Корнева, К.К. Иванова, Д.Э. Удалов</i> БАНКРОТСТВО ТУРОПЕРАТОРОВ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ)	163
<i>К.С. Рузиев, С.А. Солдатов, Т.Г. Пахомова</i> РОЛЬ ТУРИЗМА В ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ.....	169
<i>А.И. Саидж, Д.Э. Удалов</i> КУЛЬТУРНОЕ И ПРИРОДНОЕ НАСЛЕДИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ВОПРОСЫ СОХРАНЕНИЯ И ОХРАНЫ	176
<i>К.С. Рузиев, С.А. Солдатов, Научный руководитель: Д.Э. Удалов</i> ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВ ТУРИСТОВ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	184
<i>Л.А. Стрелков, И.М. Гукленков, Ш.С. Зикирова</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА СССР ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	192
<i>А.А. Терсянцева, Д.Э. Удалов</i> АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕГЛАМЕНТ КАК ИСТОЧНИК ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	201

<i>А.Ю. Ткач, Научный руководитель: Д.Э. Удалов</i> ПРАВОВАЯ ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	208
<i>Е.П. Флеровская, С.Г. Чуфаров, Ю.А. Киреева</i> ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ ТУРИЗМА	217
<i>Г.И. Чекалин, Л.З. Тенчурина</i> ГРАФОДЕРИВАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: ХОРОШО ИЛИ ПЛОХО?.....	225
<i>В.Д. Юденцова, Ш.С. Зикирова</i> ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА КИТАЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	230

**ВСЕРОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «ВЛАДИВОСТОК-МОСКВА: МОБИЛЬНОСТЬ,
ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ТУРИЗМ, 2019»**

<i>А.А. Бабина, Л.Ф. Иванова</i> СПЕЦИФИКА ФИТНЕС-ТУРОВ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ	241
<i>Е.В. Бобрынова, А.Б. Косолапов</i> ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ НОВОГО ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ГОРОДА МОСКВЫ	243
<i>Е.В. Бобрынова, А.Б. Косолапов</i> ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МОДА ИЛИ ВЫНУЖДЕННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ?.....	251
<i>А.В. Бурдей, Г.Н. Кутепова</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	259
<i>А.К. Герусова, С.Ю. Гатауллина</i> НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО- ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ООПТ.....	265
<i>В.Г. Ден, А.С. Кузьмина, Г.А. Гомилевская</i> ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ, КАК ВИДА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА.....	271

<i>А.А. Лазарева, Т.И. Григорьева</i> ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕЧНОГО КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	281
<i>Е.А. Нырка, С.Ю. Гатауллина</i> ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ООПТ В РАЗВИТИИ «ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ»	290
<i>Д.А. Охрименко, Л.А. Савинкина</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ОРГАНИЗАЦИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ТУРОВ.....	298
<i>Н.А. Поклад, И.Н. Толстых</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)	303
<i>Э.С. Савельева, И.Н. Толстых, И.С. Михина</i> КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНЕ САНЪИН (ЯПОНИЯ) КАК СФЕРА РАСШИРЕНИЯ РУССКО-ЯПОНСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	309
<i>С.А. Савкин, Г.Н. Ефимова</i> КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	314
<i>А.Д. Осмоловская, Г.Н. Кутепова</i> ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Г. МОСКВЫ.....	317
<i>А.С. Суркова, В.И. Суржиков</i> ОЦЕНКА УРОВНЯ КОМФОРТНОСТИ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНСКОГО РАЙОНА ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА).....	324

СЕКЦИЯ 2

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Модераторы: **Афонина Диана Сергеевна** – студентка 2-го курса факультета туризма и гостеприимства ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича;

Скрипник Анастасия Вячеславовна – студентка 3 курса факультета туризма и гостеприимства ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича.

Сомодератор: **Пасько Ольга Владимировна**, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного дела ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича.

Обсуждаемые вопросы:

- состояние и развитие ресторанно-гостиничного комплекса г. Москвы;
- инновационные технологии в сфере гостеприимства;
- изменения нормативно-правовой базы регулирования деятельности объектов туристической индустрии;
- классификация гостиниц;
- управление качеством сервиса, пищевой безопасностью на предприятиях гостеприимства, подходы к совершенствованию;
- обеспечение конкурентоспособности и имиджа предприятий сферы HoReCa;
- создание доступной среды на предприятиях гостеприимства;
- современные технологии продвижения гостиниц и ресторанов, их услуг, продуктов.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В КОФЕЙНОМ БАРЕ

Е.В. Кузнецова,

студент 2 курса, МГУПП, г. Москва

Е.Ю. Филатова,

студент 2 курса, МГУПП, г. Москва

С.А. Ливинская,

к.т.н., профессор, МГУПП, г. Москва

В статье приведена характеристика новых возможностей использования экономики впечатлений при организации услуг питания в туристическом и гостиничном бизнесе. При изучении форм реализации продукции предприятиями общественного питания выявлен предмет продажи, являющийся основой для реализации экономики впечатления – кофе и кофейные напитки. Доказана популярность и интернациональность кофе в современном мире. На основе анализа информации предложены новые формы использования экономики впечатлений путём модернизации существующих в индустрии питания дополнительных услуг, в основном досуговых, в том числе развлекательных и информационно-консультационных (консалтинговых). Показана важность их внедрения для поднятия уровня сервиса в сфере туризма и гостиничного дела. Теоретически обоснованы возможные результаты при внедрении мероприятий экономики впечатлений: дополнительная прибыль предприятия, повышение конкурентоспособности и квалификации персонала, повышение лояльности потребителей.

Ключевые слова: кофейни, бар, экономика, впечатления, услуги, мастер-класс, вечеринки.

APPLYING THE ECONOMICS OF EXPERIENCE TO A COFFEE BAR

E.V. Kuznetsova,

2nd year student, MSUFP, Moscow

E.Y. Filatov,

2nd year student, MSUFP, Moscow

S.A. Livinskaya,

PhD in Engineering, Professor,

MSUFP, Moscow

The article describes the characteristics of new opportunities for using the impression economy when organizing catering services in the tourism and hotel business. During studying the forms of selling coffee and coffee drinks by catering establishments - coffee houses, coffee bars, the subject of sale was identified, which is the basis for the realization of the economy's impressions - coffee and coffee drinks. The popularity and coffee internationality in the modern world. Based on the analysis of information, new forms of using the impression economy have been proposed by modernizing the additional services existing in the food industry, mainly leisure ones, including entertainment and information-consulting (consulting). The importance of their implementation for raising the level of service in the field of tourism and hotel business is shown. Theoretically justified the possible results while introducing events of the impression economy: additional profit of the enterprise, increasing competitiveness and staff skills, increasing consumer loyalty.

Keywords: coffee shop, bar, economics, experiences, services, workshop, party.

В действующем в РФ ГОСТе [3] отражено, что все предприятия, предоставляющие услуги питания, занимаются приготовлением пищевых продуктов, блюд и создают условия для потребления собственной продукции. Традиционно, сервис предприятий общественного питания связывают с дизайном интерьера заведения, ассортиментом блюд меню, оформлением и подачей блюд, качеством посуды, столового белья, мебели. В качестве дополнительных предусмотрены услуги по организации досуга. При организации досуга чаще используют развлекательные мероприятия, для которых подбирают тематическое музыкальное сопровождение, организуют концерты и шоу-программы, просмотр кино и телепрограмм. В последние годы стали популярны информационно-консультационные и консалтинговые услуги.

Кафе и рестораны организуют мастер-классы по изготовлению, оформлению, подаче различных блюд и сервировке стола; по организации диетического питания; по подбору и дегустации вин. Общедоступными стали услуги: по бронированию мест в залах предприятий питания; по реализации рационов питания, таких как бизнес-ланчи, ланчи, бранчи, обслуживание массовых мероприятий. Предприятия предоставляют услуги повара, кондитера, официанта, бармена для обслуживания на дому и доставку своей продукции. Многие заведения организуют прокат столового белья, посуды, приборов, кухонного оборудования и инвентаря.

Многие рестораны разработали и предлагают брендированные сувениры и сопутствующие товары. Повсеместно кафе и рестораны упаковывают продукты и блюда, оставшиеся после обслуживания.

Некоторые предприятия общественного питания реализуют программы «Второе место», предоставляя потребителям возможность

совмещать получение услуг питания с работой в удаленном доступе. Для этого потребителям предоставляются условия для работы в интернете, зарядка ноутбуков и мобильных телефонов.

С целью повышения результатов экономической деятельности предприятия заинтересованы в расширении спектра предоставляемых услуг. Экономика впечатлений как экономическое предложение может способствовать повышению доходности предприятий индустрии гостеприимства и туризма. В сфере гостеприимства и туризма особенно актуальным стало не столько удовлетворение потребностей от приобретения товаров и основных услуг, сколько получение впечатлений, эмоций от их приобретения [1, 9].

На февраль 2018 г. в Москве насчитывалось 12648 предприятий общественного питания [6], имеются данные, что в 2019 г. в Москве функционирует около 5 000 кофеен [8]. Несмотря на разницу в год, можно сделать вывод, что кофейни занимают около 40 % от общего количества предприятий общественного питания. Кроме того, кофе реализуется во всех заведениях общественного питания.

В настоящее время кофе можно отнести к интернациональным продуктам, в нём заинтересованы туристы, которые ежегодно посещают Россию. Так, количество въехавших в Россию за 2018 г. составило 25,5–26,8 млн туристов, среди них доминируют жители Германии, Китая, Финляндии. Активно растет количество туристов из Индии и Ирана. В 2019 г. тенденции в спросе на туры в Россию сохраняются [5]. Следует отметить, что Германия и Финляндия входит в 10 стран, лидирующих по количеству и частоте потребления кофе [4]. Так, Финляндия со среднедушевым потреблением 9–12 кг (по разным данным) в год занимает 1 место, а Германия – 8 место (5,2 кг зерен в год) [4,10].

Культура потребления кофе в России не так развита, среднедушевое годовое потребление составляет менее одного килограмма. Предприятия общественного питания из всех дополнительных услуг [3] больше используют услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию – кейтеринг, румсервис, доставка продукции.

Получила широкое распространение современная услуга – установка кофе-автоматов с типовым набором напитков: Американо, Латте, Капучино. Это удобно, услуги хорошо «прижились» в больших городах страны, стали обыденными. Однако потребителям требуются все новые эмоции, а у рестораторов трудности возникают при поиске услуг, которые могут их обеспечить. Созданию свежих эмоций может способствовать внедрение на предприятиях гостеприимства экономики впечатлений. При реализации этой цели предприятие питание может ориентироваться на услуги консалтингового и развлекательного характера [3] – мастер-классы по изготовлению блюд, изделий, алкогольных и

безалкогольных напитков. Такая услуга позиционируется рестораторами и маркетологами как «кулинарная школа». В кофейном баре перспективно будет использование данной услуги в иной конфигурации. Так как лидерами-туристами, посещавшими Россию в 2018 году и планирующими посетить в ближайшем будущем, являются жители Финляндия и Германия [4, 5], вошедшие в десять стран, употребляющие кофе в больших объемах, то вариантом модернизации может стать его интернациональность. Мастер-класс по приготовлению кофе может быть ориентирован не только на приготовление широко распространенных видов кофе и кофейных напитков, но и на традиции и ритуалах разных стран по потреблению кофе.

Мастер-классы возможно совмещать с «кофейными вечеринками», организуемые в стиле конкретной страны. Так, в Финляндии традиционно кофе подают следующим способом: в чашку сначала кладется сыр под названием *leipäjuusto*, затем заливается кофе. Сначала выпивается кофе, потом съедается сыр чайной ложечкой. Информация о данной технологии приготовления кофе, предоставление возможности приготовить его тематически совмещается с кофейной вечеринкой в финском стиле.

Немецкий кофе *Pharisäer* (Фарисей) с ромом и взбитыми сливками вызывает удивление и восхищение. Название овеяно легендами, что также можно использовать при внедрении услуги. Кофейные вечеринки, совмещённые с мастер-классами, можно провести во вьетнамском стиле с яичным кофе, в испанском стиле с кофе *Café Bombon*, в греческом стиле, с настоящим *frappé* – крепкий кофе с ледяной водой и сгущенным молоком. Популярной может стать кофейная вечеринка в турецком стиле. Кофе в турке (джазве) настолько важен для культуры Турции, что входит в список нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО. Кофе Латте можно использовать в качестве темы мастер-классов по его приготовлению во французском и аргентинском стиле. Анализ рынка кофе в торговых сетях показал, что многие компании реализуют кофе под итальянским брендом – *Lavazza,illy, Kimbo*. Данные марки входят в рейтинг лучших кофе в России [2], поэтому интересна дополнительная информация о культуре потребления кофе в разных регионах Италии.

Таким образом, при осуществлении комплекса дополнительных услуг, связанных с организацией кофейных вечеринок и мастер-классов по приготовлению кофе, может повышаться рейтинг предприятия. Внедрение новых услуг будет способствовать профессиональному росту всех категорий персонала. Повышая квалификацию персонала, предприятие способствует росту лояльности потребителей, а это в свою очередь обеспечивает благоприятную, позитивную атмосферу для потребителя как на уровне качества продукции и обслуживания, так и на эмоциональном уровне, что и является целью экономики впечатлений.

Использованные источники

1. *Александрова А.Ю.* Туристская поездка как сумма впечатлений//статья. [Электронный ресурс]. URL: <http://futuresruss.ru/wp-content/uploads/2015/08/статья-Александрова.pdf> (дата обращения: 03. 04.2019).

2. *Арсентьева Е.* 18 лучших брендов кофе. Продукты и питание//Рейтинги //Марка качества. [Электронный ресурс] URL: <http://markakachestva.ru/rating-of/1147-luchshie-brendy-kofe.html> (дата обращения: 03. 04.2019).

3. ГОСТ 31984-2012 Услуги общественного питания. Общие требования//ГОСТ 31984-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/54759>(дата обращения: 03. 04.2019).

4. 10 стран, где пьют больше всего кофе [Электронный ресурс] URL: <https://bator.ru/10-stran-gde-pyut-bolshe-vsego-kofe> (дата обращения:03. 04.2019).

5. *Иванова А.* Количество иностранных туристов в России в 2019 году превысит 30 млн // Ведомости-новости бизнеса и финансов, аналитика, смарт-версия газеты// Бизнес / Торговля и услуги. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/07/18/775848-inostrannih-turistov> (дата обращения: 03.04.2019).

6. Инвестиции в Москву: Факторы инвестиционного климата [Электронный ресурс] URL: <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/investment-in-moscow-is-convenient/инфраструктура-торговли-и-общественного-питания> (дата обращения:03. 04.2019).

7. Как варят кофе в разных странах мира [Электронный ресурс] URL: <https://fishki.net/1595020-kak-varjat-kofe-v-raznyh-stranah-mira-15-sposobov.html> (дата обращения:03. 04.2019).

8. *Knight F.* Российский рынок кофеен ожидает десятикратный рост [Электронный ресурс] URL: <https://retailer.ru/knight-frank-rossijskij-rynok-kofeen-ozhidaet-desjatkратnyj-rost/> (дата обращения:03. 04.2019).

9. *Ливинская С.А., Хайритдинов Т.Н.* Реализация экономики впечатлений в ресторане итальянской кухни // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : Сборник трудов VII Международной интернет-конференции. Орел : Орловский гос. ун-т им. И.С.Тургенева, 2018 г., С. 93–96. [Электронный ресурс] URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32823416_80855996.pdf (дата обращения: 03. 04.2019).

10. Топ 10 стран по потреблению кофе [Электронный ресурс] URL: <https://best-top10.ru/top-10-stran-po-potrebleniyu-kofe.html> (дата обращения: 03. 04.2019).

АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИХ УЛУЧШЕНИЮ

*Е.А. Курбатова,
студентка 4 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*Е.Н. Лысоиваненко,
старший преподаватель,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье проанализированы существующие актуальные программы лояльности для гостей как в крупных гостиничных сетях, так и в независимых отелях. Рассмотрены их недостатки и преимущества, а также универсальность использования в различных гостиничных сетях.

Ключевые слова: лояльность, гостиница, гость, конкуренция, выгода, бонусы, накопительная программа лояльности, многоуровневая программа лояльности, партнерская система лояльности, гостиничная сеть.

ANALYSIS OF LOYALTY PROGRAMS IN HOTEL ENTERPRISES AND PROPOSALS ON THEIR IMPROVEMENT

*Е.А. Kurbatova,
4th year student,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*
*Е.N. Lysoivanenko,
Senior Lecturer,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article analyzes existing existing loyalty programs for guests both in large hotel chains and in independent hotels. Their disadvantages and advantages, as well as the versatility of use in various hotel chains are considered.

Keywords: loyalty, hotel, guest, contention, benefit, bonuses, accumulative loyalty program, multi-level loyalty program, affiliate loyalty system, hotel chain.

Существующие программы лояльности в настоящее время достаточно однотипны и практически не предлагают никаких инновационных идей для реализации. Сегодня программы лояльности становятся одним из важнейших маркетинговых инструментов, дающих возможность построения обратной связи с гостем, получении

информации о его потребительском поведении. Программы лояльности в основном ориентированы на создание экономического стимула для более частого пользования той или иной услугой или, в нашем случае, услугами гостиницы.

Любая программа лояльности гостиницы преследует несколько основных целей независимо от того, крупная это сеть гостиниц или независимый отель. Среди таких целей главными можно назвать повышение имиджа бренда, а также в целом компании, повышение частоты посещения постоянными гостями и привлечение новых пользователей услугами бренда.

Потребительская лояльность в настоящее время играет очень важную роль в гостиничном бизнесе. Укрепление лояльности особенно важно для независимых отелей. Традиционной системой лояльности уже трудного кого-то удивить, поэтому сегодня независимые отельеры стараются подойти к программам лояльности нетрадиционными способами вне зависимости от того, ограничены ли их ресурсы или нет.

Говоря о крупных гостиничных сетях, очевидно, что такие гиганты имеют ряд существенных преимуществ перед независимыми. Одно из них заключается в том, что их большие бюджеты облегчают возможность рекламирования программ, а также их реализацию. У них есть возможность для более быстрого запуска новых программ и планирования последующих. Большие гостиничные бренды могут легко похвастаться большим количеством участников в их корпоративных программах лояльности, но это не будет означать, что гости регулярно пользуются данными возможностями корпоративной лояльности.

Тем не менее надо понимать, что и независимые отели находят творческие варианты работы в рамках ограниченных бюджетов, создавая программы, которые соответствуют потребностям гостей и непосредственно возможностям данного отеля. Точного определения для такого термина, как «лояльность», не существует. Под термином подразумевается комплекс маркетинговых предприятий, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

Под лояльностью гостей подразумевается их доверительное отношение к гостиничному предприятию, услугам и товарам гостиницы, игнорирование рекламных уловок конкурентов, желание пользоваться дополнительными услугами, а также участвовать в акциях, организованных вашим предприятием, готовность к обратной связи для выдвижения идей совершенствования гостиницы или ее услуг. Гость считается лояльным, когда на протяжении долгого времени испытывает эмоциональную привязанность к вашему бренду, а также активно дает рекомендации друзьям. В настоящее время невозможно представить любую компанию без потребителей, поэтому лояльные потребители – самый ценный актив предприятия.

В маркетинге лояльность подразделяют на поведенческую и воспринимаемую. Поведенческая напрямую связана с активностью клиента, такой как увеличение частоты покупок, приобретение дополнительных услуг гостиничного предприятия. Воспринимаемая лояльность измеряется посредством проведения опросов и указывает на общую степень удовлетворенности компанией, осведомлённости о бренде в целом. Для более полной оценки вашего клиента целесообразно использовать подход, объединяющий в себе и поведенческие и воспринимаемые составляющие лояльности гостей [3].

Программа лояльности в сфере услуг имеет свою специфику. Главной задачей лояльности в гостинице является организация долгосрочных отношений с гостем. Для разработки программ лояльности в гостиничных предприятиях необходимо использовать комплексный подход. Тремя ключевыми элементами создания такой программы являются: польза, выгода и радость. Пользой является возможность пользоваться дополнительными возможностями гостиницы во время пребывания в ней. Выгодой считаются привлекательные условия для постоянных клиентов. Радость – эмоциональное вовлечение и создание доверительных отношений. [6]

Чтобы понять, насколько эффективны те или иные программы лояльности, следует выяснить, какие они бывают и какое влияние они оказывают на потенциальных постоянных гостей. Основными программами «удержания клиентов» признано считать накопительную, многоуровневую и партнёрскую системы лояльности как наиболее эффективно работающие. Накопительная программа лояльности считается самой простой и распространенной среди гостиниц. Клиенту предоставляется возможность накапливать баллы, которые впоследствии можно использовать для оплаты последующих покупок. Некоторые гостиницы могут изрядно намудрить с такой простой, казалось бы, системой материальных вознаграждений.

Главной особенностью этой программы лояльности является простота. Бонусная система в настоящее время является более востребованной, чем дисконтная. На это есть несколько причин. Первой является то, что бонус «привязывает» клиента. Гости намеренно начинают копить баллы, чтобы впоследствии расплатиться ими. Каждый клиент будет помнить то место, где он может расплатиться бонусами, а не то, где ему когда-то дали скидку. Более того, система бонусов является более экономически выгодной для предприятия. Предоставляя скидку, владелец бизнеса уменьшает свою выручку, начисляя бонусы, он ничего не теряет, а лишь дает возможность клиенту в дальнейшем обменять их на подарок. В выборе «поощрения» за баллы можно предложить как новинки компании, так и не пользующиеся большим спросом товары и услуги.

Последней причиной является эмоциональное ощущение гостя. Психологически бонус получить приятнее. Скидка не всегда ощутима, особенно в том случае, когда она невелика, а то, что баллы равняются рублям, более приятно и осязаемо для гостей. Также можно не только использовать бонусную систему оплаты, но и предложить определенный ряд подарков за них. Получение подарка за бонусы вызывает больше положительных эмоций, чем получение скидки. Наглядным примером накопительной программы лояльности может послужить система, разработанная брендом Radisson под названием «Radisson Rewards». Суть программы — накопление баллов для последующей оплаты номеров, авиабилетов, бронирования ресторанов и так далее. Создание единой программы лояльности по всему миру способствует упрощению получения бонусных баллов клиентом. В программе также существует возможность докупить недостающие баллы, подарить бонусы родственникам и друзьям [2].

Главной идеей многоуровневой системы лояльности является следующая: чем больше клиент пользуется брендом, тем больше привилегий. При создании многоуровневой программы лояльности главной целью является создание системы, вызывающей привыкание. Создание уровней стимулирует клиентов соревноваться за больший статус и большие привилегии от гостиницы, что способствует абсолютной привязанности к бренду. По достижении определенных уровней гостю предоставляются новые привилегии. Предлагая бонусы за вступление можно легко замотивировать клиента присоединиться к конкретному бренду. Далее необходимо выстроить такую систему, которая будет побуждать гостей выполнять условия для перехода на новый уровень, для получения более серьезных вознаграждений и привилегий.

Программа лояльности Marriott Rewards объединяет в себе 4600 отелей по всему миру. Это многоярусная программа, которая включает 4 уровня: стартовый, Silver Elite, Gold Elite и Platinum Elite. И чем выше уровень, тем больше, дороже и респектабельнее бонусы можно получить.

Начисляются баллы за проживание, пользование услугами партнерских авиакомпаний и других организаций. Обменять их можно на бесплатное проживание, улучшение номера и прочие выгоды от сети и ее партнеров [1]. Партнерская программа лояльности позволяет гостинице предлагать в качестве бонусов не только свою продукцию и услуги, но и компаний-партнеров.

В свою очередь, пользуясь услугами партнеров, гости также получают баллы, которые потом могут потратить на услуги и продукцию отеля. В настоящее время крупные отели расширяют круг компаний-партнеров. Зачастую это бывают крупные авиакомпании, службы доставки, известные торговые марки. Такая программа лояльности может быть эффективна при растущей аудитории в новой компании или при расширении клиентской

базы. Ярким примером партнерской системы лояльности является Hilton Honors, разработанная сетью гостиниц Hilton. Главной ее особенностью является эффективное распределение скидок и привилегий путем разделения отелей по уровням. В программе имеется 4 статуса гостя. В зависимости от количества проведенных ночей в гостинице предоставляется возможность накапливать бонусные баллы не только внутри сети гостиниц Hilton, но и в хорошо развитой по всему миру партнерской сети. [5]

Но не все из вышеприведенных трех основных программ применимы по отношению к независимым гостиницам. В них программы лояльности нацелены на предоставление вознаграждения и уникальных предложений, реализация которых происходит немедленно и которые предлагают гостям больше выгоды за те же деньги. Непосредственное предложение более актуально для небольшой самостоятельной гостиницы, чем создание и выстраивание отношений с гостями через систему накопления бонусов. Клиенту не актуальны баллы в гостинице, которая является единственной в своем роде, не имеет сети по всему миру.

В такого типа отелях необходимо четко понимать, какая основная аудитория вашей гостиницы и, исходя из этого, создавать наилучшие предложения для привлечения лояльных гостей. [4]

Проанализировав вышеперечисленные программы лояльности, можно прийти к выводу, что в настоящее время переход с дисконтной системы на бонусную является весьма актуальным и способствует созданию базы постоянных клиентов. Такая система актуальна как для независимых отелей, так и для крупных гостиничных сетей. Многоуровневой системой можно дополнить и стандартную бонусную систему: кроме накопленных баллов за покупки появляется еще и статус.

Таким образом при достижении нового статуса открываются новые варианты для траты баллов, что «привязывает» клиентов к вашему гостиничному бренду. Партнерская система лояльности наиболее привлекательна для больших гостиничных сетей, так как в качестве партнеров нужны крупные, стабильные компании.

Использованные источники

1. *Александров В.* Что такое программа лояльности, и как она помогает повторным продажам // Блог «Нетология» 2017.

2. *Блог «Фабрика Лояльности»* // Бонусные программы лояльности. Как отказаться от скидок и тратить в 3 раза меньше на программу лояльности? 2018.

3. *Иванченко Е.В.* Лояльность к бренду как субъективная позитивная тенденция // Международный научный журнал «Молодой ученый»: экономика и управление. 2016. №15(119)

4. *Отельный FAQ.* Всё о программах лояльности для независимых отелей. Как зарабатывать на позитивных эмоциях // Hotelier.PRO, 2016.

5. Управление лояльностью гостей отеля. URL: <https://www.fantalis.ru/articles/upravlenie-loyalnostyu-gostej-otelya/> (дата обращения: 10.04.2019).

6. Фокин М.В. Все о программах лояльности отеля – обзоры, лучшие практики и рекомендации. URL: <https://ngmsys.com/review/hotel-loyalty-programs-review> (дата обращения: 10.04.2019).

БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА (ВОПРОСЫ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ЗАЩИЩЁННОСТИ)

Е.М. Максакова,
студентка 2 курса, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва
Д.Э. Удалов,
к.ю.н., доцент, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В статье рассматривается вопрос обеспечения безопасности гостиничного комплекса, виды угроз для гостиниц, территориальное разделение гостиницы на зоны безопасности, применение различных технических средств для предупреждения, оповещения и ликвидации угроз.

Ключевые слова: безопасность гостиничного предприятия, антитеррористическая безопасность, безопасность в туризме, угрозы для гостиничного предприятия, технические средства обеспечения безопасности, антитеррористическая безопасность гостиниц.

SAFETY OF A HOTEL COMPLEX (QUESTIONS OF ANTI-TERRORISTIC PROTECTION)

Е.М. Maksakova,
2nd year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow
D.E. Udalov,
PhD in Law, Associate Professor MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

This report is dedicated to the problem of hotel's safety and security arrangements; types of security threats, hotel's grounds division to the security areas, technical applications for warning, alert and liquidation of threats are contemplated in this report.

Keywords: safety of hotel complex, anti-terrorist safety, safety of tourism, hotel's security threats, engineering measures for hotel's security, anti-terrorist hotel's safety.

Актуальность темы безопасности гостиничных предприятий подтверждается тем, что в настоящее время, в период массового передвижения людей по всему миру гостиничный бизнес стремительно развивается. Туристы и деловые люди хотят чувствовать комфорт и личную безопасность во время путешествий и командировок. Одной из важных задач индустрии гостеприимства является обеспечение безопасности туристов и гостей. Это есть неотъемлемая часть сферы туризма и гостиничного бизнеса, так как без безопасности гостиничного предприятия не будет его экономической прибыли.

Задачами данного исследования являются: изучение влияния угроз на экономику гостиницы, рассмотрение видов угроз и их разновидность для гостиничного предприятия, изучение способов борьбы с данными угрозами, а также разновидности технических средств, обеспечивающих безопасность гостиницы.

Необходимо отметить, что средства размещения, в том числе и гостиницы, являются местом повышенного скопления людей. Поэтому гостиница зачастую может быть объектом повышенной угрозы.

Само понятие безопасности гостиницы включает в себя не только защиту от криминальных покушений, от пожаров и террористических актов, но ещё и создание предупредительных мер обеспечения защиты от пожара, взрыва, взломов и других чрезвычайных ситуаций.

Не вызывает сомнений тот факт, что в процессе осуществления своей деятельности гостиница заинтересована в поддержании имиджа гостеприимного дома, поэтому решения в пользу безопасности гостиничного комплекса не должны мешать комфорту гостя, но в то же время, должны внушать гостю чувство личной безопасности. Более того, огромный процент гостиниц находится в городской черте, в среде активного движения пешеходов.

Для обеспечения безопасности отеля создается барьер с помощью технических средств, который должен быть совершенно невидимым, но способным одновременно контролировать все происходящее рядом. Также система прохода в гостиницу и в номерной фонд не должна быть сложной и не должна доставлять гостю хлопот и затруднений.

Таким образом, главная задача разработки концепции безопасности состоит в реализации условий, при которых гости отеля и его сотрудники могли бы чувствовать себя уверенно, спокойно и комфортно. Чтобы дать большее представление о концепции обеспечения безопасности гостиницы, нужно для начала рассмотреть принципиальные положения обеспечения безопасности отеля.

Рассмотрим эти принципиальные задачи: сформировать цели по обеспечению безопасности гостиницы; проанализировать список возможных угроз, распределить вероятность риска возможного ущерба; осуществить комплексный подход и грамотное сочетание технических,

кадровых и организационных мероприятий и решений; обеспечить устойчивость, гибкость и управляемость комплекса безопасности; обеспечить возможность совершенствования, модернизации и изменения формы комплекса безопасности [9].

Из вышеприведенных положений нужно отметить, что наиболее эффективное решение проблемы безопасности гостиницы требует системного подхода, который представляет собой комплекс взаимосвязанных административных, инженерно-технических и организационных мер и является задачей всех без исключения подразделений и служб гостиничного хозяйства.

Также комплексный подход должен основываться на анализе функционирования объекта, выявлении наиболее уязвимых его зон и особо опасных угроз, составление всех возможных сценариев криминальных действий и выработки эффективных мер противодействия.

Говоря о различных угрозах для гостиничного предприятия, стоит отметить, что угрозы могут нести риски не только для постояльцев отеля и персонала, а также:

- имущественный риск, при котором гостиничное предприятие может потерять часть здания или все здание, мебель, оборудование и т. п.;
- риск потерь, связанных с гражданской ответственностью страхователя;
- риск ущерба, причиненного автотранспорту и материальным ценностям в результате аварии, халатности, разбойного нападения;
- риск потери среди руководства, так как персонал может начать увольняться после происшествия;
- риск возможного банкротства, так как чрезвычайные ситуации подрывают авторитет гостиницы, или отель может находиться в небезопасном местоположении независимо от климата или от политической обстановки [5].

Переходя к рассмотрению угроз для гостиничного комплекса, важно знать их ранжирование, так как все угрозы распределяются от легких до тяжелых исходя из того, какой риск они несут. Так, потенциальными угрозами для безопасности гостиниц могут быть:

1) природные угрозы: неблагоприятные природные факторы, климатические аномалии, такие как обильные снегопады, смерчи, оползни, цунами и т. д.;

2) техногенные угрозы: источники аварий и вредных воздействий. Данный вид угроз можно предугадать, но все же последствия таких угроз могут быть серьезными (например, аварии с выбросом химических и радиоактивных веществ);

3) антропогенные угрозы: неблагоприятные события и аварии, связанные с непредумышленной деятельностью человека и его воздействием

на окружающую среду (протечка и затопление номерного фонда гостиницы при пренебрежении профилактикой систем водоснабжения);

4) криминальные угрозы: воровство, шантаж, мошенничество;

5) политические угрозы, которые могут появиться вследствие беспокойной, неблагоприятной политической обстановки или введенного военного положения в определенной местности или стране [см. например, 4, с. 27; 8].

Более того, некоторые виды угроз могут быть как умышленными, то есть совершенные преднамеренно человеком, так и совершенные по неосторожности, например, пожар или возгорание, которые могут произойти как следствие небрежности гостей или как умышленное преступление; взрыв как следствие утечки газа на кухне или как следствие подкладки взрывного устройства.

Отдельно стоит рассмотреть террористические угрозы, так как терроризм в последнее время представляет особую опасность для популярных туристических мест, крупных городов и оживлённых улиц. Более того, терроризм становится многоликим по преследуемым целям и видам проявления.

Ко всему этому, терроризм получил возможность использовать в своих преступных целях достижения науки и техники. Как следствие, террористические акты представляют собой куда более сложную структуру, и террористические атаки имеют также классификацию в зависимости от степени нанесённого ущерба. Ниже приведены примеры различных террористических угроз по виду и степени их тяжести.

Одними из «легких» террористических угроз являются косвенные угрозы (т. е. угрозы через третьих лиц или по телефону), шантаж по телефону, анонимные звонки. Однако такие действия подрывают работу гостиницы, так как предприятие вынуждено эвакуироваться после поступления звонков, например, о заложенном взрывном устройстве.

Также различают прямые угрозы гостям, персоналу, руководству и преднамеренные действия с целью дискредитации гостей или персонала, руководства. К ним относятся угрозы ограбления кассы ресепшена, шантаж персонала с целью получения секретной информации.

Посягательство на личную собственность гостя или персонала уже нельзя отнести к легким угрозам, так как посягательство подразумевает под собой использование физической силы.

Захват заложников с целью шантажа напрямую является террористическим актом и требует немедленного решения государственными спецслужбами. Более того, террористические акты могут быть направлены не только на людей, но и на получение тайной информации. Такие акты называются взломом компьютера или специальной программы, использование чужих паролей и т. д. Говоря о подрывах здания, следует отметить, что взрыв может быть совершен не

только вследствие подкладки взрывного устройства, но также вследствие таранного прорыва колесных транспортных средств, снаряженными взрывными устройствами большой мощности. Террористический акт также может быть совершен с помощью использования систем вентиляции (для распыления отравляющих и ядовитых веществ), систем водоснабжения и продуктов питания.

Правовую основу антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения составляют следующие нормативно-правовые акты:

– Федеральный закон от 30 декабря 2009 г. № 384-ФЗ (в ред. от 02 июля 2013 г.) «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений», который в частности содержит определение «инженерной защиты», под которой понимается комплекс сооружений, направленных на защиту людей, здания или сооружения, территории, на которой будут осуществляться строительство, реконструкция и эксплуатация здания или сооружения, от воздействия опасных природных процессов и явлений техногенного воздействия, угроз террористического характера, а также на предупреждение и уменьшение последствий воздействия опасных природных процессов и явлений и техногенного воздействия, угроз террористического характера [1].

– Постановление Правительства РФ от 14 апреля 2017 г. № 447 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов» определяет требования к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения, включающие в себя: правила категорирования гостиниц; осуществление мероприятий по обеспечению антитеррористической защищенности гостиниц; порядок информирования об угрозе совершения или о совершении террористического акта на территории гостиницы; порядок осуществления контроля за выполнением требований к антитеррористической защищенности гостиниц и порядок составления «Паспорта безопасности гостиницы».

Законодательной новеллой является порядок категорирования гостиниц, предусматривающий четыре категории опасности, в зависимости от степени угрозы совершения на территории гостиниц террористических актов, возможных последствий их совершения, а также с учетом оценки состояния защищенности гостиниц [2].

– Приказ Минрегиона России от 05 июля 2011 г. № 320 «Об утверждении свода правил «Обеспечение антитеррористической защищенности зданий и сооружений. Общие требования проектирования» распространяет свое действие на проектирование зданий и сооружений и устанавливает минимально необходимые требования к проектным решениям, позволяющим обеспечить антитеррористическую защищенность зданий и сооружений [3].

В зависимости от вида и характера угроз средства обеспечения безопасности также должны классифицироваться с учетом возможной угрозы безопасности.

Таким образом, система обеспечения безопасности гостиничного комплекса обычно состоит из системы охраны (группы охранников), технических средств защиты и средств специальной защиты. Более точно каждую группу рассмотрим ниже.

К системе охраны можно отнести группу охраны, которая является физическим методом обеспечения безопасности гостиницы. В службу охраны обычно входят личная охрана, дежурные охранники, посты охраны, сторожевые собаки, тревожная группа, доставка ценностей, инкассация [9].

Также в систему защиты гостиницы входят технические средства защиты. Они составляют технологическую базу системы безопасности гостиничного предприятия. Здесь важно интегрирование функций всех технических систем в единый компьютеризованный комплекс, который объединяет ряд взаимосвязанных между собой подсистем.

Главными подсистемами комплекса технических средств безопасности в гостинице являются: система пожарной сигнализации; система охранной сигнализации; система видеонаблюдения и контроля доступа; система защиты коммерческой информации гостиницы от несанкционированного доступа; система оперативной связи; система управления экстренной эвакуацией из гостиницы гостей, специалистов, персонала в случае возникновения чрезвычайной ситуации [см. например, 5].

В свою очередь, технические средства защиты делятся на две группы: средства обнаружения и средства отражения и ликвидации. К средствам обнаружения относятся пожарная и охранный сигнализация, охранный телевидение, радио и телефонная связь, охранный освещение, проверка почтовой корреспонденции. В средства отражения и ликвидации входят средства пожаротушения, оружие, средства индивидуальной защиты, автотранспорт, инженерно-технические средства.

Далее в систему защиты гостиничного комплекса входит система специальной защиты, которую составляют средства и методы специальной защиты, точнее поиск техники подслушивания, защита помещения при переговорах, защита техники обработки информации, защита коммуникаций.

Как было сказано выше, комплексный подход предусматривает оптимальное сочетание административных, инженерно-технических и физических мер предупреждения и своевременного реагирования на любую опасную ситуацию. Ключевое значение приобретает правильный выбор технических средств и систем безопасности, их правильное проектирование, монтаж и обслуживание.

Основными причинами, которые выводят технические средства на первенствующие позиции среди мер обеспечения безопасности, являются,

во-первых, их неподверженность усталости и болезням в отличие от людей; во-вторых, технические средства невозможно подкупить, запугать и шантажировать; в-третьих, технические средства обладают лучшей быстротой реакции и точностью выполнения их функций.

Можно сделать вывод, что технические средства по своей специфике эффективны, но также не стоит забывать, что совместно с работой персонала данные средства будут куда более эффективнее. Поэтому важно тесное взаимодействие и навыки пользования техническими средствами безопасности у персонала.

В основе разработки системы защиты гостиничного комплекса и организации его функционирования лежит принцип создания выдержанных границ и зон безопасности, в которых угрозы должны быть своевременно обнаружены, а их распространению будут препятствовать надежные преграды. В современной практике обеспечения безопасности выделяют несколько зон, на которые делится охраняемая территория гостиницы:

- Зона 1 – периметр территории гостиницы вне здания;
- Зона 2 – периметр территории здания гостиницы;
- Зона 3 – различные помещения для приема посетителей (гостиничные номера, развлекательные и бизнес-центры, комнаты для переговоров и т.д.);
- Зона 4 – кабинеты администрации и коридоры;
- Зона 5 – кабинеты руководства и конференц-залы;
- Зона 6 – хранилища ценностей и информации, помещения с наличием компьютерной и множительной техники [6, с. 220 и след.; 7].

Также не стоит забывать, что в гостинице, помимо номеров и холла, могут иметься рестораны, бары, кафе, иногда казино. Данные помещения требуют такого же тщательного контроля безопасности.

По периметру территории вне гостиницы целесообразно устанавливать камеры видеонаблюдения. Периметр территории здания отеля в большинстве случаев включает в себя парковку. Поэтому камеры видеонаблюдения здесь необходимы. Более того, к видеорекам в зоне парковки и входа должны быть определённые требования.

Например, съёмка должна быть цветной, чтобы в случае недоразумения, можно было легко и точно определить цвет машины. Также камера должна обладать большим углом обзора, т. е. больше 90 градусов, и высокой четкостью съёмки для определения номера машин.

При въезде на территорию гостиницы недостаточно одних технических средств. На контрольно-пропускной пункте должен быть как минимум один представитель охраны. При входе в гостиницу следует организовать небольшой пост охраны, который будет контролировать также зону ресепшена и кассы. Говоря о коридорах и

проходах, хочется отметить, что они являются общественными зонами, и установка камер видеонаблюдения здесь необходима.

Что касается ресторанов, баров и кафе, то здесь, как правило, важно совмещение человеческих и технических ресурсов, а видеокамеры выгодно устанавливать в зонах кассовых аппаратов. Относительно общественных помещений, таких как зона лобби, развлекательные центры, спа-центры, камеры видеонаблюдения необязательно должны выделяться из общего интерьера. Как было сказано выше, каждая гостиница старается привлечь гостей своим гостеприимством и уютом, безопасность постояльцев должна быть на первом месте, но у гостя не должно складываться ощущение постоянного контроля. Так, камеры видеонаблюдения можно установить в вазах, цветах, декоративных украшениях. Таким образом, они не будут замечены гостем, а безопасность будет обеспечиваться круглосуточно.

Гостиничные номера представляют собой личное пространство гостей, поэтому в них строго запрещено устанавливать какие-либо камеры видеонаблюдения. Следующее, что должно быть в каждом номере из средств обеспечения безопасности, это система оповещения о пожаре (система пожарной сигнализации), план эвакуации из здания, телефоны всех государственных служб. Запрещено ставить подслушивающие устройства и скрытые камеры.

Особое значение безопасности гостиницы уделяют конференц-залам и переговорным комнатам, в большинстве случаев специальные средства защиты используют конгресс- и бизнес-отели.

При переговорах важно поддерживать конфиденциальность информации. Исходя из этого, все переговорные комнаты должны быть звукоизолированными. Также не допускается установка подслушивающих и снимающих устройств. В конференц-залах, наоборот, допускается установка видеокамер наблюдения. Они могут как выделяться из интерьера, так и быть незаметными и установленными в различных предметах декора.

Что касается хранилищ ценностей, помещений с компьютерной информацией, вход в данные помещения должен осуществляться с помощью специальных пропусков, а в крайнем случае по системе face-id, сканированию отпечатков пальцев и др.

В заключение, необходимо отметить, что гостиница является местом большого скопления людей, и таким образом, местом повышенной опасности. Поэтому обеспечение безопасности, гостиничного предприятия это важный и первостепенный вопрос в организации работы гостиницы. Отель должен одновременно поддерживать имидж гостеприимного дома, охранять каждого постояльца и не допускать возникновения угроз для гостей и персонала.

А с точки зрения правового регулирования, нормы права, содержащиеся в названных требованиях к антитеррористической

защищенности объектов туристской индустрии, предусматривают: порядок проведения категорирования объектов используемых для оказания туристских услуг на основании оценки степени потенциальной опасности террористической угрозы и возможных последствий совершения террористических действий; порядок проведения комплекса мероприятий, направленных на предотвращение террористической угрозы; обеспечение условий для выполнения действий, связанных с экстренным информированием граждан о возможной террористической угрозе.

Использованные источники

1. Технический регламент о безопасности зданий и сооружений : Федеральный закон от 30 декабря 2009 г. № 384-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2010. № 1. Ст. 5.
2. Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов : Постановление Правительства РФ от 14 апреля 2017 г. № 447 // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> (18.04. 2019).
3. Об утверждении свода правил «Обеспечение антитеррористической защищенности зданий и сооружений. Общие требования проектирования : Приказ Минрегиона России от 05 июля 2011 г. № 320 // Нормирование в строительстве и ЖКХ. № 4. 2011.
4. *Косолапов А.Б.* Управление рисками в туристском бизнесе: учебное пособие / *А.Б. Косолапов.* М.: КНОРУС, 2012. 286 с.
5. *Кучеренко В.Л.* Менеджмент безопасности гостиничного предприятия// *В.Л. Кучеренко.* СПб.: Троицкий мост, 2013. 160 с.: ил.
6. *Чудновский А.Д., Белозерова Ю.М.* Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. 336 с.
7. Безопасность в гостинице. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/bezopasnost-v-gostinice> (дата обращения: 24.01.2019).
8. *Игнатенко В.М.* Организация безопасности услуг в гостиничных комплексах // ТТПС. 2018. №2 (44). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-bezopasnosti-uslug-v-gostinichnyh-kompleksah> (дата обращения: 03.03.2019).
9. Концепция обеспечения безопасности современной гостиницы. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.s-director.ru/docs> (дата обращения: 15.02.2019).

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ИЗ КИТАЯ В ГОСТИНИЦЕ «МИЛАН»

*А.М. Малышев,
студент 4 курса,
Российская международная
академия туризма (РМАТ), г. Химки*
Ю.А. Киреева,
*к.п.н., доцент,
Российская международная
академия туризма (РМАТ), г. Химки*

В статье рассматривается гостиница «Милан» как одно из средств размещения, в котором останавливаются туристы из Китая. Автором проанализированы требования китайских туристов к средствам размещения и предложены рекомендации по улучшению обслуживания гостей из Китая.

Ключевые слова: туризм, туристы, гость, Китай, гостиница «Милан».

RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE MAINTENANCE OF GUESTS FROM CHINA IN THE HOTEL «MILAN»

*A.M. Malyshev,
4th year student,
RIAT, Khimki*
Y.A. Kireeva,
PhD in Pedagogy, Associate Professor, RIAT, Khimki

The article considers the hotel "Milan" as one of the means of accommodation, in which tourists from China stay. The author analyzed the requirements of Chinese tourists to the means of accommodation and made recommendations for improving the services for guests from China.

Key words: tourism, tourists, guest, China, hotel "Milan".

По оценкам специалистов туристский поток из Китая в Россию каждый год растет в среднем на 15–20 %. В период с января по июль 2018 г. турпоток в Россию увеличился на 150 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, к концу 2019 г. количество туристов может

достичь 2 млн человек [4]. Один из факторов, влияющий на увеличение числа туристов из Китая в Россию, – соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках [1].

Стоит отметить, что китайские туристы весьма специфичны и Россия, как принимающая сторона, этот факт должна рассматривать с особой тщательностью в процессе удовлетворения потребностей гостей из Китая, так как приезжая в другую страну китайские туристы стремятся к комфорту и привычной им среде.

В своих привычках проводить досуг китайцы очень похожи друг на друга, их можно легко классифицировать. Туристская ассоциация «Мир без границ» составила рейтинг их интересов во время отдыха:

- посещение достопримечательностей — 73 %;
- знакомство с блюдами местной кухни — 64 %;
- шоппинг — 56 %;
- пляжный отдых — 36 %.

Географические предпочтения тоже схожи. Китайские туристы в России очень любят посещать Амурскую область и Приморский край, а Москва стала у них самым популярным европейским городом.

На сегодняшний день в России действует проект China Friendly – это система добровольной аттестации услуг предприятий туристской индустрии к запросам туристов из Китайской Народной Республики.

Программа нацелена на создание в России удобной среды для туристов из Китая. Отличительным знаком владеют следующие гостиничные предприятия: гостиница «Метрополь» 5*; гостиница «Националь» 5*; AZIMUT отель Олимпик 4*; Гостиница «Алтай»; Марриотт Отель Новый Арбат [5].

В данной работе представлены рекомендации для создания комфортных условий для китайских гостей на примере четырехзвездочного отеля «Милан». Отель «Милан» расположен на юге Москвы, на пути из аэропорта «Домодедово» в центр столицы. Был построен в 2007 г. и преобразован в отель бизнес-класса. Официальное открытие гостиницы состоялось в 2011 г.

Отель «Милан» не относится к числу отелей, имеющих сертификат China Friendly, но все же принимает значительный поток туристов из Китая благодаря месту расположению рядом с аэропортом Домодедово и большому количеству номеров (297 номеров). Часто отель «Милан» сотрудничает с такими компаниями, как Tumlare и Academservice, основное направление которых – содействие развитию въездного и выездного туризма России и Китая. Основные цели туристов, приезжающих из Китая, и останавливающихся в отеле «Милан»: деловой туризм – 20%, культурно-познавательный – 80%. [6].

Туристы из Китая в основном останавливаются в отеле «Милан» с культурно-познавательными целями, как правило, это 1–5 группы от 20 до 40 человек. Такие группы останавливаются в отеле «Милан» на 1–5 ночей в зависимости от их тура.

Для получения знака качества China Friendly необходимо, чтобы отель «Милан» соответствовал определенным требованиям, которые можно разделить на три основные группы [5]: информация о средстве размещения, оплата, дополнительные услуги в гостинице, в том числе в номере, обслуживающий персонал.

В таблице 1 представлены результаты гостиницы «Милан» к основным требованиям программы China Friendly.

Таблица 1

Соответствие гостиницы «Милан» основным требованиям программы China Friendly (составлено автором)

Основные требования	Наличие «+», отсутствие «-»
Информация о средстве размещения	
Сайт на китайском языке	+
Навигационные указатели на китайском языке	-
Информационные материалы на стойке администратора на китайском языке	-
Визитная карточка средства размещения на китайском языке	-
Пресса на китайском языке	+
Оплата	
Наличие POS-терминала с возможностью оплаты картами China UnionPay	+
Банкомат, принимающий карты China UnionPay	+
Дополнительные услуги в гостинице, в том числе в номере	
Бесплатный Wi-Fi	+
Информация в номере об услугах отеля на китайском языке	-
Горячая кипяченая вода	+
ТВ-каналы на китайском языке	-
Тапочки в номере	+
Электрические розетки принятого в КНР стандарта либо адаптеры	+
Адаптированный завтрак	-
Меню ресторана отеля на китайском языке	-
Обслуживающий персонал	
Сотрудник отеля, владеющий китайским языком	-
Возможность оперативного перевода китайской речи	-

После того как все требования будут учтены и реализованы, отель «Милан» сможет подать заявление на получение сертификата China Friendly, после чего в гостиницу «Милан» будет направлена экспертная комиссия. В экспертный совет проекта China Friendly входят представители туристической индустрии, профессионалы-китаисты и востоковеды, знающие все тонкости работы с туристами из КНР, психологию, культуру, менталитет и особенности ведения диалога с китайскими партнерами.

Ниже представлена характеристика тех мероприятий, которые необходимо выполнить для соответствия требованиям программы China Friendly. Внутренний дизайн больших средств размещения сложно представить без системы навигации. Система навигации необходима для быстрого ориентирования на месте и поиска самого отеля.

К навигационной системе относят информационные таблички, указатели и навигационные панели, которые можно устанавливать на фасаде гостиниц. Гостиница «Милан» должна использовать такие навигационные таблички на китайском языке, как помощь для туристов из Китая, чтобы добраться до самого отеля: в аэропорту Домодедово, на автобусной станции, в метро на станции «Домодедовская».

Специализирующая компания «Reclamar» сможет не только изготовить качественные информационные таблички, но и продумает дизайн, способ крепления и перевести их на китайский язык [7].

Компания «Reclamar» создаст и совершит процедуру регистрации навигационных табличек согласно законодательным нормам, так как навигационные элементы являются частью рекламной стратегии, ведь на указателе, по сути, размещается рекламное обращение в прямой или скрытой форме, как указано в Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) [2].

Важно, чтобы визитные карточки выполнялись в одинаковом стиле и дизайне, содержали название отеля, на обороте могут быть указаны адрес, контактная информация и т. д. С ее помощью будущему туристу будет проще связаться с гостиницей. Материал изготовления таких карточек может быть недорогим.

Вместе с визитными карточками можно заказать печать буклетов, флаеров, листовок с информационным материалом, которые будут расположены на стойке ресепшен и в номерах отеля «Милан», в них будет указываться вся информация об отеле, дополнительных услугах, мероприятиях, проводимых в отеле и т. д.

Одно из требований, которому надо соответствовать гостинице – наличие ТВ-каналов на китайском языке. Для их подключения требуется обратиться в компанию по установке спутниковой тарелки, которая будет принимать китайские телепрограммы.

Особое внимание руководству гостиницы «Милан» необходимо уделить такой услуге, как питание. В отличие от обеда и ужина на завтрак

приходят практически все гости, проживающие в гостинице. Гостиница «Милан» предоставляет только завтрак (шведский стол), но не адаптированный под туриста из Китая. Как одно из решений данного вопроса – создание комплексных завтраков в номер, которые бы удовлетворяли гостей из КНР. В таблице 2 представлены привычные для китайских туристов комплексные завтраки и их цены.

Таблица 2

**Комплексные завтраки для Китайских туристов
(составлено автором)**

№ п/п	Примерная стоимость за человека (в рублях)	Что входит в комплексный завтрак
1	400	1. Блинчики с куриным фаршем и капустой 2. Булочка сдобная с маком 3. Чай черный, зеленый или кофе
2	300	1. Голубцы с куриным фаршем с соевым соусом 2. Круассан с «топингом» 3. Чай черный или зеленый
3	300	1. Бутерброд с ветчиной 2. Капуста тушенная с сосисками (Бигус) 3. Оладьи с «топингом» 4. Чай или кофе
4	400	1. Картофельная запеканка с куриным фаршем 2. Пирожок с капустой и яйцом 3. Чай черный или зеленый

Одна из проблем в организации работы с китайскими туристами в отеле «Милан» заключается в языковом барьере. В отеле отсутствует персонал, владеющий китайским языком (базовый уровень). Данный вопрос актуален для отделов, которые непосредственно контактируют с гостями из КНР, а именно: отдел бронирования, отдел приема и размещения, бар, ресторан, roomservice. Для решения данной проблемы рекомендуется организовать курсы для персонала с целью изучения китайского языка, а также при приеме на работу предпочтение отдавать тем соискателям, которые знают китайский язык.

После того, как все требования будут учтены и реализованы, отель «Милан» сможет подать заявление на получение сертификата China Friendly. Наличие данного сертификата имеет следующие преимущества:

- возможность использовать знак качества в рекламных целях в течение 1 года;
- рассылка электронных писем участникам проекта с новостями о программе, актуальной информацией о профильных мероприятиях и китайском выездном туризме;

- специальные цены на дополнительные услуги по индивидуальному продвижению компании на китайском рынке;
- возможность участия в программе лояльности UnionPay.

Использованные источники

1. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках (заключено в г. Москве 29.02.2000) (ред. от 17.11.2006). URL: <http://docs.cntd.ru/document/901787446> (дата обращения: 20.04.2019).

2. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения: 20.04.2019).

3. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 (ред. от 30.11.2018). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_187292/(дата обращения: 20.04.2019).

4. *Авдеев Виктор* Добро пожаловать! В 2019 году регионы России ждут роста турпотока из Китая // Российская газета. Спецвыпуск № 11(7769). URL: <https://rg.ru/2019/01/21/v-2019-godu-regiony-rossii-zhdut-rosta-turpotok-iz-kitaia.html> <http://docs.cntd.ru/document/901787446> (дата обращения: 20.04.2019).

5. China Friendly («Дружественный Китаю») : офиц. сайт. URL: <https://chinafriendly.ru/> (дата обращения: 20.04.2019).

6. Отель «Милан» : офиц. сайт. URL: <http://www.hotelmilan.ru> (дата обращения: 20.04.2019).

7. Reclamar : рекламно-производственная компания : офиц. сайт. URL: <http://reclamar.ru/> (дата обращения: 20.04.2019).

КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОЖИДАЕМОГО КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

*Е.А. Медникова,
студентка 4 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва
М.А. Грицай,
к.э.н., доцент,
МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, г. Москва*

Классификация средств размещения рассматривается в статье с точки зрения управления ожидаемым качеством гостиничных услуг и их гарантии для потребителя. В связи с этим дается определение ожидаемого качества, способов его обеспечения, обобщаются цели классификации средств размещения и приводится ретроспективный анализ изменений в системе классификации средств размещения в Российской Федерации

Ключевые слова: классификация средств размещения, гостиничная услуга, ожидаемое качество.

CLASSIFICATION OF ACCOMODATION FACILITIES AS A WAY TO ENSURE THE EXPECTED QUALITY OF HOTEL SERVICES

E.A. Mednikova,

4th year student,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

M.A. Gritsay,

PhD in Economics, Associate Professor,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

Classification of accommodation facilities is considered in the article from the point of view of management of the expected quality of hotel services and their guarantees for the consumer. In this regard, the article provides a definition of the expected quality, ways to ensure it, summarizes the objectives of the classification of accommodation and provides a retrospective analysis of changes in the classification system of accommodation in the Russian Federation

Keywords: classification of accommodation facilities, hotel service, expected quality.

Актуальность темы обусловлена тем, что введение процедуры обязательной классификации гостиниц делает данный инструмент реально действующим в управлении ожидаемым качеством гостиничных услуг.

Как отмечает С.С. Собынин [10], поток туристов в Россию за последние восемь лет увеличился в два раза. В связи с увеличением числа потребителей гостиничного продукта увеличивается количество средств размещения. Первое, на что обращают свое внимание потребители, – это категорийность отеля или иного средства размещения. Выбирая для себя подходящий отель или иное средство размещения определенной категории, потребители уже на этапе подбора могут сделать определенные выводы об ожидаемом качестве предоставляемых услуг и об уровне обслуживания в данном средстве размещения.

Ожидаемое качество – это совокупность технических и функциональных характеристик услуги, которые гарантируются производителем и показывают, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано [8].

К техническим характеристикам гостиничных услуг можно отнести: площадь гостиничного номера, наличие полного или неполного санузла, техническое оснащение номеров, оснащение мебелью и инвентарем и т. п. Функциональными характеристиками гостиничных услуг являются: вечерняя подготовка номера в гостиницах категории «пять звезд», предоставление услуг спортивно-оздоровительного центра, услуг прачечной-химчистки, экспресс-обслуживания, услуг консьержа и дворецкого и другое.

Ожидаемое (требуемое) качество гостиничного продукта (услуг) напрямую зависит от наличия так называемых критических элементов в предоставлении услуг и обслуживании, оказывающих непосредственное воздействие на восприятие услуг и поведение потребителя.

Основными инструментами управления требуемым качеством предоставляемых услуг и обслуживания являются стандартизация, сертификация услуг и классификация средств размещения.

Стандартизация – это деятельность, направленная на установление норм, правил, характеристик (требований) для обеспечения: безопасности продукции, работ для окружающей среды, жизни, имущества потребителя и здоровья; качества продукции, предоставляемых услуг, техники и технологий. Сертификация – это процедура, с помощью которой третья сторона может дать письменную гарантию о том, что услуга соответствует заданным требованиям [7]. Третьим лицом может быть лицо или орган, независимый от производителя услуг и от потребителей.

Учитывая добровольный характер сертификации гостиничных услуг [7], важнейшим инструментом, защищающим интересы потребителя и гарантирующим соблюдение критических требований к ожидаемому качеству гостиничных услуг, становится классификация. Классификация средств размещения – это ряд оценочных мероприятий на соответствие заявленной категории звездности. Осуществляется аккредитованными организациями, порядок работ разработан в соответствии с Федеральным законом N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [6].

Основываясь на определениях данных терминов, можно сделать вывод о том, что сертификация – это подтверждение соответствия услуг требованиям стандартов как нормативно-правовых документов, а классификация, в свою очередь, – соответствие гостиницы и услуг определенному уровню требований в соответствии с категорией средств размещения.

Классификация средств размещения имеет следующие цели [11]:

- оказание помощи потребителю при выборе того или иного гостиничного предприятия;

- обеспечение потребителей информацией о том, что категория гостиницы подтверждена и соответствует всем критериям, прописанным в нормативной документации;

- обеспечение современных стандартов обслуживания и соблюдение качества предоставляемых услуг;

- повышение конкурентоспособности гостиниц и иных средств размещения;

- воздействие на увеличение туристического потока;

- обеспечение ожидаемого качества гостиничных услуг.

Грамотно разработанная система классификации средств размещения увеличивает доверие клиентов, помогает им сориентироваться среди большого выбора отелей и иных средств размещения, а также может служить хорошим маркетинговым инструментом. Из этого следует вывод: рынок гостиничных услуг нуждается в том, чтобы удовлетворять потребности клиентов на уровне их ожиданий, основываясь на классификации средств размещения.

До 1995 г. в Российской Федерации отсутствовала система классификации средств размещения. У каждого ведомства существовали свои собственные стандарты для подчиненных предприятий.

Впервые стандарты были введены в 1995 г. одновременно с процедурой сертификации туристических услуг и услуг гостиниц. Классификация гостиниц в то время имела добровольный характер [9].

В 1998 г. был введен в действие стандарт ГОСТ Р 51185-98 «Туристические услуги. Средства размещения. Общие требования» [5], в котором была установлена градация средств размещения, аналогичная классификации, разработанной ВТО, и определены требования к средствам размещения и оказываемым услугам.

Процедура классификации была впервые формализована в Приказе Федерального агентства по туризму № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения» от 21.07.2005 г. [4].

С 19 июля 2013 г. система классификации средств размещения регламентировалась Приказом Минкультуры России от 03.12.2012 № 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» (зарегистрировано в Минюсте России 15.05.2013 г. № 28400) [2].

В 2014 г. вышел новый приказ Минкультуры России № 1215 [3], в котором уже были четко прописаны все требования к гостиницам

каждой категории звездности, а также, появились прописанные требования к горнолыжным трассам и пляжам.

С 16 февраля 2019 г. в силу вступило Постановление № 158 «Об утверждении положения о классификации гостиниц» [1] – последняя на данный момент редакция системы классификаций средств размещения, предусматривающая обязательный характер процедуры классификации.

Анализ отмеченных выше нормативных документов позволил выделить ключевые факторы, определяющие ожидаемое качество гостиничных услуг в зависимости от категории средства размещения: вид средства размещения, номерной фонд и его оснащение (техническое, оснащение мебелью и инвентарем, предметами санитарно-гигиенического оснащения), оборудование и оснащение гостиницы, персонал средства размещения и перечень дополнительных услуг. Однако стоит отметить, что объекты классификации за время существования системы классификации существенно менялись (таблица 1).

Как видно из таблицы, ГОСТ Р 51185-98 «Туристические услуги. Средства размещения. Общие требования» предусматривал оценку все объектов, которых могли размещаться потребители. В Приказах 2005 г. и 2013 г. система оценки фокусировалась преимущественно на гостиницах, домах отдыхах пансионатах. Начиная с данных нормативных документов, появилась звездная система оценки средств размещения.

В приказ 2014 г. добавилась новая категория гостиниц и иных средств размещения – «без звезд», которая является низшей оценкой для средства размещения. В Постановлении от 2019 г. наиболее полно прописаны все типы средств размещения, к которым применяется система классификации по звездам, включая такие средства размещения, как акватели, шале, горные приюты, туристские деревни. Как указано в Постановлении, положение о классификации не распространяется на средства размещения для оздоровления, медицинского лечения, кемпинги и общежития без гостиничных услуг. Однако стоит отметить, что существенным недостатком является несоответствие приведенной типологии средств размещения требованиям ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».

Анализ нормативных документов по классификации средств размещения в ретроспективе позволил выявить важное с точки зрения ожидаемого качества услуг изменение – тенденцию к детализации требований к номерному фонду средств размещения и его оснащению. Основные изменения система классификации претерпела в 2005 г. и в 2014 г.

Так, ГОСТ 51185-98 регламентировалась только минимальная площадь жилой комнаты (не менее 9 кв. м) и описывались общие требования к оснащению (жилая комната обязана содержать: мебель, инвентарь, постельные принадлежности, сеть радиовещания, потолочные и прикроватные светильники, розетки, замки в дверях).

Средства размещения как объекты классификации

Нормативный документ	Объекты
Р 51185-98 «Туристические услуги. Средства размещения. Общие требования».	Гостиницы (в том числе квартирного типа), мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития, санатории, профилактории, лагеря труда и отдыха, дома отдыха, туристские приюты, стоянки и другие, туристские и спортивные базы, базы отдыха, дома охотника, конгресс-центры, общественные средства транспорта, наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега и кемпинги.
Приказ Федерального агентства по туризму №86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения».	Гостиницы всех категорий дома отдыха, пансионаты и другие аналогичные средства размещения.
Приказ Минкультуры России от 03.12.2012 № 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» (Зарегистрировано в Минюсте России 15.05.2013 № 28400.	Гостиницы всех категорий кроме категории «мини-отель» (предусмотрены отдельные требования к гостиницам и иным средствам размещения категории «мини-отель»), дома отдыха, пансионаты и другие аналогичные средства размещения.
Приказ Минкультуры России (Министерство культуры РФ) от 11 июля 2014 г. №1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».	Гостиницы и иные средства размещения
Постановление от 16 февраля 2019 г. N 158 «Об утверждении положения о классификации гостиниц».	Гостиницы, курортный отель, санаторий, база отдыха, туристская база, центр отдыха, туристская деревня, дом отдыха, пансионат, апартаменты, мотель, комплекс апартаментов, акватель, хостел, фермерский гостевой дом, горный приют, дом охотника, дом рыбака, шале.

Приказом от 21 июля 2005 г. № 86 регламентировались минимальные требования к площади одноместного (не менее 9 кв. м.) и двухместного номера (не менее 12 кв. м., не учитывая площадь санузла, лоджии, балкона), для гостиниц определенной категории устанавливались требования к наличию мест в одно-двухместных номерах, наличию многокомнатных номеров, детализировались требования к номерам гостиниц различных категорий.

В дальнейших документах уточнены требования к площади многокомнатных номеров, многоместных номеров, в том числе в хостелах, и предельному количеству мест в жилом номере.

Изменения подверглись и требования к перечню предоставляемых дополнительных услуг. В частности, Постановлением от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении положения о классификации гостиниц» введена услуга «вечерняя подготовка номера».

В целом, видоизменения в системе классификаций оказывают позитивное влияние на обеспечение ожидаемого качества гостиничных услуг для потребителя. Положительным является и наличие единой системы классификации для всех типов гостиниц в РФ. Однако, на наш взгляд, потребность во введении новых требований и положений о классификации должно быть обоснованным, например, развитием, изменением нормативно-правовой базы, регламентирующей предоставление соответствующих услуг, и в полной мере соответствовать действующим нормативным документам.

Использованные источники

1. Об утверждении положения о классификации гостиниц : Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. N 158. URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1259565/> (дата обращения: 04.04.2019).

2. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями : Приказ Министерства культуры РФ от 03.12.2012 № 1488 (зарегистрирован в Минюсте России 15.05.2013 № 28400. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70282982/> (дата обращения: 04.04.2019).

3. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями : Приказ Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 г. № 1215. URL: <https://base.garant.ru/70843354/> (дата обращения: 04.04.2019).

4. Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения : Приказ Федерального агентства по туризму № 86. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901944990> (дата обращения: 04.04.2019).

5. ГОСТ Р 51185-98 «Туристические услуги. Средства размещения. Общие требования». URL: <http://igost.ru/gost26230.html> (дата обращения: 04.04.2019).

6. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 04.04.2019).

7. *Грицай М.А., Лукина О.В.* Действенность института добровольной сертификации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности туристских услуг (на примере города Омска) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. № 5. 2016. С. 110–119

8. *Сенин В.С., Денисенко А.В.* Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учебное пособие // Финансы и статистика, 2014. 140 с.

9. *Чернышев А.В.* Гостиничная индустрия: проблемы теории и практики технологии управления. М. : ООО «Агентство рекламы «Товарищ», 2000. 256 с.

10. Комсомольская правда. [Электронный ресурс] URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/26920.4/3966200/> (дата обращения: 20.03.2019).

11. Портал про гостиничный бизнес [электронный ресурс] URL: <http://prohotel.ru/news> (дата обращения: 20.03.2019).

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

А.В. Мельницкая,

студентка 4 курса, МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Р.И. Прищепа,

студентка 4 курса, МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва

С.Г. Федорчукова,

канд. экон. наук, доцент, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В статье рассмотрены основные принципы менеджмента качества обслуживания, проанализированы теории управления качеством обслуживания специалистов в области управления качеством. Разработана «Анкета гостя», которая позволяет клиентам оценить значимость и воспринятое качество реализации услуг для каждого из определенных факторов.

Ключевые слова: качество обслуживания, индустрия гостеприимства, анкета гостя, потребитель, факторы удовлетворенности.

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON THE PERFORMANCE OF THE ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

A.V. Melnitskaya,

4th year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

R.I. Prischepa,

4th year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

S.G. Fedorchukova,

PhD in Economics, Associate Professor,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The article deals with the basic principles of quality of service management, analyzed the theory of quality of service management specialists in the field of quality management. A «Guest questionnaire» was developed, which allows customers to assess the significance and perceived quality of services for each of the certain factors.

Keywords: quality of service, hospitality industry, guest profile, consumer, satisfaction factors.

Эффективность деятельности гостиничных предприятий зависит от многих факторов: качества обслуживания, категории, наличия структурных подразделений, предоставляющих дополнительные услуги, комфортности и технического оборудования номеров.

Качество обслуживания — это комплексная категория, одна из важнейших характеристик гостиничных предприятий, объект анализа, планирования и управления. Согласно международному стандарту ISO 9000, качество — это совокупность свойств и характеристик услуг, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителей [1]. Существуют определенные принципы менеджмента качества, описанные в стандартах качества ISO 9000 (рис. 1).

Потребитель будет оценивать качество полученной услуги, принимая решение, насколько были удовлетворены его ожидания и потребности. Можно сказать, что оценка качества оказываемых услуг – сравнения обслуживания с существующими стандартами, регулирование и изменения качества в зависимости от нужд клиентов.

Функция качества – это способ установления соотношения между действиями, которые направлены на качество, и их результат.

Качество обслуживания можно разделить на три элемента:

1. Качество работы персонала – внешний вид, манера общения, дружелюбность, профессионализм.

2. Качество работы гостиницы – внешние особенности,

организация работы, обстановка и внутренний интерьер.

3. Качество и стоимость предоставляемых услуг – насколько стоимость услуги обоснована и соответствует цене и своему качеству [2].

Индексы удовлетворенности потребителя дают достаточно полную картину восприятия услуг клиентами, позволяют прогнозировать финансовый результат, проанализировать эффективность расхода бюджета развития, составить четкую систему мотивации персонала.



Рисунок 1 – Принципы менеджмента качества

Существуют два типа факторов, которые будут влиять на удовлетворенность потребителя: человеческие факторы; технические факторы. Вместе они создают удовлетворенность потребителя (рис.2).

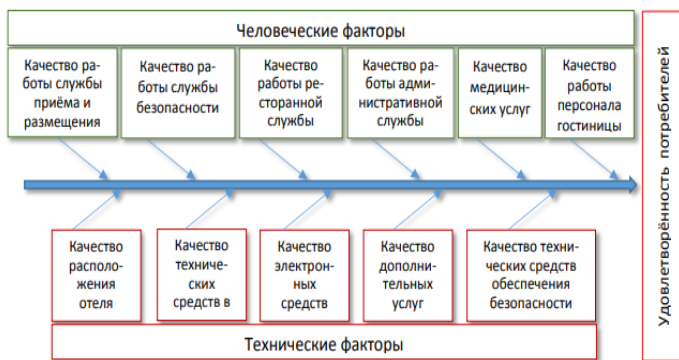


Рисунок 2 – Удовлетворенность потребителя

Одним из ключевых элементов качества обслуживания в гостиничном предприятии является контроль обслуживания. Контроль – это разработка требований, их сравнение и выполнение. На гостиничном предприятии разрабатывают свои стандарты качества обслуживания и контроля за их исполнением. Процесс контроля качества обслуживания персоналом можно разделить на три этапа (табл.1). Пример анкеты гостя подставлен в таблице 2.

Таблица 1

Этапы контроля

№ п/п	Этап	Контроль
1.	Измерение качества обслуживания	Точное значение объема работы, необходимые условия труда, профессиональная подготовка персонала
2.	Разработка специальных анкет для оценки уровня качества обслуживания персонала	Проведение оценки работы персонала
3.	Действия, контроль и оценка	После проведения опросов, нужно систематизировать ответы и составить программу повышения уровня качества обслуживания персонала, основываясь на ответах гостей.

Проведение анкетирования гостей делается, прежде всего, для отеля, чтобы понимать, где качество обслуживания не доведено до нужного уровня, и разработать мероприятия для повышения этого уровня.

С целью повышения качества предоставляемых услуг предприятиям индустрии гостеприимства рекомендуется:

- представлять обслуживание, опираясь на международные стандарты;
- быстро реагировать на просьбы гостей;
- сотрудники должны уметь работать в контактной зоне;
- предугадывать желания гостей;
- постоянно совершенствовать навыки общения с посетителями.

Любое гостиничное предприятие, которое оказывает услуги высокого качества, имеет ряд преимуществ: повышается его конкурентоспособность, складывается положительный имидж гостиницы, высокопрофессиональные работники остаются на своих рабочих местах, не уходя в другие отели [3].

Анкета гостя

Просим оценить значимость для Вас различных сфер нашей гостиницы и также реальные ожидания по этим же сферам. Оценка производится по 10–балльной шкале: 1–3 – совсем не важно/не соответствует моим представлениям 4–6 – имеет значение /соответствует Вашим предпочтениям 7–10 – важно/полностью или почти полностью соответствует Вашим предпочтениям		
Факторы обеспечения качества обслуживания в гостинице	Значимость	Реальные ожидания
1. Ваши впечатления при въезде в отель		
1.1. Легко ли Вы нашли отель?		
1.2. Удобная ли парковка?		
2. Качество работы службы приема и размещения		
2.1. Как Вы оцениваете скорость и эффективность работы службы приема и размещения?		
2.2. Доброжелательность работников службы приема и размещения		
2.3. Скорость процедуры выписки		
3. Безопасность		
3.1. Качество работы службы безопасности		
4. Качество работы службы питания		
4.1. Скорость работы службы питания		
4.2. Разнообразие представляемых блюд		
4.3. Оценка качества блюд		
4.4. Внимание и доброжелательность работников службы питания		
4.5. Как вы оцениваете ассортимент предоставляемых блюд на завтрак?		
5. Качество работы административно-хозяйственной службы		
5.1. Чистота в общественных помещениях и холлах		
5.2. Качество ежедневной уборки номера		
5.3. Качество постельного белья		
6. Качество работы персонала в гостинице в целом		
6.1. Внимательное обслуживание		
6.2. Коммуникабельность и приветливость персонала		
6.3. Внешний вид персонала		

Использованные источники

1. *Никольская Е.О., Пасько О.В., Тихненко А.А., Скабеева Л.И.* Технологии гостиничной деятельности: монография. М. : РУСАЙНС, 2017. 310 с.
2. *Михеев Н.А.* Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование: учебное пособие. Спб. : Троицкий мост, 2015. 184 с.
3. *Руденко Л.Л.* Технологии гостиничной деятельности: учебное пособие для бакалавров / Л.Л. Руденко, Н.П. Овчаренко, А.Б. Косолапов. М. : Дашков и К., 2015. 176 с.

ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦЕ

*Н.А. Найденова,
студентка 4 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*М.А. Грицай,
к.э.н., доцент,
МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассматриваются различные аспекты обучения линейного персонала в гостинице: дается определение линейного персонала, описаны особенности обучения линейного персонала, включая цели обучения, обучающие технологии, оценку эффективности обучения.

Ключевые слова: линейный персонал, обучение персонала, обучающие технологии.

TECHNOLOGY OF TRAINING OF LINE STAFF IN THE HOTEL

*N.A. Naidenova,
4th year student,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*
*M.A. Gritsay,
PhD in Economics, Associate Professor,
MSITI n.a. Yu. A. Senkevich, Moscow*

The article deals with various aspects of training of line staff in the hotel: the definition of line staff, describes the features of training of line staff, including training objectives, training technologies, evaluation of training efficiency.

Keywords: line staff, personnel training, training technologies.

Качество гостиничного обслуживания напрямую зависит от компетентности и профессиональных качеств сотрудников гостиницы, и в первую очередь, линейного персонала. Линейный персонал – это сотрудники организации, которые находятся на начальных позициях и должностях, являются основной рабочей силой, так как это самая многочисленная часть персонала на любом предприятии [6].

Линейный персонал в гостинице – это сотрудники, которые выполняют все основные операционные функции гостиницы, занимают линейные звенья и такие должности, как: администраторы службы бронирования и службы приема и размещения, горничные административно хозяйственной службы, официанты и бармены службы общественного питания и т. п.

Линейный персонал играет ключевую роль в обеспечении качественного обслуживания и предоставления услуг, так как непосредственно задействован в выполнении операционных процедур. Качество услуг и удовлетворенность гостя во многом будет зависеть от степени подготовленности линейного персонала и функционирования системы внутрифирменного обучения. Цели обучения линейного персонала в гостинице носят множественный характер [5]:

- обучение новых и действующих сотрудников стандартам обслуживания;
- функциональное обучение при ротации сотрудников с одной должности на другую;
- корректирующее обучение сотрудников при выявлении случаев некачественного обслуживания;
- развивающее обучение для постановки новых целей и задач;
- обучение при появлении новых технологий работ и стандартов обслуживания;
- обучение взаимодействию с разными отделами гостиницы для предоставления более качественного сервиса и т. д.

Каждое линейное подразделение нуждается в особых программах подготовки и методах обучения, так как каждая линейная позиция в гостинице нуждается в абсолютно разных навыках, профессиональных характеристиках и знаниях. В отличие от руководящих работников, обучение линейного персонала носит систематический характер (иногда даже характер краткосрочного ежедневного обучения) и осуществляется в формате тренингов.

Тренировочный цикл обучения линейного персонала варьируется в зависимости от поставленных целей, задач и потребностей гостиницы. Хорошо организованный процесс состоит из шести этапов [4]:

- анализ и оценка работы персонала гостиницы;
- выявление потребностей в обучении;

- разработка программ и методов обучения;
- планирование и организация учебного процесса;
- реализация и проведение обучения;
- оценка эффективности обучения.

Тренировочный цикл является круговым. Некоторые гостиницы объединяют этапы, тем самым упрощая процесс и сокращая время проведения обучения. На рисунке 1 можно видеть упрощенный вариант тренировочного цикла. Он начинается с оценки потребностей. Необходимость обучения всегда является результатом сравнения идеальных (ожидаемых) результатов работы сотрудников и фактических результатов. Потребность в обучении может быть обусловлена и введением новых сотрудников в штат, и необходимостью их комплексной адаптации. Обучение и наставничество помогают новому сотруднику ознакомиться с рабочей средой, задачами, должностными обязанностями и т. д. Как правило, решение о необходимости обучения и его направленности принимает руководитель линейного подразделения или супервайзер.

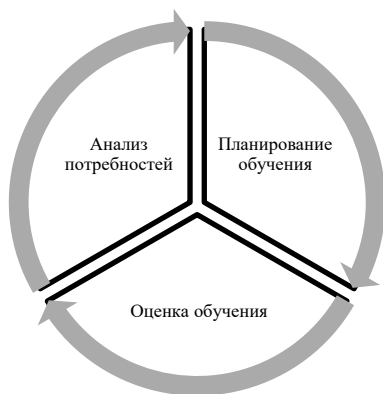


Рисунок 1 – Обучающий цикл линейного персонала

Вторым этапом цикла является планирование обучения, которое включает определение целей, разработку структуры и содержания программы, выбор методов обучения. На этапе планирования необходимо решить практические проблемы. После успешного планирования обучения программа обучения должна эффективно выполняться в соответствии с планом. К третьему этапу относится процесс оценки обучения. Он является неизбежным этапом в процессе обучения, так как получение обратной связи помогает корректировать программы обучения.

Оценка является завершающим этапом тренировочного цикла, но, в то же время, она является основой для нового тренировочного цикла [2].

Важнейшей задачей в процессе обучения линейного персонала является своевременное выявление потребности в обучении. Для этого гостиница может использовать различные источники информации: анализ жалоб и отзывов гостей, результаты опросов, в том числе интервью с гостями и сотрудниками, проверка отчетности по чек-листам (фактор контроля). Анализ информации позволяет выявить «узкие места» и определить направленность обучающих программ.

Что касается оценки эффективности обучения линейного персонала, то это достаточно сложный в реализации этап. Многие гостиничные предприятия ограничиваются анкетированием сотрудников. Сотрудникам предлагается заполнить оценочную анкету по итогам тренинга. Но данный метод является скудным и не позволяет выявить реальных результатов обучения линейного персонала, которые, как правило, проявляются с определенным временным лагом в виде улучшения качества услуг и обслуживания.

Формирование результатов обучения представлено на рисунке 2.

Ступень первая – реакция. Эта ступень включает в себя обратную связь от сотрудников по итогам тренинга (полезность, интерес, подача материала и т.д). Как правило, для организации обратной связи используются различные формы опросов.

Ступень вторая – усвоение. Изучается степень усвоения материала, навыков и умений, что в дальнейшем ведет к применению их на практике. Обратную связь получают с помощью различных контрольно-измерительных материалов (например, тестов на проверку знаний, демонстрационных экзаменов).

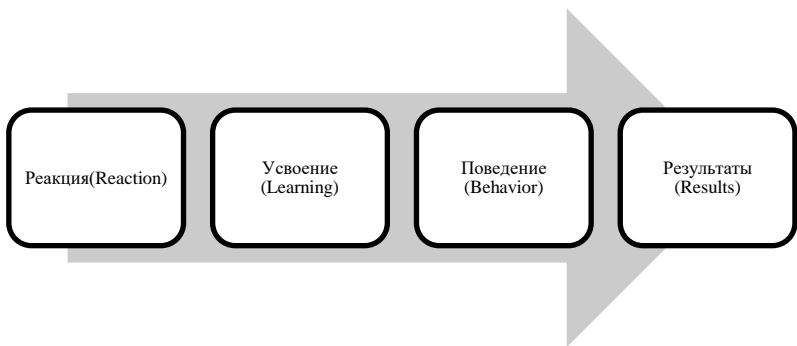


Рисунок 2 – Модель оценки эффективности обучения персонала Д. Киркпатрика [3]

Степень третья – поведение. Изучается, как изменилось общее поведение участников после тренинга, каким образом они применяют полученные знания в практической деятельности в процессе выполнения предусмотренных должностью операционных процедур. В качестве инструмента контроля зачастую используют чек-листы.

Степень четвертая – результаты. Измеряются, в какой степени были достигнуты поставленные цели и задачи, а также, в какой степени изменяется организация работы в целом после обучения. Результаты оцениваются и собираются в течение нескольких месяцев после обучения, чтобы можно было увидеть реальный эффект обучения или его отсутствие.

Стоит отметить, что при использовании всех ступеней модели процесс оценки эффективности обучения становится более трудоемким и дорогостоящим, иногда, результаты могут не оправдать затрат на сам процесс оценки. Последняя ступень модели наиболее сложная для анализа, поскольку необходимо отслеживать динамику бизнес-показателей предприятия (увеличение продаж, повышение качества и т. д.).

В зависимости от целей обучения применяют различные методы и способы обучения, которые по содержанию можно разделить на две большие группы:

- методы обучения на рабочем месте;
- методы обучения вне рабочего места.

Методы обучения на рабочем месте систематизированы в табл. 1 [1, 2]. Наиболее распространенные методы обучения вне рабочего места представлены в таблице 2 [1, 3].

В заключение стоит отметить, что обучение персонала – это еще и способ мотивации сотрудников. Благодаря эффективной организации процесса обучения сотрудники гостиницы будут чувствовать себя информированными, уполномоченными и способными выполнять свои обязанности с уверенностью.

Учитывая высокую текучесть кадров среди линейного персонала, данная функция обучения является весьма значимой. Правильное построение системы обучения, мотивации и перспектив роста линейных сотрудников является первостепенной задачей любой гостиницы, решению которой может способствовать построение карьерограмм и формирование кадрового резерва. Для линейного персонала гостиницы обучение открывает перспективы как горизонтального, так и вертикального карьерного роста.

Методы обучения на рабочем месте

Методы обучения	Описание
1. Копирование (баскет-метод)	Новый сотрудник прикрепляется к более опытному работнику, и копирует его действия. Также известен как баскет-метод
2. Наставничество	В ходе ежедневной работы менеджер подразделения наставляет сотрудников
3. Делегирование	Передача задач, функций и полномочий с четко обговоренными инструкциями к действию
4. Моделирование	Практические занятия проводятся с помощью моделирования реальных ситуаций на рабочем месте
5. Кросс-тренинг (ротация)	Кросс-тренинг используется для обеспечения хорошего взаимодействия между сотрудниками и отделами. Также повышает способность адаптироваться в различных ситуациях. В кросс-тренинге используется перекрестное обучение, а также ротация сотрудников, чтобы помочь получить знания и навыки из других отделов.
6. Коучинг	Метод обучения, который позволяет сотрудником поставить перед собой определенные цели и постепенно достигать их.
7. Микрообучение	Этот тренинг более сфокусирован на конкретном предмете – услуге, в соответствии с требованием улучшения предоставления гостиничных услуг.
8. Самообучение	Метод, в котором работник обучается самостоятельно, такой метод считается достаточно эффективным, так как сотрудник сам определяет для себя слабые моменты и совершенствует их.
9. Беседа, дискуссия	Обучение в стиле беседы, переговоров и дискуссии ведет к тому, что сотрудник анализирует свои действия и понимает свои ошибки.
10. Оценка результатов	Метод позволяющий проанализировать и оценить полученные результаты вследствие обучения.

Методы обучения вне рабочего места

Методы обучения	Описание
1. Лекции, семинары и конференции	Общепринятый метод профессионального обучения, вследствие которого лектор делиться своими знаниями, навыками и умениями.
2. Кейсы	Реальная или выдуманная рабочая ситуация, которая берется за пример с вопросами для анализа.
3. Деловые игры	Коллективная игра, в ходе игры каждый сотрудник берет на себя роль в деловой ситуации, проигрывает её и анализирует свои действия.
4. Ролевые игры	Сотрудник ставит себя на чье-то место с целью получения профессионального и практического опыта работы и навыков, далее анализирует правильность своих действий.
5. Видео-уроки	Видеообучение проводится дистанционно. Обычно видео-урок включает в себя важнейшие рабочие задачи и функции, которые можно усвоить быстрее с помощью наглядного и пошагового примера на видео.
6. Тестирование и опросы	Данное обучение включает в себя создание теста с вопросами для сотрудников на основе видео-уроков, кейсовых задач, игр и т.д. Некоторые предприятия используют GOOGLE FORMS для создания тестов. Данное обучение позволяет проверить усвоение материала и играет некоторым фактором контроля.
7. «Мозговой штурм»	Оперативный метод обучения, при котором стимулируется проблемная ситуация, и сотрудникам предприятия надо дать как можно больше решений уладить проблему.
8.Сертификационное обучение	После такого обучения сотрудник получает профессиональный сертификат о прохождении практических или теоретических испытаний. Он направлен на улучшение навыков сотрудников и мотивирует их, когда они сдают тесты.
9. Бенчмаркинг	Эталонное тестирование. Обучение проводится с целью улучшения качества работы. Данное обучение включает в себя сопоставительный анализ конкурентных предприятий и предполагает изучение передового опыта.
10. Анализ ситуаций	Предполагает полный пошаговый анализ деятельности сотрудника

Использованные источники

1. *Глухенькая Н.М.* Обучение и развитие персонала: принципы, подходы, методы // Профессиональное образование. Столица. 2014. №1. 2015. с. 42-43
2. *Кларин М. В.* Корпоративный тренинг, наставничество, коучинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М. : Юрайт. 2017. с. 18-25.
3. *Кларин М. В.* Инновационные модели обучения: Исследование мирового опыта. ООО ИД «ЛУЧ». 2016. 254 с.
4. *Нестерова О.В.* Обучение персонала как инструмент реализации стратегических целей организации. Интернет-журнал «Науковедение». 2015. Том 7. № 2.
5. *Павлов М., Никольская Е.Ю.* Особенности системы управления персоналом в индустрии гостеприимства. Международный научный журнал «Инновационная наука». 2016. №3.
6. Словари и энциклопедии на Академике [электронный ресурс] URL: <https://dic.academic.ru> (дата обращения: 02.04.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

***А.И. Огнянникова,**
студент 2 курса, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
***В.Н. Карник,**
студент 2 курса, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
***Ш.С. Зикирова,**
к.э.н., доцент, МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье раскрываются современные тенденции развития рынка гостиничных услуг как в России, так и за рубежом в связи с тем, что в настоящее время международный гостиничный бизнес активно внедряется в развитие гостиничной индустрии России и помогает перейти к новому, качественному уровню отрасли экономики. Исследование опыта наиболее развитых стран Европы в индустрии гостеприимства позволило выявить ключевые проблемы и основные тенденции развития рынка гостиничных услуг в центральных городах и регионах России.

Ключевые слова: гостиничные услуги, современные тенденции развития услуг, международный гостиничный бизнес, категория звездности.

CURRENT TRENDS IN HOTEL SERVICES MARKET DEVELOPMENT

A.I. Ognyanikova,

2nd year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

V.N. Karpik,

2nd year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

Sh.S. Zikirova,

PhD in Economics, Associate Professor,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The article focuses on identifying current trends in hotel services market development in Russia and abroad as nowadays international hotel business is actively involved in the development of the Russian hotel industry, which contributes to an improved level of this economic sector. Best practices of the most developed European countries in terms of hotel industry have been considered. The article identifies trends in the development of hotel services market in central cities and Russian regions.

Keywords: hotel services, current trends, international hotel business, star categories.

В последние годы наблюдается значительное увеличение рентабельности европейских отелей, доходность которых выросла вдвое. Гостиничный бизнес США показывает аналогичные результаты. Рост происходит благодаря развитию экономики, увеличению ВВП и популярности туристических услуг.

Главными тенденциями развития мирового рынка гостиничных услуг в текущем десятилетии являются:

- распространение гостиничных цепей и их развитие;
- предприятия гостиничного комплекса стали предлагать специализированные услуги;
- увеличение спроса на гостиницы более низких ценовых категорий и звездности;
- введение различных программ лояльности;
- применение в индустрии гостеприимства инновационных и компьютерных технологий.

На сегодняшний день мировое гостиничное хозяйство состоит в основном из гостиничных операторов развитых индустриальных стран. Возникновение европейских и американских гостиничных цепей в России указывает на перестройку отечественного рынка гостиничных услуг и переход к новому, качественному уровню.

Сегодня в России существует достаточно большое количество гостиниц, управляемых, принадлежащих или имеющих договор франчайзинга с американскими и европейскими цепями, такими как Marriott, Accor Group, Hyatt и другие [5, с. 32].

Гостиничная цепь – это определенное количество гостиниц, пользующихся одинаковым названием и фирменным знаком, имеющих определенные общие потребительские особенности и проводящих совместную маркетинговую деятельность [9, с. 17]. По данным на 2016 г. 33 отеля группы Accor Hotels включали в себя такие отели, как Ibis, Mercure, Novotel, Pullman. В марте данная группа презентовала новый отель Ibis в Московской области (Ступино), а в летнее время соединилась с FRHI, которая владеет отелями Swissotel в Москве и Сочи.

На следующей позиции по количеству отелей находится группа Carlson Rezidor (Park Inn, Radisson), она насчитывает 32 отеля. В настоящее время не происходит строительство и открытие новых отелей, но в следующие годы группа планирует открыть Radisson Blu в Хабаровске [6, с. 3]. Третье место уверенно занимает Hilton, имеющий 22 отеля. За последний год открылись отели в Тюмене, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Следующие позиции занимают Marriott и IHG (Holiday Inn, Crowne Plaza, InterContinental) – 17 и 16 отелей. IHG открыли новый отель в столице. Затем идут Starwood (Sheraton) – 9 отелей, Best Western – 7 отелей, Wyndham (Ramada) – 5 отелей, Hyatt, Kempinski – 3 отеля, Four Seasons – 2 отеля [4, с. 9].

Среди городов с большим количеством сетевых отелей лидируют крупные города России, на Дальнем Востоке их пока нет. Сетевые отели находятся в 34 субъектах и 44 городах. Москва является несомненным лидером, имея 47 сетей и находится на первом месте, за ней идёт Санкт-Петербург – 25 сетей. Интересно, что сетевой отель американской компании «Best Western» сохранился в Севастополе, несмотря на возможные санкции [7, с. 239].

«Экзотическими местами» для туристов являются Park Inn в Одинцово, Завидово под Тверью и Kempinski в Геленджике.

Повышение уровня сервиса и услуг напрямую зависит от наличия в России отелей высокого класса. Это позволяет гостиничному бизнесу развиваться с большим успехом и эффективностью. Развитие гостиничных цепей можно считать основной тенденцией развития гостиничного бизнеса в России, несмотря на то, что это лишь часть гостиничного бизнеса. Гостиничные цепи определяют стандарты и направления для других средств размещения.

Для проведения анализа изменений в гостиничном сегменте России, прежде всего, необходимо ознакомиться с положительным опытом наиболее развитых европейских стран в туристической индустрии.

Тенденции последнего времени в развитии гостиничного бизнеса за рубежом задаются, в основном, такими странами юга Европы как Испания, Италия и Франция, так как данные страны имеют больше перспектив в продвижении и разумного ведения гостиничного дела. В южной Европе инвестируют большое количество средств в гостиничный бизнес. Это происходит из-за низких цен на негосударственную недвижимость. Климатические условия, береговая линия обеспечивают хозяевам гостиниц огромную прибыль [2, с. 15].

Скромный отель в Италии или Испании примерно приносит 250 тыс. евро чистой прибыли за год. Также в рассматриваемых странах есть возможность купить право на руководство бизнесом. Это очень помогает и избавляет от основных трат на необходимые средства.

Право можно приобрести примерно за 300 тыс. евро вместе с арендной рентой около 65 тыс. евро в год. Несомненным плюсом является то, что в Европе кредитуют перспективные направления бизнеса на хороших для предпринимателя условиях (низкая ставка процентов).

Франция является лидером длительного планирования гостиничных услуг за рубежом, равномерный поток туристов позволяет надёжно вести бизнес. Цена отеля напрямую зависит от местоположения и количества звёзд (приблизительно 3–7 млн евро). К примеру, девятиэтажная гостиница, имеющая «четыре звезды» в столице Франции будет стоить 7 млн евро, а за пределами города – в 3 раза меньше.

Италия характеризуется отсутствием строгих стандартов гостиничного бизнеса: существуют целые династии бизнесменов, имеющих сети крупных отелей.

Доля Европы в гостиничной сфере международного пространства по статистическим данным развития современного рынка гостиничных услуг составляет 55%, Америка – 35%, Азия – 15%, Африка – 3%, Австралия – 2% соответственно.

Мировое ведение и продвижение гостиничной сферы имеет долгую историю, приведенные выше данные показывают, что идёт время рассвета гостиничного бизнеса за пределами России. Кроме быстрого развития конкуренции рыночной среды мировой гостиничный сегмент в сумме с предпринимательскими ожиданиями являются сложным механизмом.

Множество услуг предоставляют гостиничные комплексы: ресторанные услуги, бары, фитнес-залы, индустрия красоты и многие другие объекты инфраструктуры, составляющие гостиничную зону, однако при предоставлении услуг имеет место достаточно большое количество злоупотреблений.

Проживание – самая главная и прибыльная услуга гостиничного комплекса. Именно проживание может быть толчком распространения различных злоупотреблений мировых гостиниц в Европе. Для проживания в отеле номера разного качества предоставляют по одной

цене, это зависит от разнообразия номеров, отличий среди клиентов, переменчивости услуг, конкуренции на рынке гостиничных услуг. Это вызывает надобность в дифференцированной политике ценообразования и, следовательно, потребность использования большого количества расценок на услуги по проживанию. Данная тенденция является одной из главных проблем в использовании ценовой политики международной гостиничной сферы [11, с. 1].

При всех неоспоримых достоинствах гостиничных цепей, распространяющих свое влияние в мире, они не имеют возможности удовлетворить индивидуальные запросы гостей в связи с унифицированностью услуг, стандартизации и однотипности обслуживания.

Напряженность современной жизни, связанная с большими умственными, психологическими и эмоциональными нагрузками, ежедневный стресс и переживания заставляют человека искать уединения, уюта и спокойствия, которые могут предоставить небольшие отели со специализированными услугами, направленными на восстановление жизненных сил и трудоспособности. Индивидуальные запросы туристов служат основой для возникновения и развития независимых гостиниц с уникальными условиями проживания и обслуживания.

Специалисты считают, что за такими отелями будущее. На смену шикарным и многоэтажным гостиницам приходят небольшие, удобные, обеспечивающие персонализированное обслуживание отели, часто в провинциальном или сельском стиле. Номерной фонд таких отелей имеет невысокую цену, но для работы и отдыха есть все необходимое. Именно уникальность такого предприятия является главным инструментом рыночной политики.

В борьбе за клиента целые группы гостиничных предприятий и каждый отель отдельно постоянно расширяют перечень услуг, вынося на рынок новые оригинальные предложения, для реализации которых необходимы клиентоцентрированный подход и переосмысление целей и задач обслуживания (что уже существует во многих современных отелях). При внедрении и реализации новых услуг и идей могут возникнуть непредвиденные проблемы, поэтому они должны быть всесторонне изучены, тщательно просчитаны и продуманы [3, с. 168].

Гостиницы среднего ценового уровня и более низких категорий звездности в последнее время пользуются повышенным спросом. В связи с этим одной из тенденций является интенсивное развитие таких востребованных сегментов рынка, как гостиницы эконом-класса: мини-отели, хостелы и др. Это связано с расширением массового туризма и со смещением спроса в сторону малобюджетного туризма из-за увеличения спроса со стороны туристов с невысоким бюджетом. Практика показывает, что в последнее время число таких отелей категорий 1*, 2*,

иногда 3*, апарт-отелей, хостелов растет достаточно быстро, а заполняемость их весьма высока, особенно в высокий сезон.

Еще одной тенденцией в современном продвижении гостиничных услуг является введение отелями программ лояльности. Система скидок, комплиментов, включенных услуг, поощрения для конкретных групп туристов (молодежь, молодожены, спортсмены, семьи с детьми, пенсионеры и пр.) позволяет поддерживать достаточный поток туристов на протяжении всего года [3, с. 169].

Как уже отмечалось, одной из современных тенденций развития гостиничных услуг является применение в индустрии гостеприимства инновационных и компьютерных технологий.

Только с помощью компьютерных технологий собственники отеля могут осуществлять в требуемых объемах обслуживание клиентов (регистрации, оформление, информирование и др.).

Благодаря доступу к различным клиентским базам данных и корректного их использования отельеры имеют возможность привлекать гостей необходимого профиля и, как следствие, предоставлять своим клиентам специализированные услуги. Технологии также дают возможность по средствам сети Интернет получать информацию об инновациях, внедряемых в индустрию гостеприимства всего мира. Благодаря новым технологиям переходит на новый уровень оперативность связи с потенциальными клиентами не только внутри страны, но и мирового рынка.

Упрощаются процедуры резервирования номеров заранее, обработки предварительных заказов и так далее. В настоящее время появилась возможность направлять соответствующий продукт клиенту в подходящее время и по требуемой цене [8, с. 3].

Возвращаясь к современным тенденциям развития рынка гостиничных услуг в России, необходимо сказать, что Россия традиционно занимала невысокие места в мировом рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма ВЭФ, который включает в себя 14 позиций, таких как: развитие экономики, состояние транспорта, количество природных ресурсов, культурное наследие, уровень медицины, качество туристической инфраструктуры, доброжелательность населения, уровень безопасности и другие.

Данный рейтинг публикуется каждые два года, начиная с 2007 г. Динамика изменения позиции России в мировом рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма: 2011 год – 59 место, 2013 – 63, 2015 – 45, 2017 – 43 соответственно.

Упрочнение позиции России обуславливается изменением политики государства в сфере развития гостиничного и туристического бизнеса, так как это направление развития экономики становится одним из ключевых [1, с. 16].

Первое место в России занимает рынок гостиничных услуг Москвы, это объясняется и доходами, полученными от продажи гостиничных услуг, и объемами предоставляемых услуг.

С каждым годом число людей, посещающих Москву, растет, и в связи с этим потребуются большее количество мест для размещения гостей столицы. На основании Генерального плана развития города Москвы до 2020 г. предполагается увеличение общего числа приезжающих в Москву людей до 20 млн, большая часть которых воспользуется услугами размещения в различных гостиницах города.

Исходя из этого, необходимо построить дополнительно существенное количество новых гостиниц, заранее предупредив этим возрастающие темпы роста общего количества мест размещения в гостиничных комплексах и снижение средней стоимости проживания в средствах размещения с уровнем комфорта и техническим обеспечением на современном уровне.

В 2016–2017 гг. значительно увеличились внутренние турпотoki России, что способствовало развитию гостиничного рынка страны. Кроме того, наблюдается рост потоков иностранных туристов (рост свыше 40 %). Наибольший рост, кроме Москвы, отмечается в средствах размещения Сочи и Санкт-Петербурга. В этих городах фиксируется сосредоточение основных объемов реализации услуг (почти 70 %) гостиничных предприятий.

Еще одной тенденцией последних лет упрочения гостиничного бизнеса России является активное продвижение его в регионы. Все больше денежных средств направляется на развитие гостиничных объектов регионального и муниципального уровня. Для регионов это имеет большое значение, так как отсутствие необходимого количества средств размещения и невысокое качество обслуживания не позволяют регионам, имеющим высокий природный и культурный потенциал, в полной мере обеспечивать потребности возрастающего потока туристов [10, с. 2].

Продвижению гостиничного бизнеса в регионы способствует участие регионов в Федеральной целевой программе, которая направлена на развитие и повышение конкурентоспособности российского туристского рынка и предполагает, в том числе, решение задачи развития туристско-рекреационного комплекса. Об эффективности программы говорит тот факт, что, согласно программе, внутренний туристический поток должен был увеличиться к 2018 г. до 40 млн человек в год, а на практике этот показатель был достигнут уже в 2015 г.

Подводя итог, следует отметить, что рассмотренные тенденции современного развития рынка гостиничных услуг помогли международным гостиничным предприятиям увеличить свою доходность за последние годы вдвое, а в России эта ветвь экономики превращается в высокодоходную и востребованную населением.

Использованные источники

1. Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы : Государственная программа Российской Федерации URL: <https://www.russiantourism.ru> (дата обращения: 06.04.2019).
2. *Браймер Р.А.* Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 2015.
3. *Воронцова М.Г.* Гостиничный бизнес: теория и практика / М.Г. Воронцова, С.А. Быстров. СПб : СПбГУКИ, 2014. 168 с.
4. Все отели России и Ближнего зарубежья. // Сборник. Выпуск №3 М. : Экстра М. Медиа. 2017
5. *Зайцева Н.А.* Современные проблемы функционирования гостиничного сектора г. Москвы. // Общество, туризм, сервис: опыт, проблемы и перспективы развития : сборник статей круглого стола. М. : РГУТиС, 2014.
6. *Катькало В.С., Мукба В.Н.* Международные гостиничные сети // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2016. Вып.4. С.3.
7. *Медлик С.* Гостиничный бизнес : Учебник для студентов ВУЗов. Изд. «Юнити». 2016, 239 с.
8. *Тимиргалеева Р.Р.* Развитие инновационного потенциала индустрии гостеприимства. 2016.
9. *Туровский М.* Маркетинг гостиничных услуг: метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2015. С. 17.
10. *Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е.* Развитие гостиничного бизнеса в регионах России // Финансы и кредит. 2016. № 2.
11. Злоупотребления в гостиничном бизнесе (Кира Форестер). Все о туризме. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.turbooks.ru/index.php> (дата обращения: 16.05.2015).

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ ХАССП

Павлюченко М.П.,

студент 3 курса,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Аникина Е.Н.,

канд. техн. наук, доцент

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В представленной работе рассмотрены основные санитарно-эпидемиологические нарушения на предприятиях общественного питания и приведена модель управления качеством пищевой продукции, основанная на принципах ХАССП.

Ключевые слова: пищевые отравления, предприятия общественного питания, система менеджмента безопасности пищевой продукции, ХАССП.

QUALITY MANAGEMENT OF FOOD PRODUCTS AT HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES ON THE BASIS OF THE HACCP SYSTEM

M.P. Pavlyuchenko,

3rd year student,

MSITI n.a. Y.A. Senkevich, Moscow

E.N. Anikina,

Doctor of Technology, Associate Professor,

MSITI n.a. Y.A. Senkevich, Moscow

In the presented work the basic sanitary-epidemiological violations at catering establishments were considered and the model of quality management of food products based on the principles of HACCP was given.

Keywords: food poisoning, public food enterprises, food safety management system, HACCP.

В соответствии с требованиями ТР ТС 021/11 «О безопасности пищевой продукции», пищевая продукция, находящаяся в обращении на таможенной территории Таможенного союза в течение установленного срока годности, при использовании по назначению должна быть безопасной [6]. Изготовитель обязан внедрить процедуры обеспечения

пищевой безопасности в процессе производства продуктов питания, однако данное требование не всегда соблюдается. Это обусловлено отсутствием или формальным внедрением системы менеджмента безопасности пищевой продукции.

Индикатором благополучия в области пищевой безопасности на рынке общественного питания является отсутствие регистрации случаев пищевых отравлений. Главной причиной пищевых отравлений является человеческий фактор, поэтому одним из основных направлений при построении системы управления безопасностью пищевой продукции является развитие личной ответственности сотрудников за безопасность и качество производимой продукции

Согласно данным, предоставленным Федеральной службой по контролю в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, по итогам 2018 г. в Российской Федерации зарегистрировано более 50 очагов групповой заболеваемости, связанных с употреблением пищи в местах общественного питания и торговли, в результате которых пострадало более 1000 человек. Зафиксированы случаи заболеваний ротавирусной, норовирусной инфекциями, дизентерией, сальмонеллезом.

Возникновение вспышки, как правило, является следствием нарушения санитарных норм и правил на предприятиях индустрии питания. СанПиН содержат обязательные для исполнения требования, выполнение которых позволяет обеспечить безопасность потребителя и населения в целом [9].

Широкий общественный резонанс вызвало закрытие Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека в марте 2019 г. в центре столицы предприятия питания известной в Москве, регионах России и странах СНГ сети семейных кафе. Основной причиной закрытия предприятия являлось отсутствие отдельной канализации. Данное требование регламентировано в СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья» [5].

Нормативный документ был утвержден 1 февраля 2002 года, последние изменения внесены 10 июня 2016 года. По мнению представителей бизнес-сообщества, многие положения санитарных правил не являются актуальными для современного состояния ресторанного бизнеса.

5 апреля 2019 г. в Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека прошло рабочее совещание с членами Торгово-промышленной палаты, представителями общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРЫ РОССИИ», а также представителями ассоциаций и крупных сетевых предприятий общественного питания.

В рамках совещания стороны обсудили новый проект санитарных норм и правила (СанПиН) для предприятий общественного питания. Итогом встречи стало решение о необходимости доработки представленного проекта СанПиН с учетом предложений представителей бизнес-сообщества.

В ходе проверок предприятий индустрии питания Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека чаще всего выявляются следующие нарушения:

- не организованны места для мытья и гигиенической обработки рук поваров;
- отсутствуют дезинфекторы для рабочих поверхностей кухни;
- нарушение условий мытья посуды и кухонного инвентаря;
- допуск на производство сотрудников без медицинских книжек и с признаками гнойничковых заболеваний;
- игнорирование правил маркировки и соблюдение сроков хранения полуфабрикатов;
- не установлены бактерицидные рециркуляторы в холодных и кондитерских цехах;
- допуск на кухню поваров, имеющих бороду, без набородников.

Одним из часто встречающихся нарушений на предприятиях индустрии питания является несоблюдение принципов поточности технологических процессов, приводящее к пересечению встречных потоков сырья, полуфабрикатов (заготовок) и готовой к употреблению продукции. Грубейшим нарушением является пересечение потоков грязной и чистой посуды. Главной причиной пересечения технологических потоков является нарушение основных правил проектирования предприятий питания.

Как правило, несоблюдение санитарного законодательства начинается уже на стадии проектирования предприятия, предназначенного для производства пищевой продукции. Многие владельцы предприятий питания стараются увеличить число посадочных мест за счет минимизации производственных площадей, не соблюдая при этом основные принципы поточности технологических процессов.

Часто на объектах отсутствуют условия для хранения мясного и рыбного сырья глубокой заморозки, что приводит к незапланированному размораживанию и повторной заморозке продуктов. Зачастую объем сырья, подлежащего хранению не соответствует объему холодильного оборудования, в результате нарушаются правила товарного соседства. Продукты, имеющие специфический запах (специи и т. д.), хранятся в одном складском помещении с продуктами, воспринимающими посторонние запахи (чай, сахар, соль и т. д.). Не отслеживаются или пролонгируются сроки годности и реализации заготовок и полуфабрикатов.

Согласно Федеральному закону №29 «О качестве и безопасности пищевых продуктов», а также требованиям Технического регламента Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», при осуществлении процессов производства (изготовления) пищевой продукции изготовитель должен разработать, внедрить и поддерживать процедуры, основанные на принципах ХАССП [6, 8].

ХАССП (в английской транскрипции HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points) – это концепция пищевой безопасности, которая успешно применяется в западных экономически развитых странах и предусматривает систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, влияющими на безопасность продукции.

В соответствии со статьей 13 Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов», при организации и проведении проверок предприятий питания на наличие действующей системы ХАССП предварительное уведомление юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих производство пищевой продукции, о начале проведения внеплановой выездной проверки не требуется.

В результате проведения проверок сотрудники Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека проводят оценку эффективности разработанных и внедренных процедур, основанных на принципах ХАССП путем анализа соответствия технологических процессов производства; последовательности и точности технологических операций; обеспечения полноты и достоверности производственного контроля; обеспечения документирования информации о контролируемых этапах технологических операций.

Согласно Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях, за несоблюдение производителем пищевой продукции требований ТР ТС 021/2011 установлена административная ответственность в виде административного штрафа до 1 млн рублей или приостановления деятельности предприятия на срок до 90 суток.

ХАССП является предупреждающей (превентивной) системой в части безопасности пищевой продукции. Особенностью данной системы является то, что при ее помощи изучается каждый шаг (этап) производства пищевой продукции, выявляются специфические риски/опасности, внедряются эффективные методы контроля и мониторинга. Система ХАССП должна разрабатываться с учетом 7 основных принципов, представленных на рисунке 1.

ХАССП предъявляет требования к производственным помещениям, передвижным/временным помещениям, транспорту, оборудованию, управлению пищевыми отходами, водоснабжению, личной гигиене персонала, пищевому продукту, упаковке, тепловой обработке, обучению персонала.

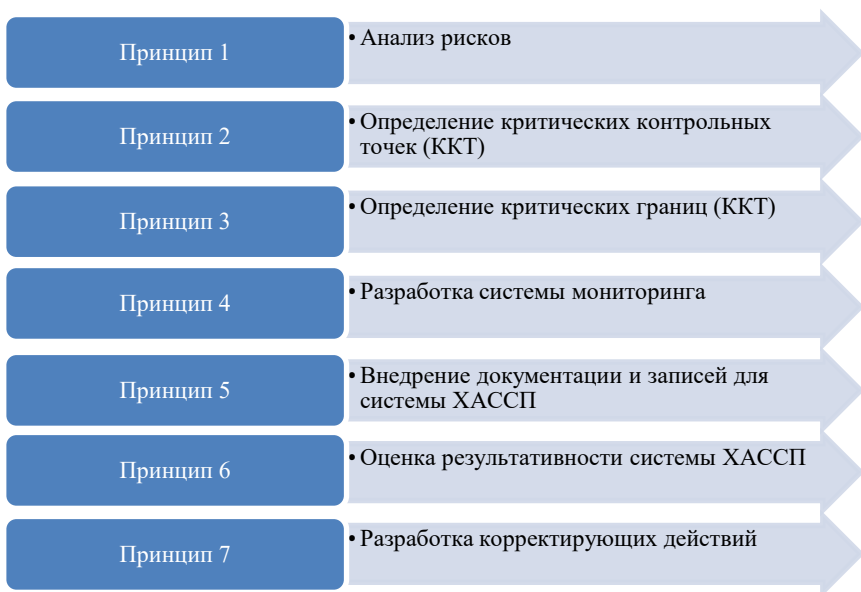


Рисунок 1 – Основные принципы ХАССП

Одним из важнейших этапов внедрения системы ХАССП является определение критических контрольных точек (ККТ). Критическими являются точки, в которых можно снизить или устранить воздействие потенциально опасного фактора, и точки, в которых выявленная угроза может превысить допустимые уровни (причем на последующих этапах устранить или снизить опасный фактор до приемлемого уровня невозможно) ККТ определяют методом «дерева принятия решения». Дерево решений разрабатывается каждым предприятием самостоятельно, с учетом специфики производства и технологических процессов.

Для каждой критической контрольной точки должны быть составлены и документированы корректирующие действия, предпринимаемые в случае нарушения критических пределов. К корректирующим действиям относятся поверка средств измерений, наладка оборудования, изоляция, переработка и утилизация продукции непригодной для употребления.

Процесс внедрения системы ХАССП на предприятиях питания состоит из последовательно реализуемых этапов, отраженных в таблице 1.

Таблица 1

Последовательность внедрения системы ХАССП

1 этап	Формирование группы ХАССП
2 этап	Описание продуктов и сырья
3 этап	Предполагаемое использование продукции
4 этап	Составление поточных схем технологических операций
5 этап	Проверка поточных схем на производстве
6 этап	Изучение потенциально возможных опасностей (микробиологических, физических и химических)
7 этап	Определение перечня ККТ
8 этап	Установление предельных значений параметров ККТ
9 этап	Установление системы мониторинга для каждой ККТ
10 этап	Составление корректирующих действий
11 этап	Формирование процедур проверки и контроля (верификации)
12 этап	Документирование всех процедур системы, форм и способов регистрации данных, относящихся к системе ХАССП.

На начальных этапах на руководителе предприятия питания лежит ответственность за определение, документирование и реализацию политики безопасности пищевой продукции на предприятии. Руководитель также должен подобрать и назначить рабочую группу ХАССП, сформировать приказ о создании рабочей группы, внести изменения в должностные инструкции членов группы. Как правило, в рабочую группу входят руководитель предприятия питания (директор, управляющий), технолог, бухгалтер-калькулятор, представитель службы закупки и логистики (кладовщик), су-шеф, шеф-повар. Разработка и внедрение программы ХАССП занимает от 2 месяцев до 1 года.

В этот период рабочей группой проводится полный анализ технологического процесса изготовления продукции, проводится аудит производственных помещений, разрабатывается вся обязательная документация по ХАССП [2, 3]. В ходе разработки и внедрения системы ХАССП руководство предприятия питания сталкивается с рядом трудностей (рис. 2). На пути к достижению поставленной цели рабочая группа может столкнуться с рядом ошибок при внедрении ХАССП, а именно:

- отсутствует перечень законодательных документов;
- описание продуктов включает не все позиции сырья, ингредиентов;
- блок-схемы недостаточно подробно и точно составлены;
- большое количество ККТ;
- не проводится обучение на регулярной основе по ХАССП;
- не оформлен отчет по верификации системы ХАССП;
- не оформлен лист на членов группы ХАССП (образование, опыт).

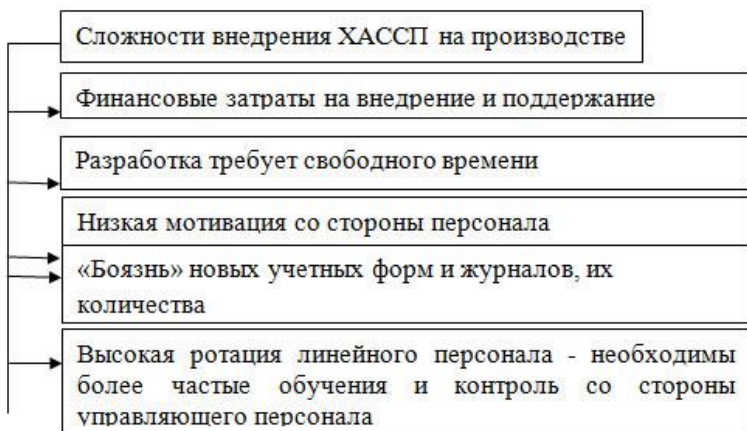


Рисунок 2 – Сложности внедрения ХАССП на производстве

В ходе внедрения системы ХАССП на предприятии разрабатывается документация, которая включает в себя: политику в области безопасности выпускаемой продукции, приказ о создании и составе группы ХАССП, необходимые сведения о продукции и производстве, отчеты группы ХАССП с обоснованием выбора потенциально опасных факторов, результатами анализа рисков и выбора критических контрольных точек и определения критических пределов, рабочие листы ХАССП, процедуры мониторинга, процедуры проведения корректирующих действий, программу внутренней проверки системы ХАССП, перечень регистрационно-учетной документации.

Заключительным этапом внедрения ХАССП является организация внутренних проверок. Процедуры проверки предприятий позволяют удостовериться в отсутствии расхождений между процессами производства и документированием системы. Осуществляется проверка с помощью методов внутреннего и внешнего аудита. Проверки рекомендуется проводить не реже 1 раза в год или при определенных условиях (рис. 3).

Таким образом, внедрение системы менеджмента безопасности пищевой продукции, основанной на принципах ХАССП, позволяет существенно повысить эффективность системы управления качеством на предприятии. Следствием этого является рост доверия к продукции покупателей и улучшение позитивного имиджа торговой марки, а также бренда предприятия.

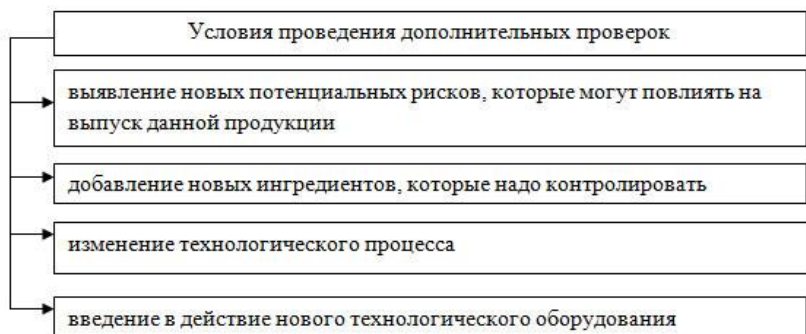


Рисунок 3 – Условия проведения дополнительных проверок

Использованные источники

1. ГОСТ Р 51705.1-2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования. - Введ. 2001- 07- 01.

2. ГОСТ Р 56671-2015 Рекомендации по разработке и внедрению процедур, основанных на принципах ХАССП.

3. ГОСТ Р 56746-2015 Программы предварительных требований по безопасности пищевой продукции. Часть 2. Общественное питание.

4. Пасько О.В. Формирование пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства/ О.В. Пасько, Н.В. Бураковская, Е.Н. Аникина // Вестник национальной академии туризма. 2017. №3 (43). С.78–80.

5. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 08.11.2001 N 31 «О введении в действие санитарных правил» СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья» (с изменениями на 10.06.2016).

6. Технический регламент Таможенного Союза ТР ТС № 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

7. Федеральный закон от 27.12.2002 N184-ФЗ «О техническом регулировании» (с изменениями на 29 июля 2017 года).

8. Федеральный закон от 02.01.2000 N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (ред. от 23.04.2018).

9. Официальный сайт Федеральной службы по контролю в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс]. URL: https://rosпотребнадзор.ru/region/rss/rss.php?ELEMENT_ID=11680 (дата обращения: 06.04.2019).

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И ИНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*М.С. Пушкина,
студентка 4 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*О.В. Пасько,
д.т.н., профессор,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты введения обязательной классификации, проанализированы основные характеристики нового положения о классификации гостиниц от 16 февраля 2019 года и другие нормативные документы, связанные с классификацией средств размещения. Проведен анализ гостиниц и иных средств размещения г. Москвы, которые зарегистрированы в Федеральном Перечне РФ.

Ключевые слова: классификация гостиниц, обязательная классификация, конкурентоспособность гостиничных предприятий, подготовка к прохождению обязательной классификации, система классификации РФ.

MANDATORY CLASSIFICATION OF HOTELS AS A WAY TO INCREASE COMPETITIVENESS

*M.S. Pushkina,
4th year student,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*
*O.V. Pasko,
Doctor of technical Sciences, Professor,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article consists of theoretical and practical aspects of the mandatory classification. Main characteristics and changes of hotel classification were analyzed based on documentation from February 16, 2019 and other regulatory documents of the Russian Federation. Also hotels and other types of accommodation in Moscow were analyzed, which are registered in the Federal List of the Russian Federation.

Keywords: hotel classification, mandatory classification, hotel's competitiveness, preparation for the compulsory classification, hotel classification system of Russian Federation.

Сегодня сфера гостеприимства является одной из ведущих отраслей бизнеса. Услуги становятся передовой сферой культурной и социальной жизни общества, поэтому потребители гостиничных услуг предъявляют более серьезные требования к качеству их оказания. На основе международного опыта и общедоступной информации они знают, что хотят и какой уровень сервиса надеются получить от гостиницы конкретной категории. Так же как и для любой области экономики, сфере гостеприимства необходима определенная единая структура, обеспечивающая ее конкурентоспособность, так как увеличение конкурентоспособности гостиничных услуг в стране помогает в повышении туристского потока, а также в развитии внутреннего и въездного туризма.

Одним из важных условий высокой конкуренции является то, что она обязывает средства размещения улучшать показатели своей деятельности, что, в свою очередь, в большей степени необходимо для защиты прав потребителей сферы гостеприимства, а также для повышения их доверия к приобретаемым гостиничным услугам.

Внутренние способы повышения конкурентоспособности гостиниц разнообразны, и специалисты сферы гостеприимства постоянно должны вести работу, чтобы оставаться на лидерских позициях при выборе отеля покупателями. Помимо этого предпринимаются различные меры по повышению конкурентоспособности средств размещения правительством страны, одной из которых является введение обязательной классификации на предприятиях сферы гостеприимства.

Механизм классификации гостиниц дает возможность не только стандартизировать обслуживание и приблизить его к международным стандартам, но и повысить конкурентоспособность услуг.

Классификация средств размещения – это комплекс мероприятий, результатом выполнения которых является присвоение определенной категории и заслуженного статуса средству размещения [3, с 19]. Более того, классификация – это движущийся процесс, который постоянно развивается и поддается непрерывным изменениям, что можно наблюдать на основе принятых и отмененных документов о классификации средств размещения на территории РФ [10].

Первоначально классификация гостиниц была на добровольной основе [8]. Положение № 197, принятое 21 июня 2003 г., устанавливало цели и порядок проведения работ классификации гостиниц и иных средств размещения по 6 категориям звездности, но данный документ имел ряд существенных недостатков. Например, средства размещения, по сути, могли присвоить себе столько звезд, сколько они хотели, вне зависимости от реальных услуг, которые предоставляются предприятием. Также существенным недостатком являлось то, что гостиничные предприятия могли оказывать влияние на экспертов, проводивших их классификацию, которые не желали потерять либо

постоянных клиентов в лице различных средств размещения, либо положительных рекомендаций для потенциальных потребителей. Вследствие этих недостатков приказ утратил силу с 23 ноября 2005 г..

Со временем были проведены существенные изменения в законопроектах о классификации гостиниц, но все они утратили силу с 17 февраля 2015 г. в соответствии с приказом Минкультуры России от 11 июля 2014 года № 1215. Документ устанавливал обязательную классификацию гостиниц и получение определенной категории звездности. В данном приказе были описаны четкие критерии для получения той или иной категории. Более того, существенным изменением стал закон об обязательной классификации средств размещения в одиннадцати городах, принимающих Чемпионат Мира – 2018 по футболу [9]. Он еще раз указал на недостатки предыдущих приказов и положений, когда во время проведения оценки соответствия требованиям и критериальным баллам качества гостиничных услуг происходило лишение свидетельств о классификации большого количества гостиничных предприятий.

На сегодняшний день действует Положение о классификации гостиниц, утвержденное Постановлением Правительства РФ от 16 февраля 2019 № 158, которое распространяется на гостиницы, отели, на гостиницы, расположенные в здании культурного наследия или находящиеся на территории исторического поселения, а также курортные отели, санатории и другие аналогичные средства размещения, апартаменты, мотели, комплексы апартаментов, акваотели, хостелы, фермерские гостевые дома, горные приюты, дома охотника, рыбака, шале и бунгало.

Прохождение обязательной классификации – это трудоемкий процесс, который включает в себя несколько этапов. Первый – экспертная оценка гостиницы, когда аккредитованные организации проводят классификацию гостиниц. Затем происходит принятие решения о присвоении гостинице определенной категории. Гостиницы классифицируются по системе, состоящей из шести категорий, из которых «без звезд» – наименьшая, а «пять звезд» –наивысшая. Последний этап заключается в оформлении и получении свидетельства. Также в случае, если заявитель не удовлетворен присужденной категорией, он может обжаловать результаты классификации гостиницы в течение 30 дней [7].

Помимо этого, новым положением установлены требования доведения до потребителей информации не только о присвоенной гостинице категории, но и о размещении, содержании и об информационном знаке присвоенной категории.

С недавнего времени Министерство экономического развития Российской Федерации осуществляет ведение единого перечня классифицированных гостиниц, который опубликован на официальном сайте. Данные изменения произведены для туристов, которые

путешествуют по России для того, чтобы повысить доверие потребителей гостиничных услуг к подтвержденным экспертами категориям гостиничных предприятий. Процесс классификации гостиничных предприятий должен быть предельно объективным, независим от влияния менеджеров средств размещения и осуществляться в интересах потребителей сферы гостеприимства.

Для того, чтобы пройти обязательный процесс классификации гостиниц, необходимо следовать следующим простым правилам [6]: гостиничным предприятиям необходимо реально оценить свои возможности; назначить ответственного за процедуру классификации в зависимости от кадровых и финансовых возможностей отеля; подготовить правоустанавливающие документы, техническую документацию, договора с поставщиками; быть готовым к дополнительным затратам, если вдруг потребуется реновация гостиничных номеров для получения желаемой категории; проводить регулярные семинары и тренинги для повышения квалификации сотрудников; подобрать экспертную организацию и работать с ней в правильном настрое в постоянном взаимодействии.

На момент написания статьи (12.03.2019) на сайте федерального перечня официально зарегистрировано 1686 гостиниц и иных средств размещения с действующей аккредитацией в городе Москва.

Проведенный анализ средств размещений, прошедших классификацию и зарегистрировавших свое свидетельство в перечне, показал следующие результаты, которые представлены на рисунке 1.

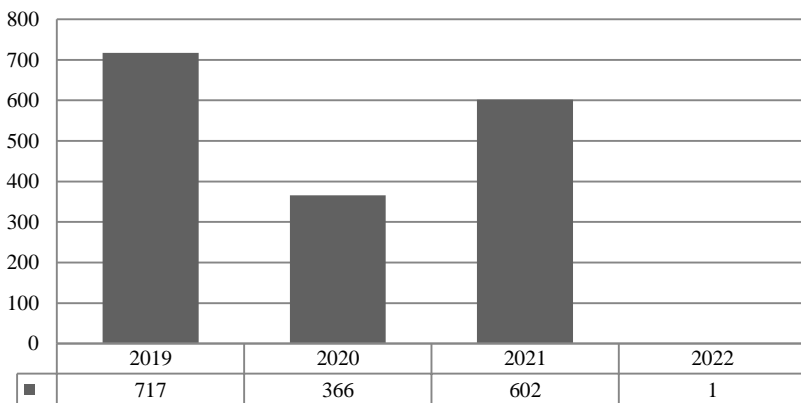


Рисунок 1 – Срок действия свидетельства классификации гостиниц и иных средств размещения согласно Федеральному перечню в городе Москве

Таким образом, стоит отметить, что около 42,5 % гостиниц столицы имеют действующую классификацию, срок действия которой заканчивается уже в этом году; срок действия классификационной категории 21,7 % средства размещения заканчивается в 2020 г., а 35,7 % гостиничных предприятий сертифицированы до 2021 г. Всего одна гостиница (0,1 %) зарегистрировала официальное подтверждение своей категории в федеральном перечне о полученной классификации в 2019 г., которое действительно до 2022 г.

Следовательно, как минимум 717 гостиницам придется подготовиться и пройти официальное подтверждение своей категории в ближайшее время, чтобы продолжить предоставление гостиничных услуг потребителям. Проанализировав гостиницы, у которых заканчивается срок классификационной категории в 2019 г. (рис. 2), можно заметить, что в июне 2019 г. истекает срок классификационного свидетельства о присвоенной категории у 265 гостиничных предприятий ($\approx 37\%$), что является рекордным показателем за этот год. В мае и декабре число таких средств размещения примерно одинаково.

Так, в мае срок действия классификационной категории подойдет к концу у 13,5 %, а в декабре у 12,4 % гостиниц. В остальное время численность средств размещения, которым нужно пройти повторную процедуру классификации, не выделяется большими показателями. В апреле срок действия свидетельства классификации подойдет к концу у 7 % гостиничных предприятий, показатель средств размещения в июле повысится до 8 %, а в августе снизится до 5,7 %, сентябрь насчитывает 3,8 %, октябрь – 4,7 % и ноябрь – 5,4 %.

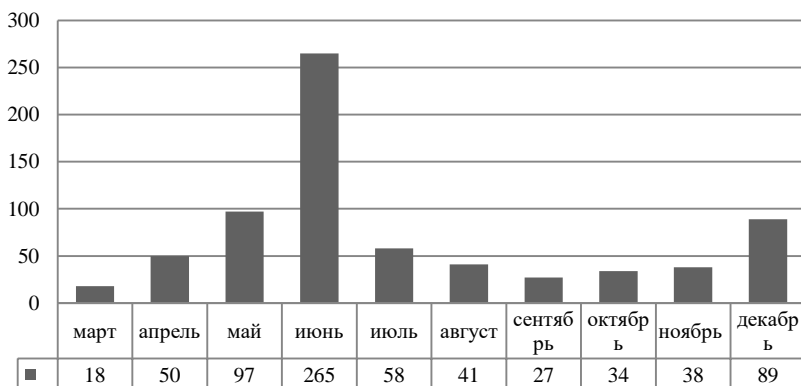


Рисунок 2 – Количество гостиниц, у которых заканчивается срок действия классификации в 2019 г. (по месяцам)

Увеличение конкуренции среди гостиничных предприятий выявляется после прохождения обязательной классификации, поскольку гостиницам одной категории придется потрудиться посредством предоставления сервиса на достойном уровне, соответствующего официально полученной категории, чтобы потребители рынка сделали правильный выбор в пользу них.

Помимо конкуренции среди средств размещения в предоставлении гостиничных услуг потребителям наблюдается конкурентная борьба среди экспертных организаций. Каждая компания пытается всевозможными способами предоставить информацию о себе и предложить свои услуги.

Правильный выбор экспертной организации – это один из самых важных шагов для получения желаемой категории. Экспертная организация является лишь представителем органа, который подтверждает соответствие в рамках Порядка классификации, она может дать рекомендацию, необходимую именно конкретному предприятию, которая поможет подтвердить свою категорию и повысить конкурентоспособность гостиницы [6]. Последнее принятое Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. N 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» будет развиваться и совершенствоваться в ближайшее время.

Использованные источники

1. *Никифорова А.А., Гумерова Г.А.* Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг // Проблемы и перспективы развития легкой промышленности и сферы услуг : мат-лы науч.-практ. конф. Омск : Омский гос. ин-т сервиса, - 2015. С. 94.

2. *Пасько О.В., Бураковская Н.В., Аникина Е.А.* Формирование пищевой безопасности на предприятиях индустрии гостеприимства // Вестник национальной академии туризма. 2017. № 3 (43). С. 78–80.

3. *Руденко Л.Л.* Технологии гостиничной деятельности : учебное пособие / Л.Л. Руденко, Н.П. Овчаренко, А.Б. Косолапов М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 176 с.

4. Федеральный перечень туристских объектов : официальный сайт. URL: <http://классификация-туризм.рф/displayAccommodation/search> (дата обращения: 20.04.2019).

5. Министерство экономического развития Российской Федерации. : официальный сайт. URL: <http://economy.gov.ru/minec/main> (дата обращения: 20.04.2019).

6. Как подготовиться к обязательной классификации гостиниц? : Официальный сайт PirExpo. URL: <https://pirexpo.com/news/8ba8eb2e-f3e1-11e8-827a-00155d1c8766> (дата обращения: 20.04.2019).

7. Об утверждении Положения о классификации гостиниц : Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. N 158 [Электронный

ресурс] URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1259565/> (дата обращения: 20.04.2019).

8. Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения : Приказ Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации от 21 июня 2003 г. № 197. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901869230> (дата обращения: 20.04.2019).

9. О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон от 07.06.2013 N 108-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147218/ (дата обращения: 20.04.2019).

10. Электронный фонд правовой и нормативно технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru> (дата обращения: 20.04.2019).

11. Boosting the competitiveness of hotel business operators in current conditions / E.Yu. Nikolskaya, Pasko O.V., Volkova I.A., Dekhtyar G.M., Lebedeva O.E.// Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Т. 8. № 8 (24). P. 1617-1622.

ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

К.С. Рузиев,

Студент 2 курса,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

С.А. Солдатов,

Студент 2 курса,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Т.В. Буравчикова,

старший преподаватель

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В статье отражены основные типы классификации гостиничных предприятий и установленные по всему миру правила по предоставлению гостиничных услуг. Особое внимание уделено особенностям европейской системы классификации и анализу специфики нового положения о классификации гостиниц, принятого 16.02.2019 года.

Ключевые слова: классификация гостиниц, гостиничное предприятие, средство размещения, классификация, отель, положение о классификации гостиниц.

FEATURES OF CLASSIFICATION OF HOTEL ENTERPRISES

K.S. Ruziev,
2nd year student,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow
S.A. Soldatov,
2nd year student,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow
T.V. Buravchikova,
Senior lecturer
MSITI n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The article reflects the main types of classification of hotels and established worldwide rules for the provision of hotel services. Particular attention is paid to the specifics of the European classification system and analysis of the new provision on the classification of hotels by 16.02.2019.

Keywords: classification of hotels, hotel, accommodation facility, classification, hotel, hotel classification statement.

В условиях современного развития и модификационной среды отельного бизнеса важно обладать пониманием основных методов определения классификаций гостиничных предприятий по всему миру. В статье представлены исследования на основе информационно-классификационной базы различных категорий гостиничных предприятий, а также отражены признаки формирования гостиничных предприятий на основании положения о классификации гостиниц.

Повышение качества предоставления гостиничных услуг и конкурентоспособности является ключевым вопросом развития гостеприимства в России. Предоставление потребителям необходимой и достоверной информации о соответствии гостиничного предприятия той или иной категории не менее важно, так как является одним из основных элементов привлечения гостей. В этих целях используется инструмент средств размещения, который позволяет провести стандартизацию предоставления гостиничной услуги. К классификации гостиниц относится понятие соответствия конкретной гостиницы и её номерного фонда критериям и стандартам обслуживания, принятым в стране размещения отеля [7].

Классификация гостиничных предприятий как средств массового размещения туристов начала формироваться к концу XIX века. Во многих развитых европейских странах существовало два типа отелей. К первому типу относились большие и богатые по интерьеру отели, с просторными вестибюлями, залами для балов и переговоров.

Такие отели располагали всевозможными удобствами: электрическим освещением, лифтом, санузлами. Второй тип – маленькие и устаревшие гостинные дворики (бывшие таверны) с минимальным набором услуг и невысоким качеством размещения, которые предлагали проживание по низким ценам [3].

Со временем гостиничный бизнес стал широко развиваться по всему миру: создавались большие и маленькие отели, гостинные дворы, первые курортные и бизнес-отели – все они имели индивидуальный набор услуг и качество размещения. В начале XX века путешествия стали модной тенденцией для новых миллионеров и знати. Для удовлетворения спроса на проживание высоких чинов были созданы специальные роскошные отели во многих странах мира [6].

Формирование классификации гостиничных предприятий стало необходимым решением для увеличения популяризации отельного бизнеса среди путешественников. Классификация имела цель обеспечить безопасные и качественные услуги по проживанию, питанию и отдыху туристов, а также согласованность в оценке гостиниц. Со стороны отелей классификация является способом предоставления необходимых гостю сведений о качестве сервиса, инфраструктуре и других особенностях предприятия [5].

В мире существует более 30 различных систем классификации отелей по критерию «ассортимент и качество» предоставляемых услуг по принятым в каждой стране собственным национальным стандартам. Введению единой мировой классификационной системы противодействуют те обстоятельства, которые связаны с национальными и культурными особенностями различных государств [3,7]. В разных странах систему классификации гостиничных предприятий обозначают по-разному:

1) Система звезд. В основе европейской системы классификации заложена французская подкатегория, которая базируется на разделении гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Звездность гостиницы зависит от набора услуг, который она готова предложить своим посетителям. Так, гостям предлагаются услуги СПА, транспортные услуги, услуги общественного питания [3].

2) Система букв. Такая система используется исключительно в Греции. Согласно данной системе классификации, категории гостиниц разделены на четыре типа, соответствующие буквам А, В, С, D. Высшая же категория качества отеля обозначается как «Deluxe». Если сравнивать эту систему с европейской, то примерное соответствие категорий качества можно обозначить так: «Deluxe» соответствует пяти звездам, категория «А» – четырем звездам, категория «В» – трем звездам, «С» – двум звездам, а категория «D» соответствует уровню гостиницы «одна звезда».

3) Система корон или ключей. Подобная система классификации встречается в Великобритании. Для определения категории гостиницы

на привычную европейскую систему, следует от общего числа корон отнять одну, иначе говоря, в сравнении с «европейской» звездой корона на одну единицу выше.

4) Балльная система. Подобная система классификации встречается в Индии. Данная система имеет пять категорий: «1 звезда», «2 звезды», «3 звезды», «4 звезды», «5 звезд». В ее основе лежит оценка уровня отеля экспертной комиссией. Каждому пункту присваивается, возможно, максимальная оценка [7,5].

Для каждой страны свойственна своя система классификация гостиничных предприятий. По этой причине гостиницы в разных странах, относящиеся к одной категории, могут иметь значительные различия.

Однако, независимо от вида и типа классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта, в отелях по всему миру используются единые параметры, влияющие на положение конкретной гостиницы в рейтинге. К таким параметрам относятся:

- состояние и структура номерного фонда: площадь номеров, наличие коммунальных удобств, процентное соотношение одноместных и многоместных номеров, наличие номеров-апартаментов;

- состояние оснащения номера и предметов санитарно-гигиенического назначения;

- техническое состояние здания, благоустроенность прилегающих территорий;

- присутствие предприятий питания: ресторанов, кафе, баров;

- наличие ряда дополнительных услуг и их качество;

- месторасположение гостиничного предприятия;

- уровень сервиса.

Указанные параметры определяются практически во всех системах классификаций гостиниц. Основные пункты классификации гостиничных предприятий стоит рассмотреть на примере французской системы классификации гостиничных предприятий, поскольку данная система считается наиболее признанной и позволяет охватить и рассмотреть большую часть рынка гостиничных услуг [6].

Французская система определяет для отелей пять категорий с присвоением определенного количества звезд:

1. «Одна звезда» (туристский класс). Подразумевает под собой минимальный уровень комфорта. Отели, имеющие одну звезду, располагаются в удаленных частях города. Такие гостиницы имеют небольшой номерной фонд (как правило – до 10 номеров). Санузел и душевая могут располагаться на этаже. Питание не предусмотрено.

2. «Две звезды» (стандартный класс). По стандартам санузел и телевизор расположен в номере, однако за пульт от телевизора, есть вероятность, придется заплатить. Отель предоставляет гостям

континентальный завтрак, ресторан располагается в холле одного из этажей. В отелях данной категории небольшой набор гостиничных услуг, обычно гостям предлагаются туры на недорогие экскурсионные маршруты.

3. «Три звезды» (комфортный класс). Самая распространенная разновидность гостиниц. Санузел и душевая располагаются в номере. В ванной комнате подразумевается наличие минимального набора гигиенических принадлежностей и фен. К услугам гостей: телевизор, мини-бар, телефон и кондиционер. Территориально отели располагаются вблизи от центра города. К услугам гостей предлагается расширенный перечень услуг.

4. «Четыре звезды» (первый класс). Территориально отели данной категории располагаются в центре города или на первой линии пляжа. К услугам гостей обязательно наличие тренажерного зала, охраняемой автостоянки, бассейна. Номер должен быть укомплектован кондиционером, телевизором с дистанционным управлением, холодильником, мини-баром, сейфом, телефоном с выходом на межгород. Такой тип отелей подразумевает высокий уровень сервиса, персонала и широкий спектр дополнительных услуг.

5. «Пять звезд» (люкс). Такая категория отелей имеет высочайший уровень сервиса и необходимую инфраструктуру: бары и рестораны с европейской и национальной кухней, магазины, парикмахерские, фитнес-залы и бизнес-центры. В номере: большая ванная комната с джакузи или ванной, мини-бар, многоканальная телефонная связь. К услугам гостей широкий выбор косметических средств, банные халаты и тапочки. Территориально такие отели располагаются, как правило, в центре города [5,7].

В основе классификации гостиничных предприятий на территории Российской Федерации лежит именно французский «эталон». В России процесс классификации регулирует Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» №158 от 16 февраля 2019 г. В связи с этим некоторые параметры по сравнению с французской системой могут отличаться [2].

Российская система классификации гостиниц предусматривает шесть категорий средств размещения: «без звезд», «одна звезда», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды» и «пять звезд». К каждой категории предъявляются требования по параметрам площади, оснащению, инфраструктуре, количеству услуг.

Процедура классификации предусматривает также присвоение категорий по номерам – номера «высшей категории»: «сюит», «апартамент», «люкс», «джуниор сюит» и «студия», а также номера первой, второй, третьей, четвертой и пятой категорий. Ранее классификацию гостиничных предприятий на территории Российской Федерации регулировал Приказ Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 г. N 1215 «Об утверждении

порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями». С изменениями тенденции мирового рынка гостиничного бизнеса этому закону потребовались дополнения и изменения [1].

В Постановлении Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» №158 представлены новые требования, предъявляемые к средству размещения, а именно:

1) определена четкая терминология понятий: мотель, шале, бунгало, аэватель, комплекс апартаментов и другие;

2) конкретизированы сроки процедуры подачи заявок на классификацию гостиниц;

3) представлен подробный перечень документов для подачи заявки;

4) введена обязанность уведомления гостей о прекращении действия сертификата о классификации средства размещения;

5) конкретизирован «кухонный набор» для апартаментов и студий;

6) первой категории номеров официально присвоено название «стандарт»;

7) для отелей от трех звезд обязательным условием является наличие Wi-Fi во всех помещениях;

8) вывеска для гостиниц меньше категории трех звезд может не иметь просвечивающуюся вывеску;

9) стало необязательным наличие козырьков для отелей категории четыре-пять звезд [1,2].

Данные требования, безусловно, делают работу гостиничных предприятий при получении отелями «звезд» значительно проще. Это можно обосновать наличием четкой и подробной терминологии, а также полным перечнем документов, которые не были указаны в Приказе Министерства культуры N 1215.

Таким образом, следует отметить, что в мире не существует единой классификации гостиничных предприятий. Несмотря на все усилия туристских организаций по выработке и принятию единой системы классификации гостиниц в мире, этому препятствует несколько значимых факторов, к которым относятся: сформированные национальные традиции, культурно-исторические особенности развития государств, разница в климатических условиях и др. Задача также усложняется и тем, что, кроме гостиниц, существует масса других видов средств размещения, каждый со своей спецификой. К подобным средствам размещения относятся: туристские базы, лагеря, санатории, кемпинги, гостевые дома, съемные квартиры и прочее. В связи с этим большинство стран признали невозможным создание единой системы классификации коллективных средств размещения.

Использованные источники

1. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями : приказ Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 г. N 1215. URL: <https://base.garant.ru/70843354/> (дата обращения: 03.04.2019).

2. Об утверждении Положения о классификации гостиниц : Постановление Правительства РФ от 16.02.2019 N 158 URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1259565/> (дата обращения: 03.04.2019).

3. *Волкова М.Ю.* Сущность Европейской («звездной») системы классификации гостиничных предприятий. Москва. 2010.

4. Studbooks.net: Классификация гостиниц. [Электронный ресурс] URL: https://studbooks.net/809578/marketing/klassifikatsiya_gostinits (дата обращения: 21.03.2019)

5. Французская национальная система классификации гостиниц. [Электронный ресурс] URL: <https://lektsii.org/7-34054.html> (дата обращения: 21.03.2019).

6. Проблемы создания единой классификации гостиничных предприятий. [Электронный ресурс] URL: https://m.studwood.ru/1149921/turizm/problemy_sozdaniya_edinoy_klassifikatsii_gostinichnyh_predpriyatij . Дата обращения 21.03.19 (дата обращения: 21.03.2019).

7. Классификация гостиниц [Электронный ресурс] URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00045631_0.html (дата обращения: 21.03.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ

*М.М. Семеновко,
магистрант 2 курса, ГУУ, г. Москва*
*М. Раденович,
магистрант 2 курса, ГУУ, г. Москва*
*О.Г. Солнцева,
к.э.н, доцент, ГУУ, г. Москва*

В статье рассмотрены инновационные тенденции развития гостиничного бизнеса в России: локальность, экологичность, персонифицированность и персонализированность, инновации в поиске клиентов, которые стали доступны всем в результате развития сети интернет. Эти и другие тенденции активно используются в гостиницах России, что позволяет с каждым годом увеличивать количество гостей, а также рост гостиничных предприятий.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, регион, туризм, тренды, стандарт.

MODERN WORLD TRENDS OF THE HOTEL BUSINESS AND THE POSSIBILITIES OF THEIR APPLICATION IN RUSSIA

*M.M. Semenenko,
2nd year master student, SUM, Moscow*
*M. Radenovich,
2nd year master student, SUM, Moscow*
*O.G. Solntseva,
PhD, Associate Professor, SUM, Moscow*

The article deals with innovative trends in the development of the hotel business in Russia: locality, environmental friendliness, personification and personalization, innovation in finding customers that have become available to all as a result of the development of the Internet. These and other trends are actively used in hotels in Russia, which allows every year to increase the number of guests, as well as the growth of hotel enterprises.

Keywords: hotel business, region, tourism, trends, standard.

Мы живем во время открытого мира, у людей появилось возможность выбирать город, страну или материк, желаемый к посещению или миграции. При значительном росте популярности туризма возрос спрос на гостиничные места. Во всем мире ведется жесточайшая война за каждого клиента. Даже несмотря на нестабильность политической и экономической ситуации мировых держав с каждым годом гостинично-туристический бизнес продолжает активно развиваться.

Гостиничная индустрия – одна из самых интересных сфер бизнеса. На сегодняшний день в мире насчитывается около 4000 гостиничных компаний. Большая часть гостиниц расположена в Европе – 45 %. Это не удивительно, ведь здесь сосредоточены все культурные и торговые центры. Рисунок 1 демонстрирует, что 49 % разделили между собой Азия и Америка. Остальные 6 % приходятся на долю всех остальных точек планеты [1]. За последние 10 лет возросло количество туристов по всему миру. Это можно заметить на Рис. 2 [2].

Повышенные требования к поставщикам в услугах туризма выдвигает рост международного туристического рынка. Исследования гостиничной индустрии показали, что:

- правительства мировых держав увеличат бюджет на пропаганду туризма;
- изменение подсчета прибыли: с дохода на один номер на доход с одного клиента;
- увеличивается количество франшиз и внешних инвестиций, также ускоряется процесс слияния туристических компаний;
- новая экологическая тенденция способствует привлечению клиентов.

Одними из наиболее важных условий для привлечения туристов в Россию являются повышение качества обслуживания, сервиса и номерного фонда в отелях. Для этого устанавливаются новые технические приборы, вводятся высокоэффективные системы бронирования, CRM-системы. Становятся популярными так называемые отели-музеи – старые частные отели, которые соответствуют общепринятым мировым стандартам.

Появление Интернета способствует сильному воздействию на реализацию продаж услуг в туризме. В связи с развитием Интернета людям стало проще и быстрее подбирать для себя туры и гостиницы.

Основная проблема – эффективность развития гостиничного бизнеса прямо пропорциональна скорости передачи данных и обмену информацией, а также тому, насколько оперативно удастся ее получить.

С аналогичной проблемой сталкиваются и все предприятия гостеприимства, успешность их деятельности выражается в способности применять нововведения, адаптировать их под свои потребности, что позволяет ускорять каждодневные процессы, связанные с передачей

информации и ее актуализацией. В России на гостиничных предприятиях используют различные новые системы инновационных компьютерных технологий, которые помогают ускорить процесс бронирования, размещения, тем самым увеличить количество гостей.

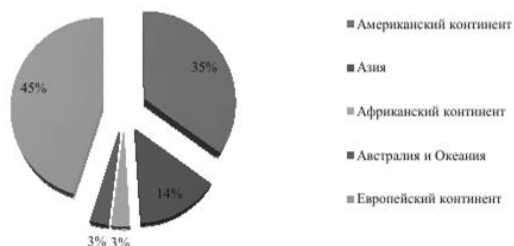


Рисунок 1 – Структура мирового гостиничного фонда



Рисунок 2 – Рост мирового туризма период 1950–2020 гг.

В Европе фирмы ведут собственную деятельность туристского профиля на интернет-уровне, но в РФ подобная концепция недостаточно сформирована. Однако позитивные направленности все-таки прослеживаются. В данное время выделяется 8 основных мировых тенденций:

- 1) поиск партнеров из других сфер бизнеса с целью внедрения их продукции в отельный бизнес;
- 2) демократизация индустрии гостеприимства;
- 3) внедрение и усиление специализации гостиничного бизнеса;
- 4) разнообразие в новых сферах туризма;
- 5) создание гостиничных цепей;
- 6) внедрение CRM-систем;
- 7) упор на клиентоориентированность и персонафикацию;
- 8) внедрение инновационных технологий.

Также важным аспектом гостиничного бизнеса является сервис и уровень обслуживания. Рассмотрим основные модели гостеприимства на мировом рынке гостиничного бизнеса:

1. Европейская модель представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Главными ее чертами являются:

- стремление европейских отелей к сокращению количества койко-мест в отелях, что усиливает персонафикацию в обслуживании клиентов;
- изысканные и стильные интерьеры, высокая репутация и известность, высококлассное обслуживание;
- отели, относящиеся к более дорогому сегменту, расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;
- традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам.

2. Азиатская модель гостеприимства имеет противоположные отличительные черты по отношению к европейской. Это выражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. Отличительными чертами азиатских отелей класса люкс являются:

- наиболее выгодное месторасположение;
- большая площадь номеров и помещений общего пользования;
- большая вместимость отелей;
- роскошь и богатство внутренних интерьеров и особенно экстерьеров отелей;
- достаточно невысокая стоимость и доступность услуг.

3. Американская модель гостеприимства имеет черты как европейской модели, так и азиатской.

4. Восточно-европейская модель гостеприимства выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии.

Гостиничный бизнес в России укрепляет свои позиции на мировом рынке. За последние 10 лет спрос на гостиничные услуги в России вырос на 38 %. Этому способствуют зарубежные тенденции и применения их в России [3]. Эти данные дают нам понять, что мировое влечение людей открывать для себя новое ведет к активному развитию гостиничного бизнеса по всему миру. Основные мировые тренды гостиничного бизнеса, применяющиеся в российских отелях:

1. Локальность. Гостям надоело всепоглощающее однообразие многих отелей. В какой бы стране, на каком бы материке не строились отели, в большинстве случаев практически ничего не отличает их друг от друга. В них нет уникальности и духа места, нет того, что должно запомниться гостю в этой локации. Вместе с тем следует помнить, что сфера гостеприимства, в первую очередь, продаёт не номера-ночи, а эмоции и мечту. Так, в Латинской Америке появляются уникальные по

своей функциональности номера, созданные под потребности геймеров, они оснащены самой мощной игровой техникой, качественным звуком и широкоэкранным ТВ. А дизайнеры и парфюмеры со всего мира занялись внутренним оформлением отелей, создают уникальное постельное белье, шторы, а также подбирают индивидуальные ароматы каждой гостинице.

2. Экологичность. Конечно, продолжится опыт внедрения сберегающих технологий. В связи с этим появятся новые отельные инновации, которые помогут потреблять более разумно. К примеру, отказ от уборки взамен на зачисление бонусов; процент скидки за каждую пройденную тысячу шагов; возможно, баллы за меньшее потребление воды и так далее. Это всё заставит проектировщиков пересматривать многие привычные узлы отельной инфраструктуры.

3. Отель-личности. С активным ростом технических новшеств появляются различные системы, схожие с искусственным интеллектом. В наше время становится популярна идея «умного дома», в сфере отельного бизнеса набирает популярность внедрение ботов в систему обслуживания, минимизация живого персонала, а также внедрения голосовых помощников в виде ботов «Алиса» и т. п. Так гость будет ощущать друга в виде системы, которая всегда поможет в случае вопросов и навигации. Все это будет влиять, разумеется, и на дизайн, так как все системы должны гармонично взаимодействовать с высокотехнологичными программами.

4. Инновации в поиске клиентов. В 2019 г. в сфере гостиничного бизнеса выживут компании, адаптирующиеся в новой инфраструктуре и методах поиска клиентов. Организации, которые быстро перестроились из прошлого шаблона бизнеса на новый интернет-маркетинг, получают намного больше клиентов и прибыли. Компании, работающие с CRM-системами, контекстно-медийной рекламой, социальными сетями и инстаграмом, увеличивают свои шансы выжить в конкуренции.

Руководители, инвестирующие в своих сотрудников, обучение, улучшение качества сервиса и оптимизацию всех технических процессов, будут выше своих конкурентов.

Также не стоит забывать о техническом прогрессе: в некоторых зарубежных отелях уже можно встретить робота вместо администратора ресепшн, при этом они полностью выполняют их функциональные обязанности от встречи гостя до выселения. С помощью технологий виртуальной реальности теперь перед бронированием номера можно пройтись по нему и рассмотреть более детально. Гостиничная сеть Marriott использует цифровые технологии в своих душевых кабинках: гости могут рисовать на запотевших стеклах картинки и отправлять их по электронной почте или сохранять в облако.

В наше время продолжится формирование тесной дружбы между персоналом отеля и гостем. Все также будет актуален сбор личной информации о гостях: их предпочтениях, привычках. В управлении отелем первоочередным будет создание уютного дома, в котором каждый гость будет чувствовать заботу персонала. Улучшенный сервис и внедрение технических инноваций помогут чувствовать клиенту себя комфортно и уютно.

Использованные источники

1. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wttc.org/> (дата обращения: 01.04.2019).
2. Интернет-портал «Все об отелях и путешествии» [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelier.pro/> (дата обращения: 30.03.2019).
3. Интернет-портал о туризме [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sovety-turistam.ru/hotelclass.htm> (дата обращения: 01.04.2019).

РАЗРАБОТКА МОТИВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЦЫ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

*А.С. Сибирцева,
студент 4 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*А.А. Солянкина,
студент 4 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*И.Н. Суворова,
к.э.н., доцент,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В данной статье рассмотрены различные способы мотивации сотрудников гостиницы, охарактеризованы виды мотивации сотрудников, представлены рекомендации по повышению мотивации с помощью корпоративных мероприятий, повышающие качества услуг в гостинице.

Ключевые слова: мотивация, методы мотивации, сотрудники, гостиница, качество услуг, продажи.

DEVELOPMENT OF MOTIVATIONAL PROGRAMS FOR THE EMPLOYEES OF THE HOTEL TO INCREASE THE VOLUME OF SALES OF HOTEL SERVICES

A.S. Sibirtseva,

4th year student,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

A.A. Solyankina,

4th year student,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

I.N. Suvorova,

PhD in Economics, Associate Professor,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

This article discusses various ways of motivating hotel employees, describes the types of employee motivation, presents recommendations for increasing motivation through corporate events that improve the quality of hotel services.

Keywords: motivation, methods of motivation, employees, hotel, quality of services, sales.

В настоящее время гостиничные предприятия находятся в поиске новейших методов по повышению спроса на гостиничные услуги, это связано с тем, что гостиничные предприятия находятся в условиях жесткой конкуренции. Один из самых эффективных способов по повышению спроса зависит от совершенствования качества гостиничных услуг. Особенностью услуг гостиница является тот факт, что они напрямую зависят от сотрудников, а качество работы сотрудников, в свою очередь, зависит от квалификации и мотивации. Решающим фактором повышения результативности деятельности людей является их мотивация.

Из этого можно сделать определенный вывод: качество услуг равно хорошая мотивация сотрудников. В процессе оказания услуг именно работа персонала с гостями влияет на мнение гостя о гостинице и на решение вернуться повторно.

Таким образом, проблема мотивации сотрудников с целью улучшения качества услуг становится приоритетной и заслуживает особого внимания. Для того, чтобы лучше понять способы мотивации сотрудников гостиницы обратимся к теоретической стороне данного вопроса. Точного определения термину мотивации не существует, есть множество трактовок. Б. Ю. Сербинский определяет мотивацию как : «Мотивация-это побуждение людей к деятельности».

Однако, все определения мотивации сходны в одном: под мотивацией понимаются активные движущие силы, определяющие поведение живых существ. С одной стороны – побуждение, навязанное извне, а с другой стороны – самопобуждение. Мотивировать сотрудника означает затронуть его интересы и потребности.

Таким образом, чтобы замотивировать сотрудника нужно использовать *деятельностные* мотивы.

Деятельностные мотивы могут быть:

– органические – направлены на удовлетворение потребностей организма и связаны с ростом, самосохранением и развитием организма;

– функциональные – удовлетворяются с помощью различного рода форм культурной активности;

– материальные – побуждают человека к деятельности, направленной на создание различных бытовых предметов;

– социальные – стимулируют виды деятельности, направленные на то, чтобы получить признание и уважение в обществе;

– духовные – лежат в основе видов деятельности, связанных с самосовершенствованием человека.

Опираясь на деятельные мотивы, мы составили перечень методов для повышения мотивации персонала в гостинице:

1. материальная мотивация включает следующие меры:

– организация оплаты труда сотрудников, основанная на результатах работы персонала;

– премии, за наиболее эффективную трудовую деятельность;

– дополнительная оплата за работу в ночное время.

2. нематериальная мотивация персонала включает в себя:

– бесплатное или с большими скидками питание;

– развитие профессиональных знаний, умений и навыков с помощью тренингов, участия в отраслевых конференциях, повышение квалификации);

– гибкий рабочий график;

– корпоративные мероприятия для персонала;

– конкурсы профессионального мастерства.

Также, в вопросе подбора мотивационных моделей персонала стоит обратить внимание на опыт европейских управляющих. Западные страны давно находятся в поиске новых форм мотивации сотрудников, вот самые эффективные из них:

1. Денежные выплаты за выполнение поставленных целей. Такие выплаты (было бы адекватно называть их премиями) в целом осуществляются при соответствии работника некоторым заранее установленным критериям. Среди них могут быть экономические показатели, показатели качества, оценка сотрудника другими лицами.

Каждая компания устанавливает собственные цели такого рода, и иногда они бывают весьма необычными.

2. Акции и опционы на их покупку. При такой схеме формально сотрудник гостиницы никаких выплат в форме “живых” денег не получает. Вместо этого совет директоров компании принимает решение о безвозмездном предоставлении сотруднику в собственность определенного числа акций, либо просто о предоставлении ему права приобрести пакет акций оговоренного размера.

3. Популярная в последнее время система “*банка нерабочих дней*”. Сотруднику предоставляется некоторое количество дней в году, которые он может не работать (обычно это количество складывается из нормы отпуска и разумного количества отгулов), и он получает возможность воспользоваться нерабочими днями по своему усмотрению.

4. Организация внерабочих мероприятий, как правило праздничных.

5. Делегирование полномочий. Под этим понимают такой процесс, при котором часть обязанностей, ответственности и полномочий по принятию решений передаются на более низкий уровень организационной структуры. На практике это означает, что представитель более высокого уровня передает ответственность за решение какой-либо проблемы и властные полномочия для ее решения какому-либо сотруднику (или группе сотрудников) более низкого уровня. В отношении делегирования полномочий применяют показатели его объема (круга вопросов, в отношении которых осуществляется делегирование) и полноты (степени, в которой исполнителю передается право выполнения определенных функций). Изучив различные виды мотивации, авторы хотят обратить внимание именно на материальную мотивацию сотрудников.

Качественно организованная материальная мотивация сотрудников – важнейший ключ к успеху в продажах гостиничных услуг. Мотивация таких отделов, как отдел продаж, отдел службы приема и размещения – это один из самых важных вопросов в управлении персоналом. Ведь за частую, именно от денежного стимулирования зависит то, как сотрудники выполняют свои должностные обязанности.

В структуру заработной платы персонала, которые связаны с продажами гостиничных услуг, входят следующие пункты:

1. Оклад – это постоянная часть заработной платы сотрудника.

Увеличивая или уменьшая оклад по сравнению со средним по рынку, руководитель может влиять на качество и скорость подбора персонала, и на текучесть кадров. Но очень важно сделать точный расчет оклада для конкретных условий, не завышать его без особой необходимости, но и не ставить слишком низким, особенно в условиях, когда остальные параметры тоже невысокие.

2. Проценты за выполнение плана – это премия за выполнение и перевыполнение плана.

Чтобы фонд оплаты труда не раздувался, и был легко прогнозируемым при больших скачках продаж, авторы данной статьи рекомендуют эту премию определять как конкретную сумму денег с ориентацией на степень выполнения плана. Такой вид премии стимулирует сотрудников продавать больше, выполнять и перевыполнять план продаж.

Таблица 1

Премии за выполнение плана

Размер премии за выполнение плана				
80% вып.плана	90% вып.плана	100% вып.плана	110% вып.плана	120% вып.плана
6 000 руб.	8 000 руб.	10 000 руб.	11 000 руб.	12 000 руб.

3. Процент от прибыли – это премия за каждый проданный продукт.

Этот способ материального стимулирования сотрудников сможет увеличить прибыль гостиничного предприятия. Ведь сотрудник автоматически будет заинтересован продавать более дорогие услуги гостиницы или более высокие категории номеров, давать более низкие скидки, продавать больше услуги одному клиенту.

Также же, выделяют и 4-ый пункт, который входит в систему материальной мотивации персонала. Это – дополнительные бонусы за достижение определенных целей. Такие бонусы очень помогают, когда нужно в ограниченном периоде ориентировать сотрудника на какую-либо конкретную задачу. Лучше всего устанавливать его в виде конкретной суммы. Примеры таких бонусов представлены ниже:

– бонус за 5 хороших отзывов о сотруднике на официальном сайте (3000 руб.);

– бонус за привлечение большего количество гостей в программу лояльности (3000 руб.);

– бонус за продажу номеров категории «Люкс» в несезон (5000 руб.);

– бонус за заключение пять контрактов с VIP-клиентами (7000 руб.).

Просмотрев все основные составляющие материального стимулирования, авторы данной статьи приводят примерную систему материальной мотивации на примере сотрудников отдела продаж гостиницы. Стоит обратить внимание на то, что сотрудники разных уровней имеют разные мотивации. Это тоже важно: в одном отделе продаж может быть до пяти уровней сотрудников. Чем лучше работает сотрудник, тем выше его положение и доход. Особенно заметно больше должен быть процент от прибыли.

Это нужно, чтобы стимулировать продавать еще и еще больше. Для компании важно использовать потенциал лучших сотрудников на максимально высоком уровне.

Таблица 2

Пример системы мотивации отдела продаж

Должность	Ок-лад (в руб.)	% за инд.план	% премии за вып.план					% с прибыли	Доп. Пре- мия
			80	90	100	101- 110	111- 120		
Ведущий менеджер	40 000	40 000	50	70	100	1%*2	1%*3	10%	7500
Сотрудник	30 000	30 000	50	70	100	1%*2	1%*3	6%	5000
Сотрудник на исп.сроке	25 000	25 000	50	70	100	1%*2	1%*3	5%	5000

При таком подходе каждая сторона остается выгоду получают все: гостиница получает более высокую прибыль при сдерживании фонда оплаты труда, а сотрудник получает стимул к карьерному росту и более высокую зарплату. Несмотря на то, что при таком подходе ведущие менеджеры получают наибольшую зарплату среди прочих (то есть расходы компании на этого менеджера больше других), его эффективность значительно выше остальных. Окупаемость или прибыльность на одного сотрудника в должности ведущего менеджера всегда на порядок выше. Это очень эффективные и ценные для компании сотрудники. Главное – правильно посчитать план продаж и процент от прибыли.

Владельцы и руководители успешного гостиничного предприятия всегда знают, сколько и за что он платит своим сотрудникам, поскольку размер зарплаты, ее структура и зависимость от результата выполненных работ и общей рентабельности компании в конечном счете уменьшают или увеличивают мотивацию персонала. Главными словами здесь являются «структура» и «зависимость», так как они определяют, будут ли сотрудники лениться, почивать на лаврах или трудится в поте лица.

Другими словами, грамотная разработка системы мотивации персонала повышает уровень продаж, уменьшая при этом текучку кадров, в то время как неверный подход – прямой путь к разорению.

Использованные источники

1. См.: Дятлов А.Н., Плотников М.В., Мутовин И.А. Общий менеджмент: концепции и комментарии: учебник. М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. 400 с.

2. См.: Майкова С.Э., Окунев Д.В. Трудовая сфера промышленного предприятия и экономическая безопасность: источники угроз и их идентификация // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. № 9. С. 25—34.

3. См.: Майкова С.Э. Социальные детерминанты качества трудовой жизни работников промышленных предприятий региона // Регионоведение. 2015. № 1. С. 192—204.

4. См.: Человеческий капитал: теория и практика управления в социально-экономических системах: моногр. / под общ. ред. Р.М. Нижегородцева и С.Д. Резника. М. ; Пенза, 2018. 394 с.

5. Управление персоналом / Под ред. В.К. Потемкина. СПб.: РАЕН, 2016.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА

*М.А. Солдаткина,
магистрант,*

ФГБОУ ВО «РГУТИС», Московская область

Э.Р. Шарипова,

магистрант,

ФГБОУ ВО «РГУТИС», Московская область

Е.Е. Коновалова,

к.э.н., доцент,

ФГБОУ ВО «РГУТИС», Московская область

В статье рассмотрен конкурентоспособный сегмент гостиничной индустрии – туристы с ограниченными возможностями, ведущие активный и полноценный образ жизни. Обоснована важность введения программы лояльности на предприятиях гостеприимства для туристов, путешествующих в рамках программы «Доступная среда» и предложена авторская программа лояльности для гостиниц категории три звезды с номерным фондом более 200 номеров.

Ключевые слова: доступная среда, доступный туризм, программа лояльности, люди с ограниченными возможностями, предприятия гостеприимства.

LOYALTY PROGRAM AS A KEY ELEMENT IN CREATING AN ACCESSIBLE ENVIRONMENT FOR HOSPITALITY ENTERPRISES

M.A. Soldatkina,

Master student,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow region

E.R. Sharipova,

Master student

Russian State University of Tourism and Service, Moscow region

E.E. Konovalova,

PhD in Economics, Associate Professor,

Russian State University of Tourism and Service, Moscow region

The article describes a competitive segment of the hotel industry - tourists with disabilities, leading an active lifestyle and striving to lead a full life. The importance of introducing a loyalty program at the hospitality enterprises for tourists traveling within the framework of the "Accessible environment" program is substantiated and the author's loyalty program for three-star hotels with a room stock of more than 200 rooms is proposed.

Keywords: accessible environment, accessible tourism, loyalty program, people with disabilities, hospitality enterprises.

В настоящее время все большее количество людей предпочитают путешествовать с целью отдыха, профессионального роста, самопознания, ведения активного образа жизни. Данной тенденции придерживается не только основная масса населения, но и туристы с ограниченными физическими возможностями (ОФВ). В Российской Федерации проживает, по данным Росстата (на 01.01.2017 г.) около 13 млн инвалидов, 40 % из которых люди младше 40 лет. Ежегодно ряды инвалидов в нашей стране пополняются на 1 млн человек, а к 2020 г. количество инвалидов превысит 15 млн. Эксперты предполагают, что спрос на рынке туризма, доступного для всех, будет расти в ближайшие годы. Люди с ОФВ наравне со всеми путешественниками хотят изучать новые страны и города.

В отношении такого рода путешествий обычно употребляется понятие «доступный туризм», или «инклюзивный туризм», которое подразумевает доступность туризма для всех в плане приспособления инфраструктуры туристических центров и объектов туристского показа к различным нуждам всех людей, в том числе инвалидов, пожилых, их опекунов и членов семей, людей с временными ОФВ [5].

Спектр потенциальных потребителей гостиничных услуг, путешествующих в рамках «доступного туризма», оказывается, таким образом, достаточно широким, поэтому индустрии гостеприимства необходимо приложить все усилия, чтобы не потерять такой значительный сегмент рынка. Создание доступной среды для лиц с ОФВ играет важную роль в привлечении гостей и может стать серьезным конкурентным преимуществом гостиничного предприятия.

В последнее десятилетие отмечается динамичный рост сегментов туристского рынка, связанных с обслуживанием особых категорий населения, и в России он только начинает свое развитие, причем в настоящее время в некоторых регионах страны (Москва, Санкт-Петербург) развивается более активно, чем в других. Предпосылками этому является как богатый ресурсный потенциал, удовлетворяющий основным потребностям клиентов доступной среды, так и внимание региональных и муниципальных властей к данному вопросу.

По данным информационной системы по доступному пространству городской инфраструктуры, разработанной при поддержке Правительства города Москвы, только 30 % гостиниц полностью оборудованы для обслуживания людей с ограниченными физическими возможностями. В основном это гостиницы категории четыре-пять звезд, принадлежащие известным мировым брендам [7].

В течение последних пяти лет Правительство Российской Федерации, осознав проблемы людей с ОФВ, разработало ряд нормативно-правовых документов по вопросам обеспечения доступности наиболее значимых для инвалидов и других маломобильных групп населения объектов и услуг в сферах жизнедеятельности, к самым важным из которых относится государственная программа «Доступная среда», срок действия которой продлен до 2020 г. [2].

Развитие доступной среды на предприятиях гостиничной индустрии необходимо еще и потому, что в России проходит все большее количество международных мероприятий, в которых могут принять участие люди с ОФВ. Например, в декабре 2018 г. в Москве на территории Crowne Plaza Moscow прошел III Национальный форум реабилитационной индустрии и универсального дизайна «Надежда на технологии». Форум призван стимулировать развитие реабилитационной индустрии в Российской Федерации, продвигать технологии, позволяющие повысить качество жизни маломобильных групп населения и инвалидов [8].

По статистическим данным ВТО, в мире около 650 млн инвалидов (около 10 %). В странах Европы инвалиды составляют от 22 % до 31 % населения (Eurostat, 2012). Инвалиды путешествуют менее активно, чем другие граждане Евросоюза: от 37 % в Великобритании до 53 % в Германии. Между тем 11 % всех туристических поездок в Европе и 1 % во всем мире совершают путешественники с особыми потребностями, чаще

всего в компании членов семьи или друзей. За рубежом куда больше внимания уделяется созданию доступной инфраструктуры для людей с ОФВ, вернее сказать, универсальной среды, которая удобна для всех. Многие западные страны высоко оценивают перспективу развития доступной среды в туризме и активно работают в данном направлении. Особенно развито данное направление в таких странах, как Чехия, Германия, Великобритания, Израиль, США, Австралия и Китай [3].

Развитие доступной среды может стать для гостиничного предприятия серьезным конкурентным преимуществом благодаря увеличению объема продаж за счет расширения контингента потребителей гостиничных услуг, увеличению объема продаж дополнительных услуг, заполнению номерного фонда в низкий сезон, увеличению продолжительности пребывания в гостинице по сравнению с другими категориями потребителей [4]. Кроме того, один из наиболее важных конкурных преимуществ – повышение лояльности и частоты повторного размещения клиентов, инструментом которого являются программы лояльности на предприятиях гостеприимства.

С развитием индустрии путешествий потребителям предлагается большое количество программ лояльности, цель которых состоит в том, чтобы сохранить клиентов и повысить их доверие к определенному бренду или компании. В гостиничной индустрии программы лояльности или программы постоянного гостя существуют с начала 1980-х гг., начиная с момента создания программы InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards. С тех пор все крупные гостиничные компании начали создавать собственные версии программ лояльности и постоянно стремятся представить свои решения как наиболее выгодное предложение.

Мировые тенденции свидетельствуют о постоянно возрастающей популярности программ лояльности. Так, по данным исследований COLLOQUY Census, в США количество людей, принимающих участие в программах лояльности, выросло за последний год на 15 %.

Программа лояльности предназначены для того, чтобы предоставить гостю возможность отличаться от других постояльцев, формировать у него длительную приверженность к бренду и потребность вернуться в отель снова. В этом заключается его принципиальное отличие от бонусных и дисконтных программ, которые предлагают лишь разовую акцию для клиента и стимулируют только активные продажи. Главной задачей программы лояльности отеля на сегодняшний день является построение долгосрочных отношений с клиентами.

Этого нельзя достичь только за счет скидок и бонусов, необходимо использовать комплексный подход при разработке программы лояльности. Ключевыми элементами такого подхода можно назвать пользу (как дополнительные возможности пребывания в отеле), выгоду

(как привлекательные условия для постоянных клиентов) и радость (как эмоциональное вовлечение и создание доверительных отношений) [6].

Главная задача маркетинга при построении программы лояльности – найти баланс между ценностью приза и его достижимостью. Наиболее эффективной программой лояльности является та, которая гарантирует понятные и доступные бонусы ее участникам, а они, в свою очередь, заинтересованы и вовлечены в процесс получения привилегий, принося отелю ожидаемую прибыль. Стоит помнить, что суть любой программы лояльности заключается именно в достижении прибыли. Если программа сложная, а бонусы негарантированные, то вряд ли гость захочет ею воспользоваться.

Каждое предприятие старается сделать собственную программу лояльности уникальной. Но в целом они опираются на один из существующих видов, комбинируя его с другими или усложняя. На современном рынке гостиничных услуг пользуются популярностью три типа программ лояльности: накопительная, многоуровневая и партнерская.

Самая распространенная и простая модель – накопительная программа лояльности, суть которой заключается в том, что расплачиваясь, клиент накапливает баллы, которые в дальнейшем может использовать для обмена на материальные выгоды (скидки, бесплатные услуги, специальные предложения и др.).

Главный критерий эффективности такой программы — её простота и понятность. Но она, в свою очередь, имеет существенный недостаток – интервал между оплатой и достижением цели слишком большой. Зачастую клиенты, которые пользуются услугами отеля раз в год, отправляясь в отпуск, просто забывают о программе. Поэтому чаще всего в гостиничной сфере применяется многоуровневая программа лояльности. Она позволяет гостям получать более значимые выгоды по мере продвижения по цепочке от потенциального до лояльного клиента, в связи с этим именно многоуровневые системы используют лидеры отельного рынка и крупные гостиничные сети [1].

Выбор типа программы лояльности необходимо делать на основании анализа конкурентных позиций и позиционирования отеля; структуры клиентской базы гостей; результатов предыдущих акций и промо-мероприятий; существующих возможностей и ограничений. По результатам анализа рынка индустрии гостеприимства, в России нет разработанных программ лояльности, ориентированной на такую группу лиц, как люди с ОФВ. Авторы предлагают концепцию такой программы, которая позволит людям с ОФВ, путешествовать по миру наравне с другими.

Программа лояльности для людей с ОФВ будет направлена на отели и гостиницы категории три звезды, номерной фонд которых составляет более 200 номеров. Данное количество номеров обусловлено тем, что сегмент лиц с ограниченными возможностями составляет

достаточно небольшой процент постояльцев, поэтому обеспечить в малой гостинице постоянное проживание хотя бы одного гостя крайне проблематично. Продажа номера за 10–30% его стоимости в качестве льготы постояльцу-инвалиду же фактически эквивалентна простому номеру. В больших гостиницах разместить инвалидов гораздо проще. Так же гостиница трех звезд может претендовать на повышение категории до четырех звезд, в случае следования всем необходимым требованиям для приема лиц с ограниченными возможностями. В свою очередь следует отметить, что большинство крупных отелей в Московском регионе находятся вблизи деловых центров или имеют собственные залы для проведения мероприятий, где могут проходить съезды и конгрессы инвалидов. Так же отели, как правило, сотрудничают с большим количеством партнеров, которые расширяют спектр выгодных услуг, которыми может воспользоваться турист во время поездки.

Авторы предлагают соединить три типа программ лояльности: накопительную, скидочную и партнерскую. Вступление в данную программу для участников предполагается бесплатное и состоит из 4 уровней: Base, Silver, Gold и Platinum. Участники программы лояльности в зависимости от статуса имеют скидку на гостиничные услуги и услуги партнерских организаций. За каждую ночь проживания в отеле гости получают определенное количество баллов, которые имеют соотношение 1000 баллов = 1 000 рублей. При желании участники программы могут их потратить на проживание в отеле или на услуги компаний-партнеров: ресторанов, такси, прачечных, магазинов, экскурсионных бюро и транспортных компаний. Срок действия программы – бессрочная, без права передачи и использования карты третьими лицами.

Начальный статус Base предоставляется желающим стать участниками программы лояльности бесплатно и имеет ряд привилегий: скидка на проживание в отеле от полной стоимости номера 10 %, комплементарный поздний выезд (на 2 часа), скидка в ресторане отеля 10 %, скидка на экскурсионное обслуживание 20 %. Накопление баллов: 1 ночь = 1000 баллов. Для того чтобы достичь уровня Silver, гостю необходимо прожить в отеле 10 ночей в течение года. Предоставляются такие скидки, как: проживание в отеле от полной стоимости номера 15 %; комплементарный поздний выезд (на 2 часа); питание в ресторане отеля 15 %; экскурсионное обслуживание 30 %. Кроме того, предоставляется бесплатное медицинское страхование на весь период проживания. Накопление баллов: 1 ночь = 1200 баллов.

Достижение Gold-уровня предполагает проживание в отеле в течение 30 ночей за один год. На данном уровне все предыдущие скидки на проживание в отеле и питание в ресторане отеля увеличиваются до 20 %, экскурсионное обслуживание – до 50 %. Комплементарный поздний выезд (на 2 часа) и бесплатное медицинское страхование также предоставляется.

Кроме того, предоставляется доступ к приложению «Кнопка жизни», которая обеспечивает круглосуточную поддержку специалистов при любых чрезвычайных ситуациях. Накопление баллов: 1 ночь = 1500 баллов.

Статус Platinum смогут получить частые гости отеля, которые останавливаются в отеле в течение 50 дней в году. Предполагается 30 % скидка на проживание в отеле и питание в ресторане отеля, комплементарный поздний выезд (на 2 часа) и бесплатное медицинское страхование, доступ к приложению «Кнопка жизни», а также бесплатный трансфер из/до аэропорта/вокзала и комплементарный доступ в лаунж-зону гостиницы. Накопление баллов: 1 ночь = 1800 баллов.

На взгляд авторов, при грамотной реализации данной концепции отеля смогут прийти к желаемым результатам загрузки в низкий сезон и увеличению дохода, а туриста с ограниченными возможностями, в свою очередь, смогут путешествовать по Московскому региону с хорошими условиями, по приемлемым ценам и не ощущая дискомфорта.

Возвращаясь к изложенной выше информации, можно сделать вывод, что в мире достаточное количество лиц с ограниченными возможностями, желающих путешествовать. Кто-то более платежеспособен, кто-то менее, но суть одна – люди хотят и могут передвигаться по миру, отдыхать в отелях и чувствовать вкус путешествий наравне со всеми. Разработка программ лояльности для лиц с ОФВ имеет ряд преимуществ, как для отелей, так и для их гостей.

С одной стороны, отельеры, разработав грамотную программу лояльности для лиц с ОФВ, привлекут дополнительный сегмент постоянных гостей, обеспечат заполняемость гостиницы в низкий сезон и повысят престиж и конкурентоспособность отеля в гостиничной индустрии. С другой стороны, программа лояльности предоставит лицам с ОФВ свободно путешествовать и пользоваться разнообразными услугами наравне с обычными туристами.

Использованные источники

1. *Авилова Н.Л., Агамирова Е.В.* Программы лояльности клиентов в гостиничном предприятии // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. 2017. URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 07.04.2019).

2. Доступная среда : Федеральная целевая программа на 2011-2020 г.г. URL: <https://rosmintrud.ru/ministry/programms/3/0> (дата обращения 07.04.2019)

3. *Кузнецова К.А.* Туризм для людей с ограниченными возможностями для здоровья в европейских странах // Университетский округ: прошлое и настоящее. 2014. №1. С. 39–43.

4. *Межова Л.А., Губин И.В.* Инклюзивный туризм: проблемы и перспективы его развития в России // Культура физическая и здоровье. 2013. № 6. С. 70–71.

5. *Радыгина Е.Г.* Создание безбарьерной среды в средствах размещения для гостей с ограниченными возможностями // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 07.04.2019).

6. *Радыгина Е.Г.* Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». март 2016. URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 07.04.2019).

7. Безбарьерная Москва : сайт. URL: www.mobidat.ru/ Мобидат (дата обращения: 07.04.2019).

8. Национальный форум реабилитационной индустрии и универсального дизайна «Надежда на технологии» <http://promise-of-tech.ru/> (дата обращения: 07.04.2019г).

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

*Н.И. Хохлов,
магистрант 2 курса, РГУТиС, г. Москва
Е.Е. Коновалова,
к.э.н. доцент, РГУТиС, г. Москва*

В статье охарактеризованы основные теоретические аспекты инновационных технологий в сфере гостиничного бизнеса и приведены примеры их практического использования. Обоснована важность использования инноваций в области маркетинга на предприятиях гостиничной индустрии в России и за рубежом. Выявлена актуальность данной темы и раскрыты основные принципы инновационных технологий в отелях.

Ключевые слова: инновации, гостиничный бизнес, маркетинг, индустрия гостеприимства.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR SALES AND MARKETING IN HOTEL BUSINESS

*N.I. Khokhlov,
2nd master student, RGUTiS, Moscow
E.E. Konovalova,
PhD in Economics, Associate Professor, RGUTiS, Moscow*

The article describes the main theoretical aspects of innovative technologies in the hospitality industry and gives examples of their practical use. The importance of the use of innovations in the field of marketing at the enterprises of the hotel industry in Russia and abroad is grounded. The relevance of the topic and the basic principles of innovative technologies in hotels are revealed.

Keywords: innovation, hotel business, marketing, hospitality industry.

В современном мире главной составляющей экономической и культурной жизни людей является производство товаров, оказание услуг, предоставление информации и их реализация на соответствующих рынках. С каждым годом удовлетворять стремительно возрастающие потребности развивающегося общества в товарах и услугах становится все сложнее. В условиях жёсткой конкуренции необходимо совершенствовать систему привлечения целевой аудитории, ведь конкуренты постоянно двигаются вперед, осуществляют разработки новых продуктов и технологий. Одним из решений данной задачи является инновационная маркетинговая деятельность, позволяющая компаниям в условиях быстро меняющихся потребностей рынка оставаться конкурентоспособными. Именно разработка и внедрение маркетинговых инноваций представляется наиболее важным способом поддержания высоких темпов развития компании.

Само понятие «инновация» трактуется по-разному. Изначально инновация – это создание чего-то нового. В широком смысле под термином «инновация» понимают прибыльное использование нововведений, проявляющихся в виде новых видов товаров и услуг, технологий, социально-экономических и организационно-технических решений производственного, финансового, маркетингового, коммерческого, административного или иного характера.

Что же касается маркетинговых инноваций, то это совокупность процессов, которые непосредственно связаны с внедрением новейшей продукции и услуг. Они представляют собой не только изменение продуктов, но и методы привлечения к ним целевой аудитории. Их основная задача состоит в формировании спроса и удовлетворении потребностей и пожеланий уже существующих и потенциально будущих клиентов. Инновации в сфере маркетинга направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью увеличения объёмов продаж, которые являются залогом успешного развития компании.

Существует несколько типов инновационного маркетинга: стратегический и оперативный. В первом случае специалисты анализируют конъюнктуры рынка, организуют спрос, пытаются предугадать поведение клиентов. Помимо анализа рынка и внешних факторов влияния

формируется аудиторию потенциальных клиентов. С помощью создания репрезентативных выборок, проведения телефонных опросов и анкетирования производится обобщение желаний респондентов, выявление их предпочтений. Оперативный тип маркетинга предполагает разработку определённых форм реализации концепций стратегического маркетинга. Он напрямую связан с этапами цикла жизни инноваций на рынке.

Несмотря на необходимость внедрения маркетинговых инноваций, существует ряд ограничений, которые могут тормозить этот процесс. Например, дефицит капитала у компаний, дороговизна разработки инновационных проектов или наличие социальных и государственных ограничений, которые сужают рамки использования инновационных идей. Тем не менее, в наше время инновации – одна из определяющих и важнейших концепций развития маркетинговой среды компании. Интернет, интерактивный маркетинг, телевидение, беспроводные средства – всё это результат технологических и инновационных прорывов, которыми уже успешно пользуются и получают необходимую информацию специалисты в области маркетинга.

Все вышеперечисленные аспекты маркетинговых инноваций крайне важны и в гостиничном бизнесе, где уровень конкуренции и динамика развития рынка, особенно в России, с каждым годом неизменно возрастает. Маркетинговая деятельность в гостиничном бизнесе является важнейшей функцией в данной индустрии. Она обеспечивает постоянное, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта системы маркетинга на гостиничном рынке с учётом состояния внутренней и внешней среды компании. Этот вид деятельности включает в себя проведение комплексных маркетинговых исследований и создание стратегии и программы мероприятий на их основе, которые используются с целью обеспечения экономической эффективности бизнеса.

Различают несколько стратегий, которые используются отелями для достижения маркетинговых целей: недифференцированная, дифференцированная и концентрированная стратегия маркетинга.

Недифференцированная стратегия предполагает создание продукта, который удовлетворяет потребности большинства клиентов, при этом основной упор делается на факторах, которые объединяют гостей, а не различают их. Как правило, такую стратегию применяют при запуске нового проекта либо при однотипности продукта, который производит компания, а также в случае, когда гости схожи в своих потребностях. Это наиболее экономный вариант для отеля, однако, в условиях конкуренции он скорее проигрышный, поскольку потребности гостей могут сильно различаться, и создание гостиничного продукта, который удовлетворил бы большинству из них, далеко не всегда представляется возможным.

При дифференцированной стратегии отель сосредотачивается сразу на нескольких сегментах рынка. Разрабатывается несколько

маркетинговых стратегий, проводятся исследования рынка, и в результате отель увеличивает количество гостей и объёмы продаж, соответственно. Применяя данный подход, следует отметить, что данная стратегия требует больших вложений денежных средств, но на длинной дистанции отель окупает расходы за счёт увеличения потока гостей и степени их удовлетворённости. Помимо указанных выше стратегий существует и еще одна – концентрированная стратегия маркетинга, предполагающая выбор одного наиболее перспективного сегмента рынка. Изучая этот сегмент, менеджмент отеля старается максимально его освоить и охватить наибольшую долю рынка. Этот подход представляется наиболее выгодным в условиях ограниченности ресурсов и высокой конкуренции, поэтому он часто используется в отелях уровня 3–4 звезд. Однако углублённое изучение выбранного сегмента позволяет таким отелям повышать уровень своего сервиса, наращивать базу постоянных гостей и тем самым увеличивать прибыль.

Ниже приведены несколько примеров основных маркетинговых инноваций, которые активно внедряются отелями. Одним из самых популярных направлений в этом плане является брендинг. Это комплекс мероприятий, которые направлены на создание востребованного потребителем целостного имиджа предоставляемых услуг.

Понятие брендинга уже давно набрало популярность среди крупных гостиничных сетей в мире, однако среди российских гостиничных компаний оно до сих пор не сильно распространено. Основной целью при создании бренда является вызывание ассоциаций потребителя с определёнными цветами, слоганами, изображениями. Создаётся некий образ, который остаётся в памяти у гостей и становится для них узнаваемым. Помимо этого, необходимо выявить, на кокой тип гостей будут ориентированы услуги, и, исходя из этого, создавать концепцию бренда.

В качестве примера брендинга рассматривается американскую компанию *Huatt Hotels Corporation*, управляющую сетями отелей высшего класса. Как предполагает дифференцированная стратегия маркетинга, *Huatt* сосредотачивается на разных сегментах рынка и создаёт бренды для различных типов гостей. Вот некоторые из 14 брендов сети:

- Отели **Park Huatt** – это средние по размеру жилые роскошные отели в городах, которые считаются основными местами назначения (категория «люкс»). *Park Huatt* позволяет окунуться в ни с чем не сравнимую современную роскошь в сочетании с элегантностью. Персонал отеля предоставляет гостям индивидуальные услуги в изысканной атмосфере. Расположенные в лучших городах и курортах по всему миру, отели *Park Huatt* обладают уникальным дизайном в сочетании с утонченной элегантностью и неповторимым местным колоритом.

- Отели **Grand Hyatt** – это большие роскошные отели в крупных городах и местах отдыха (категория «премиум»). Grand Hyatt включает шикарные и уникальные в своем роде отели, расположенные в самом сердце крупнейших городов и курортов. Фирменными особенностями отелей данного бренда являются необыкновенно эффектные вестибюли, инновационные идеи в заведениях питания, ультрасовременные технологии, SPA и фитнес-центры, а помимо этого обширные помещения для деловых мероприятий и заседаний.

- **Hyatt Andaz** – это высококлассные бутик-отели. Они представляют собой новое воплощение отелей в стиле бутик. Атмосфера, царящая в отелях, полна жизни и в то же время расслабляющая. В архитектуре и атмосфере каждого отеля отобразены уникальные культурные особенности данного региона.

- **Hyatt Regency** – отели, представляющие собой средние и крупные отели бизнес-класса, предназначенные в основном для деловых путешественников. Данный бренд предполагает наличие больших конференц-залов, рассчитанных на проведение мероприятий различного уровня. Гости, пользующиеся услугами отеля, часто являются участниками масштабных встреч, заседаний или конференций.

- **Hyatt Centric** – это новый бренд полного цикла услуг, предназначенный для деловых людей и туристов. Гостиницы бренда Centric позиционируются как места отдыха, находящиеся в самом центре бурной культурной и деловой жизни в самых интересных местах. Интерьер гостиниц подчёркнут набором самых смелых декоративных и современных дизайнерских решений.

- **Hyatt Place** – отели среднего размера (категория «бизнес»).

- **Hyatt House** – это жилые отели длительного проживания и современные отели меньшего или среднего размера в городских и пригородных районах (категория «бизнес»).

- **Отели Hyatt Zilara и Hyatt Ziva** являются комплексными курортами. В ноябре 2013 г. семейство брендов Hyatt представило их первый курортный бренд категории «всё включено» Hyatt Zilara. Что характерно, в сети гостиниц Hyatt Zilara обслуживаются только гости старше 18 лет. Но чтобы не обделить вниманием более молодых клиентов, был открыт второй «детский» бренд Hyatt Ziva, нацеленный на удовлетворение клиентов с детьми.

Брендинг даёт гостям выбор именно той категории отеля, которая была бы наиболее комфортной для них. При этом менеджмент отелей фокусируется именно на тех направлениях деятельности, которые наиболее важны для их бренда, тем самым повышая качество обслуживания гостей.

Еще одной инновацией для отечественных гостиничных предприятий, но уже успешно работающей в крупных гостиничных сетях по всему миру является внедрение программ лояльности. Участники таких программ получают различные привилегии и бонусы, останавливаясь в отелях одной сети. При выборе отеля гость подсознательно предпочтёт то место, где его будут ждать приятные сюрпризы или скидки на проживание.

Существует большое количество программ лояльности. Например, программа World of Hyatt всё той же американской гостиничной сети Hyatt. Регистрация в программе является абсолютно бесплатной, необходимо лишь предоставить сотруднику отеля электронную почту. После активации аккаунта гость может просматривать свои статусные баллы в мобильном приложении или на сайте. Проживая в отелях данной сети, пользуясь услугами спа или ресторанов, на счёт начисляются баллы.

За каждый потраченный доллар США можно получить 5 баллов. Впоследствии эти баллы можно обменивать на бесплатные ночи в любом отеле сети, если позволяет загрузка, или на скидки на последующие проживания. Кроме этого программа включает в себя несколько уровней лояльности. Чем больше потраченная сумма денежных средств в отеле, тем выше статус гостя. Основные четыре уровня: member, discoverist, explorer, globalist. Первый уровень member предоставляется сразу при регистрации в программе и даёт возможность накопления баллов и скидку 10 % при бронировании комнат на официальном сайте.

При накоплении баллов гость достигает более высокого уровня и уже может рассчитывать на бесплатную отмену бронирования менее, чем за 48 часов, бесплатный поздний выезд, доступ в клубную гостиную и так далее. Достигнув уровня globalist, гостю каждый раз предоставляется повышение категории комнаты до стандартного люкса.

Очевидно, что программы лояльности приносят огромную выгоду отелям, ведь гости, имеющие определённый статус в программе, готовы возвращаться туда раз за разом.

Есть и другие инновации в гостиничном бизнесе, например, сенсорный маркетинг, воздействующий на гостей с помощью звуков и запахов. В настоящее время существует большое количество компаний, специализирующихся на музыкальном оформлении отелей. Подбирается музыка, оказывающая эффект на потребителя. Гостям приятно находиться в уютной атмосфере, у них остаются хорошие впечатления об отеле.

Также популярен и аромамаркетинг как способ привлечения потенциальных клиентов. В последнее время наиболее эффективным распространением аромата является нано-ароматизация – технология преобразования ароматической жидкости в нано-частицы, наполняющие помещение. Еще одним нововведением на предприятиях индустрии гостеприимства во многих странах становится технология умных ключей.

Отели все больше и больше устанавливают smart-системы доступа в помещения, которые позволяют гостям открывать свои двери, просто проведя телефоном по электронной системе на двери. Starwood (владелец Sheraton, Weston и гостиничной сети W) уже модернизировал 30,000 замков в 150 отелях, введя данную систему, и Хилтон будет осуществлять аналогичную систему в 10 из своих американских отелей.

В 2016 г. они распространили эту умную технологию ключа глобально. Эта технология означает, что гостям теперь не нужно волноваться о забытых и потерянных ключах.

Другой инновационный способ предлагает открытие двери без ключа через активированные отпечатки пальцев или путем сканирования сетчатки глаза. Метод сканирования сетчатки еще более точен и безопасен, чем отпечатки пальцев. Например, несколько отелей в Америке уже установили систему просмотра сетчатки глаза вместо карточек-ключей, чтобы управлять доступом к комнатам отеля.

Таким образом, в последнее время маркетинговые инновационные программы являются залогом успешного ведения гостиничного бизнеса. Гости постоянно нуждаются в новых видах услуг, и менеджеры отелей должны предоставлять им эти услуги, если они хотят развиваться и выдерживать конкуренцию. Существует ряд факторов, которые доказывают факт необходимости внедрения инноваций. Жизненный цикл любого продукта достаточно короткий. Устаревшие товары и услуги должны быть заменены на новые, иначе они перестанут пользоваться спросом. Более того, под воздействием разных причин рынок активно меняется, и необходимо успевать подстраиваться под эти изменения. И наконец, обязательно нужно помнить, что в современном мире на первых ролях выступают информационные технологии, позволяющие привлекать огромное количество гостей и клиентов в отели. Однако важно не только привлечь аудиторию, но и удержать её.

Именно поэтому менеджмент отелей постоянно работает над инновационными идеями и усовершенствованием продуктов, стараясь создать для гостей максимально комфортные условия и тем самым извлечь из этого как можно большую прибыль.

Использованные источники

1. *Алетдинова А.А.* Методы моделирования инновационной деятельности в маркетинге организаций. Новосибирск: Изд-во Новосибирского государственного технического университета, 2015. 147 с.

2. *Бабурин В.А.* Инновационный маркетинг и рекламная деятельность в сфере сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. № 17. С. 93–102.

3. *Елканова Д.* Основы индустрии гостеприимства // Litres, 2015. 264 с.

4. Перекалина Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге. М. : Инфра-М, 2013. 250 с.

5. Скляр Е.Н. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях. Брянск: Изд-во БГТУ, 2013. 148 с.

ОТЗЫВЫ ГОСТЕЙ КАК ИНДИКАТОР КАЧЕСТВА СЕРВИСА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Т.А. Храпова,
студентка 4 курса, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва
М.Е. Успенская,
к.т.н., доцент, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассмотрены положительные и отрицательные отзывы гостей отелей. Проанализирована их роль в формировании качественного сервиса в гостиницах. Отмечена важность правильной организации обратной связи на интернет-ресурсах для повышения рейтинга и спроса на отель. В процессе работы были использованы следующие методы исследования и обработки информации: наблюдение, сравнение, анализ.

Ключевые слова: качество сервиса, жалоба, отзыв, гостиничная услуга, «обратная связь», сфера гостеприимства.

GUEST REVIEWS AS AN INDICATOR OF SERVICE QUALITY IN THE FIELD OF HOSPITALITY

*Т.А. Khrapova,
4th year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow
М.Е. Uspenskaya,
PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article deals with the positive and negative reviews of hotel guests. The importance of proper organization of feedback on Internet resources for raising the rating and demand for a hotel is noted. In the process of work, the following methods of research and information processing were used: observation, comparison, analysis.

Keywords: quality of service, complaint, review, hotel service, “feedback”, hospitality industry.

Сегодня индустрия гостеприимства ставит первоочередной задачей предоставление людям качественного сервиса. В сфере гостиничного бизнеса своеобразным индикатором качества выступают отзывы гостей. В зависимости от степени удовлетворенности гостя отзывы могут носить как положительный, так и отрицательный характер. Положительные отзывы содержат в себе достоинства гостиницы, предложения по улучшению качества сервиса и благодарности руководству и персоналу отеля. Отрицательные отзывы возникают по причине неудовлетворенности гостя и содержат жалобы.

В сервисной сфере, и в гостиничной в частности, жалобы неизбежны. Рынок гостиничных услуг растёт, а гость, избалованный обилием всевозможных заведений, становится более взыскательным и требовательным к уровню сервиса. Гостиничное предприятие может получить отзывы от гостей из различных площадок.

Условно такие площадки можно разделить на три категории: территория гостиницы, территория гостя и нейтральная территория. К «территории» гостиницы относятся следующие каналы для получения отзывов: сайт гостиницы; книга жалоб и предложений; анкета оценки качества сервиса в номере; устное сообщение персоналу гостиницы. «Территорией» гостя являются аккаунт гостя в социальной сети, его личный блог или сайт. Стоит отметить, что отзывы на такой площадке очень сложно отследить, однако они более искренние, что делает такие отзывы полезнее для гостиницы.

«Нейтральной территорией» для отзывов гостей являются специализированные интернет-ресурсы. Сегодня Интернет стал важным инструментом по выбору товаров по отзывам. Не стали исключением и отели. Все чаще и чаще путешественник, который выбирает, какой отель забронировать, читает отзывы об этом отеле прежде чем завершить бронирование. Наиболее распространённые из независимых интернет-ресурсов: Booking.com; TripAdvisor.ru; Ostrovok.ru; Hotels.su и другие.

Различные ресурсы предоставляют различные возможности для оценки объекта размещения. В ходе сравнительного анализа были рассмотрены такие интернет-ресурсы как Booking.com и Tripadvisor.com. В Таблице 1 представлены критерии оценки гостиниц на этих интернет-ресурсах [2, 4].

Из Таблицы 1 видно, что Booking.com предоставляет потребителям гостиничных услуг больший выбор критериев для оценки качества сервиса гостиничного предприятия, а также более широкую шкалу оценки, чем TripAdvisor.ru. Также стоит отметить, что booking.com является международным сервисом, в то время как TripAdvisor.ru – российским.

Это говорит о том, что на booking.com собрана более широкая аудитория потребителя. Таким образом, можно сделать вывод, что на Booking.com собрана наиболее точная и детализированная оценка качества гостиничных предприятий, что позволяет туристам выбрать наиболее подходящий для него вариант размещения, а гостиницам – проанализировать свои положительные и отрицательные стороны и подобрать пути совершенствования.

Критерии оценки гостиницы на booking.com и tripadvisor.com

Интернет-ресурс	Booking.com	TripAdvisor.ru
Критерии оценки	персонал	обслуживание
	удобства	-
	чистота	чистота
	комфорт	-
	соотношение цена/качество	соотношение цена/качество
	расположение	расположение
	бесплатный Wi-Fi	-
	завтрак	-
Шкала	10	5

Основанием для появления негативного отзыва является несоответствие ожиданий туриста и действительности. У такого явления три основные причины [6]:

1. Несоответствие описания и фотографий. Часто гостиницы приукрашивают описание отеля на сайте, чтобы привлечь большее количество туристов. Однако разочарование гостя от несоответствия в итоге, скорее всего, приведет к негативным последствиям. Представительные фотографии, не привязанные к определенным категориям номеров, могут ввести потенциального гостя в заблуждение, и он в последствие забронирует не подходящую для его потребностей категорию.

2. Неквалифицированный персонал. Персонал гостиницы – это ее лицо. Грубые и некомпетентные сотрудники, которые не в состоянии корректно и незамедлительно решить проблемы постояльцев, способствуют формированию негативного впечатления об отеле.

3. Низкое качество сервиса. Уровень сервиса является одной из самых важных поводов для негативного отзыва. Устаревший номерной фонд, плохая шумоизоляция, нерегулярная и некачественная уборка, плохая еда и обслуживание в ресторане и многое другое выливается в отрицательные отзывы о гостинице.

Гостиницы и гостиничные цепи категории 5 звезд являются своего рода эталоном качества сервиса. По этой причине негативные отзывы на такие гостиницы составляют наименьший процент. При этом в наибольшей мере гости жалуются на маленькую площадь номеров и соотношение цены и качества. Это обусловлено тем, что гостиницы категории 5 звезд в основном расположены в центре города и не имеют в своем распоряжении большой площади, при этом высокие расходы на аренду, обслуживание таких зданий (в особенности, зданий, имеющих

историческую ценность) и поддержание высокого уровня сервиса вынуждают гостиницы устанавливать цены выше среднего.

Отели 4 звезды принимают как гостей из-за рубежа, так и туристов, путешествующих внутри страны. Их привлекает хороший уровень качества сервиса при доступной цене. Однако проблемы с качеством сервиса у этой категории носят более выраженный характер, чем у гостиниц 5 звезд. Поэтому для анализа отрицательных отзывов были выбраны московские гостиницы категории 4 звезды. Было проанализировано 130 гостиниц. Основное количество жалоб на Booking.com зафиксировано на обслуживание (персонал), чистоту, удобства, соотношение цены и качества, бесплатный Wi-Fi.

На рисунке 1 отражены результаты анализа отрицательных отзывов на интернет-ресурсе Booking.com за последние 3 года [2].

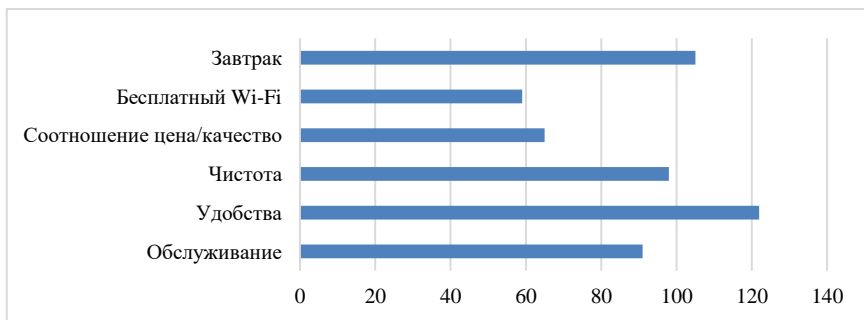


Рисунок 1 – Оценка отрицательных отзывов на booking.com

Исходя из приведенных на рисунке 1 данных, можно сделать вывод, что комфортные условия проживания (удобства отеля и чистота номеров), вкусный завтрак и внимательное обслуживание являются приоритетными критериями при оценке качества сервиса гостиничного предприятия. Наряду с этим, качество бесплатного Wi-Fi и соотношение цены и качества также занимают важное место при оценке гостиницы. Сегодня множество отелей устанавливают конкурентоспособные цены, исходя из конъюнктуры рынка, и при этом не всегда следят за тем, чтобы качество соответствовало установленной цене. Вследствие возникающего дисбаланса возникают жалобы гостей на соотношение цены и качества сервиса.

В Топ-5 гостиниц Москвы категории 4 звезды по оценке гостей на Booking.com входят Brick Design отель, V Hotel, PR Myasnitsky Boutique Hotel, Конгресс-Парк Отель Волинское, Winewood Moscow Lounge Hotel.

Эти отели заслужили оценку гостей от 9,5 до 9,7 баллов по 10 бальной шкале на Booking.com. Стоит отметить, что администрация этих

гостиниц ведет активную работу с отзывами гостей, более чем на 70 % отзывов на Booking.com даны комментарии администрации.

Таким образом, работа с отзывами гостей является приоритетной для формирования качественного сервиса гостиничного предприятия. Такие интернет-ресурсы как Booking.com и TripAdvisor.ru предоставляют возможность персоналу гостиницы отвечать на отзывы гостей. На какие отзывы следует отвечать – индивидуальный выбор каждого отеля. Если отзыв достаточно специфичный, то ответ гостиницы на него может увеличить ценность опыта будущих пользователей/гостей. Приоритет отдается тем отзывам, которые требуют извинения, объяснения или слов признательности [7].

Задачами гостиницы при получении негативного отзыва являются:

- устранение причины негативного отзыва;
- уменьшение уровня недовольства гостя, попытка возвращения лояльности гостя к отелю;
- минимизация вреда для репутации гостиницы.

Для решения второй и третьей задач гостиничным предприятиям необходимо проводить работу с жалобами гостей и грамотно организовывать обратную связь. При ответе на негативные отзывы стоит показать вовлеченность в проблему гостя, а не отвечать шаблонными фразами. Это будет свидетельствовать об особом отношении к каждому гостю и поможет расположить его к Вам. Не поддавайтесь эмоциям и подкрепляйте ваши аргументы фактами. Часто жалобы гостя излагаются в грубой форме, что может задеть чувства отельера. При ответе на такой отзыв следует соблюдать этику общения с клиентом и придерживаться вежливого тона [5]. При этом следует помнить, что когда предъявляют претензию в виде жалобы, это означает [1]:

- гостиничное предприятие не удовлетворило/частично не удовлетворило ожидания потребителя;
- качество продукта/услуги не соответствует заявленному;
- возникло недопонимание между потребителем и гостиницей;
- потребители хотят комплимент в виде негарантированного возмещения, низкой цены или компенсации;
- пожелания потребителей были проигнорированы;
- потребители хотят помочь нам стать лучше.

Разберем организацию работы с отзывами гостей на конкретном примере. Для анализа была выбрана гостиница «Милан» 4 звезды, расположенная на юге Москвы, в пешей доступности от станции метро «Домодедовская». Гостиница располагает 296 комфортабельными номерами шести категорий. Также на территории гостиницы размещено 3 ресторана и 9 современных залов для деловых встреч и банкетов [6].

Целевой аудиторией гостиницы являются бизнес-путешественники и транзитные пассажиры. Это обуславливается близким расположением к международному аэропорту «Домодедово», до которого можно добраться в среднем за 30 минут. Гостиница считает работу с отзывами гостей важной и актуальной задачей. Сбор отзывов из различных источников и организацию обратной связи осуществляет персонал отдела приема и размещения.

При сборе отзывов используется онлайн-агрегатор Travelline: Reputation, который собирает в личном кабинете отзывы с таких интернет-ресурсов, как Booking.com, TripAdvisor, Facebook, 101 Отель, Hotels.com, TopHotels, Agoda, Airbnb, Strip, HolidayCheck, Google, Flamp, TVIL.RU и Yandex.ru [3].

Проанализируем рейтинг и отзывы на отель «Милан» на Booking.com. На рисунке 2 представлен рейтинг гостиницы и оценки гостей по различным критериям [2]. На рисунке видно, что наилучшим образом постояльцы гостиницы оценивают чистоту в номерах, а самые низкие баллы ставят за бесплатный Wi-Fi, соотношение цены и качества и расположение. Также стоит отметить, что на этом интернет-ресурсе размещено почти 2 тысячи отзывов, что предоставляет широкую базу для исследования и говорит о высоком спросе на отель.

Прежде чем перейти к негативным отзывам, необходимо выяснить, какой процент от общего количества отзывов занимают отрицательные. Отрицательными можно считать отзывы с оценкой «очень плохо» (1–3 балла) и «плохо» (3–5 баллов).



Рисунок 2 – Рейтинг гостиницы «Милан» на Booking.com

На Рисунке 3 представлена диаграмма распределения оценок по отзывам на гостиницу «Милан» [2]. Из диаграммы мы видим, что отрицательные отзывы составляют всего 2 % от всех отзывов о гостинице на Booking.com. Из 46 отрицательных отзывов об отеле 27 содержат комментарии на русском или английском языке, которые предполагают наличие ответа. При этом только на 10 из них размещен ответ администрации отеля, что составляет всего 37 %. Это говорит о том, что

гостиница, безусловно, проводит работу с жалобами гостей, однако некоторые отзывы остаются без внимания. Для улучшения эффективности работы с жалобами гостей администрации гостиницы следует повысить этот показатель как минимум до 50 %. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что жалобы гостей являются важнейшим индикатором качества сервиса гостиничного предприятия.

Сегодня наиболее популярным и точным интернет-ресурсом для размещения отзывов о гостиницах является Booking.com. Жалобы позволяют гостиницам проанализировать свои положительные и отрицательные стороны и подобрать пути совершенствования, а туристам, основываясь на жалобах других людей, выбрать наиболее подходящий для себя вариант размещения. Однако жалобы мало просто принять к сведению и устранить их причины, важно также обеспечить обратную связь с недовольным гостем для улучшения его впечатления об отеле и минимизации вреда для репутации гостиницы.

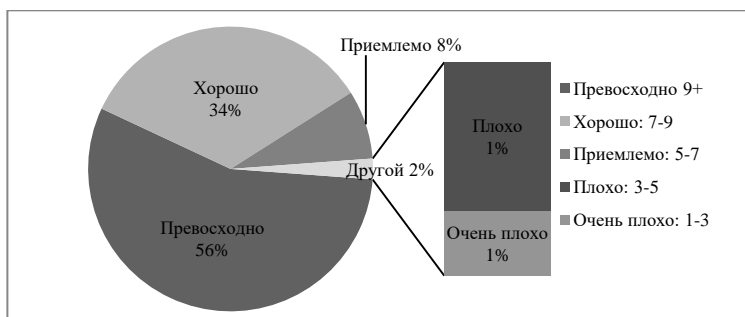


Рисунок 3 – Распределение отзывов о гостинице «Милан» по оценке

Использованные источники

1. *Перетолчин А.А.* Стандарт ISO 10002. Работа с претензиями – один из ключевых процессов непрерывного совершенствования организации. [Электронный ресурс]. URL: <https://mc.misis.ru/seminar/2012/reports/peretolchin2012.pdf> (дата обращения: 20.04.2019).
2. Booking.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booking.com/> (дата обращения: 20.04.2019).
3. TL-Reputation. Управление онлайн-репутацией отеля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/products/reputation/> (дата обращения: 20.04.2019).
4. TripAdvisor.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 20.04.2019).

5. Как заставить негативные отзывы клиентов работать на себя? [Электронный ресурс]. URL: <http://hotelsbrand.com/experience/1030> (дата обращения: 20.04.2019).

6. Отель «Милан» : официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hotelmilan.ru/> (дата обращения: 20.04.2019).

7. Управление и реагирование на отзывы на сайтах онлайн агентств: мнение экспертов гостиничной индустрии. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reviewpro.com/ru/blog/managing-and-responding-to-reviews-on-otas-ru/> (дата обращения: 20.04.2019).

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «RADISSON COLLECTION HOTEL, MOSCOW»

Д.П. Чернова,

студентка 4 курса, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Е.Н. Лысованенко,

старший преподаватель, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В статье рассматривается возможность повышения конкурентоспособности через формирование конкурентных преимуществ гостиничных предприятий категории 5* на примере гостиницы «Radisson Collection Hotel, Moscow».

Ключевые слова: конкурентоспособность, гостиничный продукт, анализ, отзыв.

THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL "RADISSON COLLECTION HOTEL, MOSCOW»

D.P. Chernova,

4th year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

E.N. Lysoivanenko,

Senior lecturer, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The article discusses the possibility of improving the competitiveness of the 5* hotels for example "Radisson Collection Hotel, Moscow".

Keywords: competitiveness, hospitality product, analysis, feedback.

Современные предприятия индустрии гостеприимства особенно в большом, динамично развивающемся городе постоянно находятся в состоянии конкурентной борьбы за клиента. Поиск новых клиентов и удержание старых направлен на обеспечение постоянного развития гостиничного предприятия, возможность заявить о себе на рынке.

Рынок гостиничных услуг за последнее десятилетие вырос, постоянно открываются новые гостиницы, отели, хостелы и другие коллективные средства размещения. Для достижения эффективных результатов своей работы гостиничным предприятиям необходимо приспосабливаться к постоянным изменениям, которые, в свою очередь, требуют разработки инновационных концепций развития предприятия и повышения его конкурентоспособности, что является особенно актуальным для предприятий индустрии гостеприимства и всей туристической индустрии в целом.

Для разработки данных концепций необходимо тщательное изучение экономической категории конкурентоспособности, ее особенностей и признаков. Отсутствие необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг зачастую приводит к серьезным просчетам при установлении цен, что ведет к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятия. В условиях нестабильной экономики каждый производитель вынужден вести борьбу за предпочтения потребителя. Предпочтения любого потребителя отдается товару, который будет наиболее доступным как по стоимости, так и по качеству.

Конкурентоспособность предприятия – совокупная числовая характеристика, с помощью которой расцениваются достигнутые предприятием итоговые результаты его деятельности в течение конкретного периода. Это своего рода система элементов, предназначенных для выражения числовой оценки конкретного вида потенциала. Обеспечение конкурентоспособности предприятия зависит от приобретённых им преимуществ при сравнении их с основными, действующими конкурентами, а именно экономических, инвестиционных, имиджевых, финансовых и т. п. [1].

Стремясь к обеспечению конкурентоспособности продукции как на оперативном, так и на тактическом уровне управления необходимо принятие управленческих решений, которые локализуют неблагоприятную ситуацию и минимизируют потери, которые могут произойти. Другими словами, стратегическая конкурентоспособность очевидна, если у организации имеются конкурентные преимущества, которые рассматриваются на длительную перспективу, одна из которых – это альтернативный набор стратегий конкурентоспособности организации [3].

Различные методики измерения и оценки качества сервиса и обслуживания клиентов предполагают и подразумевают присутствие различных групп параметров и показателей: количественных и качественных. Количественные параметры и показатели оценки качества включают в себя различные показатели, определяемые на основе данных ведущегося статистического учета объемов реализуемых услуг, оказываемых в точках продаж предприятия.

Для анализа качественных показателей сервиса предполагается создание комплексной системы их оценки и реализация, проведение внутреннего и внешнего бенчмаркинга [2]. Реализация и проведение внешнего бенчмаркинга по выбранным качественным показателям сервиса проще, чем по количественным показателям, что можно объяснить высокой степенью прозрачности функционирования деятельности существующих компаний-конкурентов, так как их важнейшие характеристики поддаются оценке при обследовании конкурентов в результате опросов, наблюдений, исследований и «рейдов».

Авторы и разработчики методики SERVQUAL старались создать универсальную технологию, методику оценки качества сервиса и обслуживания с точки зрения клиентов, потребителей услуги, сделав вывод, что воспринимаемое клиентами качество сервиса и обслуживания определяется степенью расхождения между ожиданиями клиента, потребителя и уровнем реально воспринятого качества сервиса, услуг, продукции. При проведении оценок и исследований удовлетворенности клиентов необходимо комплексно решить две основные задачи: определение и выявление ожиданий потребителя в отношении услуги; оценка и анализ воспринимаемого качества услуги. Оценка восприятия качества потребляемой клиентом услуги характеризуется пятью основными параметрами и критериями:

1. Критерий осязаемости, материальности (*tangibles*) – способность и возможность увидеть определённые физические, осязаемые характеристики услуги, сервиса (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы) в процессе потребления.

2. Критерий надежности (*reliability*) – способность и возможность компании вовремя в полном объеме, в надлежащем качестве и в определённые согласованные сроки оказать услугу клиенту.

3. Критерий отзывчивости (*responsiveness*) – способность, возможность и активная готовность помочь клиенту, потребителю и максимально быстро оказать услугу.

4. Критерий убедительности, уверенности (*assurance*) – способность отразить компетентность персонала, его информированность и существующий профессионализм, степень вежливости и дружелюбия, наличие способности вызвать у потребителя доверие к компании, уверенность в безопасности услуг, сервиса.

5. Критерий сопереживания (empathy), понимания – степень заботы сотрудников, персонала о своих клиентах, их стремление к четкому и полному пониманию их интересов, потребностей клиентов, наличие способности подстроиться, проявить внимательное отношение, сформировать ощущение важности конкретного клиента, обеспечить высокую степень комфортности взаимоотношений с сотрудниками, персоналом, суметь информировать о специфике своих услуг на понятном клиенту языке.

Общая характеристика гостиницы «Radisson Collection Hotel, Moscow». Рассматриваемое предприятие – «Radisson Collection Hotel, Moscow» категории «пять звезд» – расположено в 34-этажном здании сталинской высотки на берегу Москвы-реки, где к услугам гостей предлагаются 499 комфортабельных номеров, представленных люксами и апартаментами с отельным обслуживанием: «Супериор», «Полулюкс», «Люкс», оснащенных системой кондиционирования, мягкой удобной мебелью из драгоценных пород дерева по эскизам знаменитых дизайнеров, бесплатным проводным и беспроводным доступом в Интернете, спутниковым телевидением, системой автоматического пожаротушения, мини-баром, сейфом, телефоном с выходом на международные линии [4].

Конгрессные возможности отеля позволяют устроить любую конференцию или выездное мероприятие – в распоряжении клиентов отеля конгресс-комплекс, залы и переговорные комнаты. Эти помещения рассчитаны на 10-1500 человек, так что заказчик может сделать оптимальный выбор для своего мероприятия.

Анализ конкурентоспособности выбранного объекта. Для оценки преимуществ и недостатков отеля «Radisson Collection Hotel, Moscow» использованы отзывы с двух наиболее популярных интернет-платформ «Booking.com» и «TripAdvisor». Анализ отзывов показал, что постояльцы гостиницы в целом удовлетворены предоставленными им услугами. Об этом говорит значительный перевес позитивных оценок относительно негативных. Тем не менее, необходимо отметить, что постояльцы отеля испытывают ряд сложностей с качеством услуг в данной гостинице (табл. 1).

Далее рассмотрим уровень данной гостиницы на фоне иных представителей гостиничного бизнеса данной категории. Для сравнения были взяты средства размещения категории 5* также расположенные в исторически значимых зданиях: «Метрополь» и «Петровский путевой дворец». Представленные данные являются актуальными на март 2019 года (табл. 2). Необходимо отметить, что «Radisson Collection, Moscow» – представитель сети, «Петровский путевой дворец» и «Метрополь» – независимые единицы.

Таблица 1

Преимущества и недостатки «Radisson Collection Hotel, Moscow»

Наименование критерия	Количество оценок	Процентное соотношение оценок, в %
Позитивные оценки		
Близость транспорта	47	5,68
Удобное местоположение	84	10,16
Дополнительные услуги, в том числе ресторан	83	10,04
Внешний вид отеля	15	1,81
Стоимость номеров	102	12,33
Большое количество номеров	110	13,3
Известность отеля	107	12,94
Позитивное отношение персонала	144	17,41
Другое	135	16,32
Всего позитивных оценок	827	100
Негативные оценки		
Скорость интернета	35	7,87
Скорость реакции персонала на клиентов	102	22,92
Внешний вид номеров и мебели	86	19,33
Сложности с бронированием номеров через интернет	115	25,84
Удобство въезда	64	14,38
Другое	43	9,66
Всего негативных оценок	445	100

Поскольку данные гостиницы располагаются в исторически значимых зданиях, сложность поддержания презентабельности и безопасной эксплуатации гостиничного комплекса также возрастает. Отель «Петровский путевой дворец» принимает гостей с 1782 г., Метрополь с 1905 г., а бывшая гостиница «Украина» – с 1957 г. Последняя реновация в «Петровском путевом дворце» была закончена в 2009 г., в «Radisson Collection, Moscow» – в 2010 г., ремонтные и восстановительные работы велись несколько лет и сопровождалась полным закрытием зданий для эксплуатации.

Реновация гостиницы «Метрополь» ведется последние несколько лет без закрытия самого гостиничного комплекса. Примечательно, что согласно отзывам, самым «устаревшим» номерным фондом обладает «Петровский путевой дворец»: «замену сломанного/пошарпанного оборудования и мебели не производят своевременно». Мнение потребителей гостиничных услуг совпадает на обоих сайтах: сетевая гостиница лидирует на фоне своих «независимых» коллег (табл. 2). Большим плюсом в копилку двух всемирно известных гостиниц является наличие премий от известных интернет-порталов. «Метрополь» лидирует по пункту «расположение», а вот гости «Петровского путевого дворца» чаще всего отмечают прекрасное соотношение цены и качества.

Таблица 2

Сравнение рейтинговой оценки трех гостиниц категории 5*

	Radisson Collection Hotel Moscow 5*	Metropol Hotel 5*	Петровский путевой дворец 5*
Рейтинг на сайте Booking.com	9,1 Превосходно «Award of Excellence» с оценкой 9,1 (2015-2018)	8,9 Потрясающе	8,7 Потрясающе
Позитивные аспекты	Чистота в номерах, завтрак, спа-комплекс, архитектурно-историческая уникальность, хорошая звукоизоляция	Расположение, завтрак, стиль интерьера, архитектурно-историческая уникальность	Соотношение цены и качества, территория гостиничного комплекса, быстрый интернет
Негативные аспекты	Соотношение цена/качество (неоправданно дорого), месторасположение (далеко от центра и метро), медленный беспроводной интернет	Некомпетентный персонал и низкий уровень сервиса, маленькая площадь спа-комплекса, устаревший номерной фонд, плохая звукоизоляция	Месторасположение (далеко от центра, у шоссе), завтраки и кухня основного ресторана (скудный выбор и невкусные блюда)
Рейтинг на сайте Tripadvisor.ru	4,5 Отлично Tripadvisor Travellers Choice 2018	4,5 Отлично Tripadvisor Travellers Choice 2016	4,5 Отлично
Позитивные аспекты	Спа-центра, площадь номеров и прекрасный вид из них, отзывчивый персонал, прекрасное место для проведения свадеб и годовщин, очень чистые номера, богатая инфраструктура внутри и снаружи гостиничного комплекса	Расположение, Удобные кровати, Архитектурно-историческая уникальность	Услужливый персонал, прекрасная прилегающая территория, место проходит для проведения свадебных и торжественных церемоний.
Негативные аспекты	Удаленное от центра расположение, Неполиткорректное отношение сотрудников службы охраны по отношению к гостям, некорректное отношение сотрудников спа-комплекса	Неотзывчивый персонал, устаревший номерной фонд, долгое обслуживание в барах и ресторанах, маленькая площадь номеров	Сомнительная чистота и плохая оснащенность номеров, устаревший номерной фонд и плохое состояние исторического здания.

Из вышеизложенной характеристики средств размещения можно сделать следующие выводы: даже среди гостиниц «пять звезд» могут быть очень сильные различия. Данные гостиницы, как правило, выбирают не только состоятельные люди, но и те, кто хотел бы провести свадебное мероприятие или отметить годовщину, что повышает

востребованность уникальных интерьеров, хорошо оснащенных спа-комплексов, банкетных залов и высокого профессионализма сотрудников. Всем вышеперечисленным параметрам отвечает именно «Radisson Collection Hotel, Moscow».

Разработка мероприятий по повышению качества услуг. На основе отзывов клиентов были определены три проблемы:

1. Наличие негативного восприятия ухудшения внешнего вида мебели и номеров отеля вследствие как физического, так и морального устаревания этих фондов.

2. Неудобство при бронировании номеров и дополнительных услуг через Интернет.

3. Медлительность обслуживания клиентов сотрудниками, в том числе низкая скорость реакции на возникающие у клиентов вопросы.

Разработка дерева целей будет способствовать разработке мероприятий по решению возникших проблем (рис. 1).

Предложенные мероприятия по упрощению бронирования номеров, улучшению работы с клиентами и внедрению светового дизайна должны повысить степень соответствия услуг гостиничного предприятия «Radisson Collection Hotel, Moscow» ожиданиям клиентов, которые были выявлены в ходе анализа. Рассмотрим данные предложения, каждое из которых состоит из двух этапов.

Для реализации первого мероприятия будет осуществлено повышение качества услуг населению через создание специального сайта-лендинга, который значительно упростит для клиентов процедуру бронирования номеров через Интернет.

Для реализации второго мероприятия будет осуществлено повышение качества услуг гостям за счёт ускорения реакции персонала на нужды гостей, которые они озвучивают вне отеля (на сайтах, форумах, социальных сетях). Для этого потребуется нанять нового менеджера, который будет работать с мнениями клиентов (а также их заявками, отзывами и т. п.) в Интернете. Для упрощения его работы требуется специальная программа-парсер, автоматизированный помощник-аналитик всех отзывов, который занимается сбором общей статистики со всех запрошенных интернет-платформ. Для реализации третьего мероприятия будет осуществлено повышение качества услуг гостям через улучшение интерьера с помощью светового дизайна с использованием светового оборудования для редизайна помещений. Данное мероприятие направлено на устранение проблемы восприятия гостями номеров отеля и мебели в них как морально устаревших. Здесь потребуется приобрести оборудование и нанять сотрудника для работы с ним.



Рисунок 1 – Дерево целей

Данное мероприятие обойдётся значительно дешевле покупки новой мебели, поскольку моральное устаревание мебели происходит с открытием каждого нового конкурента, а это происходит не реже, чем раз в 2 месяца, а световые схемы оформления номеров можно автоматизированно менять десятки раз в день, каждый раз создавая впечатление нового интерьера. Конкретное световое решение можно подобрать для каждого гостя с учетом его пожеланий.

Использованные источники

1. *Баумгартен Л.В.* Управление качеством в туризме : учебник для студ. высш. учеб. Заведений. М. : Издательский центр «Академия», 2017. с. 13

2. *Быркова Е.* Рынок международного туризма: основные тенденции 2018 года // Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД» [Электронный ресурс] URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/7035-turizm.html> (дата обращения: 30.09.2018).

3. «Эксперт Северо-Запад» URL: <http://www.expertnw.ru/news/2014-02-12/v-2014-godu-analitiki-ne-zhdut-rosta-gostinichnogo-gynka-peterburga/> (дата обращения: 12.02.2014).

4. Официальный сайт Radisson Collection Hotel, Moscow URL: <https://www.radissoncollection.com/ru/ukraina-hotel-moscow> (дата обращения: 30.09.2018).

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ УСЛУГИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

*А.Д. Чингаева,
студентка 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*А.А. Терсянцева,
студентка 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*Н.И. Ковалева,
канд. пед. наук, доцент,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассмотрены этапы разработки новой услуги гостиничного комплекса и внедрения гостиничного продукта на рынок. Приведены примеры успешного и неудачного внедрения новых услуг в отелях мира.

Ключевые слова: новая услуга, гостиничный бизнес, гостиничный продукт, гостиничный комплекс.

STAGES OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A NEW HOTEL COMPLEX SERVICE

*A.D. Chingaeva, A.A. Tersyantseva,
2nd year students,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*
*N.I. Kovaleva,
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article describes the stages of development of a new service of the hotel complex and the introduction of the hotel product to the market. Examples of successful and unsuccessful implementation of new services in hotels of the world are given.

Keywords: new service, hotel business, hotel product, hotel comple.

Для эффективной и успешной деятельности предприятия на рынке гостиничных услуг отель должен предоставлять привлекательные продукты для повышения своей конкурентоспособности, получения сверхприбыли и привлечения новых гостей. В этих целях отельеры могут использовать различные способы обновления своего предложения. Это может быть усовершенствование уже существующей услуги или же создание новой.

Однако новый продукт не всегда означает успех. Ошибки на определенных этапах разработки и внедрения услуги могут привести к ее краху на рынке. К причинам неудач нового продукта относятся: неправильное определение потребностей гостей, недостаточная проработка «образа» новой услуги, завышенная цена на продукт, слабая реклама новой услуги, неудачное время для вывода нового продукта на рынок и т. д.

Для отельеров первостепенной целью внедрения новой услуги является удовлетворение гостей. С этого начинается цепь, которая включает в себя повышение конкурентоспособности, получение сверхприбыли и привлечение новых гостей. Соответственно, после последнего весь круг повторяется вновь.

Знание свойств гостиничного продукта позволяет с успехом достичь цели. Выделяют следующие свойства гостиничного продукта:

1. Обоснованность, т. е. все предоставляемые услуги должны соответствовать цели путешествия и сопутствующим условиям, которые основываются на потребностях клиента.

2. Надежность – соответствие информации в рекламе с реальным содержанием продукта.

3. Эффективность – достижение наибольшего эффекта для гостя при наименьших расходах с его стороны.

4. Целостность – способность продукта полностью удовлетворить потребность клиента, его завершенность.

5. Ясность – потребление продукта и его направленность должны быть понятны как гостю, так и обслуживающему персоналу.

6. Простота в эксплуатации продукта.

7. Гибкость, т. е. способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала.

8. Полезность – способность удовлетворить потребности гостя и служить достижению одной или нескольких целей [1].

Пренебрежение одной из этих особенностей при проектировании новой услуги может принести скорее убыток, чем поможет гостинице привлечь новых клиентов.

Разработка новой гостиничной услуги включает в себя ряд важных этапов, на которых происходит постановка ясной и обоснованной цели, формируется план внедрения и продвижения и производятся расчеты [4].

На первом этапе генерируется идея будущей гостиничной услуги. Для этого собирается, разбирается и обобщается информация, полученная из внешних и внутренних источников. Такими являются профессиональные периодические издания, научная и учебная литература, Интернет, социологические исследования, монографии специалистов в области индустрии гостеприимства, аналитические обзоры, материалы туристских ярмарок, выставок, конференций,

маркетинговые исследования потребительского спроса, предложения и замечания гостей, опыт конкурентов, сайты отзывов гостей и т. д.

После этого среди общего числа идей отбирается одна или несколько продуктов-новинок. Далее продукт обсуждается в формате «круглого стола», совещания или заседания отдела, в котором эта услуга будет внедряться, а также происходит рассмотрение совместимости этого продукта с уже существующими.

Вторым этапом является выработка концепции нового гостиничного продукта, т. е. его идея, имидж, стоимость, сегмент потребителей и востребованность среди него. Очень важным аспектом на данном этапе является экономическая составляющая. Необходимо просчитать затраты на создание, продвижение услуги и, в конечном итоге, объем продаж и целевую прибыль.

При этом важно спрогнозировать несколько сценариев при производстве и продвижении нового продукта: оптимистический, пессимистический и реальный. Это необходимо для разработки вариантов решения проблем, которые могут возникнуть.

Третий шаг подразумевает позиционирование гостиничного продукта. Маркетинговый мониторинг конкурентов позволяет наделить услугу свойствами, способными привлечь внимание большей части рыночного спроса.

Также не стоит забывать и о сегменте целевой аудитории, на который будет нацелена данная услуга, ведь наибольший спрос должен проявиться среди выбранных. Затем выбирается стратегия, которой будут следовать гостиницы для продвижения продукта, и выбрать следует наиболее удачную. Гостиничный продукт разрабатывается на основе пяти стратегических позиций[3]:

1. Постановка ясной и обоснованной цели.
2. Соответствие гостиничного продукта потребностям потенциальных клиентов.
3. Разработка оригинальных форм гостиничных услуг, привлекающих новых клиентов.
4. Анализ гостиничного рынка на основе социологических исследований, изучения мотиваций и мнений населения.
5. Разработка эффективных мероприятий по продвижению нового гостиничного продукта на рынок.

Отельеры их придерживаются, т. к. данные стратегии направлены на получение прибыли.

На заключительном этапе создания гостиничной услуги происходит ее коммерциализация, т. е. начало ее массовой продажи с учетом результатов пробного маркетинга. Необходимо постоянно проводить мониторинг рынка, чтобы следить, как он реализуется и каков спрос.

Примером удачной разработки и внедрения новой услуги на рынок является продукт-новинка сети фирменных гостиниц «Роял Отель ЛТД» в 1997 г. [3]. В ресторанах этих гостиниц появилось новое предложение, названное «Последний обед на Титанике». Оно практически полностью соответствовало обстановке и меню той самой ночи, в которую затонул знаменитый лайнер. Премьера состоялась в отеле в Осаке. Блюда были приготовлены по образу и подобию обеда привилегированных пассажиров «Титаника».

По первоначальным прогнозам данный продукт должен был привлечь 800 гостей, но успех превзошел все ожидания. Менее чем за месяц спрос был вдвое выше. И это при условии того, что каждое блюдо стоило от 45 до 60 долларов.

Такую популярность гостиничные эксперты объясняли успехом недавно прошедшего в кинотеатрах всего мира кинофильма «Титаник», что доказывает успешную разработку и внедрение нового гостиничного продукта и подтверждающая главную заповедь маркетинга – нужный продукт в нужное время и в нужном месте.

Примером неудачной работы служит Henn-na Hotel, или Странный отель, в Японии, в котором обычный персонал гостиницы заменен роботизированными устройствами. На стойке приема и размещения гостей встречают рободевушка и два роботизированных динозавра, которые регистрируют постояльцев и могут ответить на простые вопросы. **Для персонификации посетителей составляется их «фоторобот»,** который в последующем послужит и пропуском в отель, и ключом от номера (вместо физических ключей или карт здесь используются технологии распознавания лиц). Постояльцы, которые взяли с собой большой багаж, могут воспользоваться автоматизированной тележкой-носильщиком. Другой робот позаботится о самих вещах: при въезде разложит их по ячейкам в специальной стойке, а при отъезде – рационально упакует. Освоиться в номере поможет робот-консьерж Tuly, который ответит на вопросы о том, сколько сейчас времени, какая погода на улице или как включить телевизор и настроить комфортную температуру. Плюсом является и то, что **в распоряжении гостей находятся различные информационные роботы и робот-экскурсовод, который расскажет о гостиничном комплексе. Люди работают преимущественно на должностях, не предусматривающих контакта с постояльцами.**

В первую очередь, это сферы охраны порядка, пожарной безопасности, контроля за взаимоотношениями роботов и гостей (к слову, нежилые помещения отелей оснащены самыми совершенными системами наблюдения, обеспечивающими оперативное реагирование при возникновении нестандартных ситуаций).

Целью создания такого отеля, в котором услуги гостям оказывают роботы, в том, чтобы предоставить высокий уровень обслуживания и

технического оснащения, оставить множество дополнительных ярких впечатлений и без дополнительных затрат. Однако в 2019 г. количество роботизированного персонала было сокращено почти вдвое: из 27 роботов осталось 15. Причинами «увольнения» стали быстроустаревающие технологии, дорогое обслуживание и неспособность робота решить личные вопросы гостя и подстроится под него. Таким примером послужил случай Йошихиза Исигава, который остановился в отеле на одну ночь с простым пожеланием — выспаться. Но всю ночь его будил голосовой помощник: «Извините, я не разобрал вопрос, можете повторить?» Оказалось, что Исигава слишком громко храпел, засыпая, а робота об этой особенности постояльцев не предупреждали. Помощник в номерах также оказался среди «уволненных» [2].

Таким образом, в условиях быстроразвивающегося рынка, когда происходит постоянная смена во вкусах гостей, в их потребностях и желаниях, а технологии стремительно прогрессируют, отели в конкурентной борьбе стараются разрабатывать новые услуги и продукты. Верный учет всех внутренних и внешних факторов будет способствовать успешной работе над их созданием и выгодному продвижению на рынке гостиничных услуг.

Использованные источники

1. *Джанджугазова Е.А.* Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для СПО / Е.А. Джанджугазова. 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 208 с. (Серия: Профессиональное образование) URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430801> (дата обращения: 20.03.2019).

2. *Носков А.* В японском отеле «глупые» роботы не смогли заменить людей: // Хайтек+. 2019. № 01. [Электронный ресурс]. URL: <https://hightech.plus/2019/01/16/iz-yaponskogo-robotelya-uvolili-sotnyu-glupih-robotov> (дата обращения: 20.03.2019).

3. *Сорокина А.В.* Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах : учебное пособие / А.В. Сорокина. М.: Альфа, 2014. 63 с.

4. *Черникова Л. И.* Организация гостиничного дела: учебное пособие / Л. И. Черникова. М.: Кнорус, 2016. 192 с.

ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА НА УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Т.М. Шмонова,

студентка 4 курса,

МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, г. Москва

С.Г. Федорчукова,

канд. экон. наук, доцент,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В статье рассмотрены мотивационные программы, которые применяются в гостиничных комплексах при работе с персоналом. Изучено влияние мотивационных программ на увеличение объема продаж гостиничных услуг.

Ключевые слова: мотивация, мотивационные программы, разработка мотивационных программ.

THE IMPACT OF INCENTIVE PROGRAMS ON INCREASING SALES OF HOTEL SERVICES

T.M. Shmonova,

4th year student,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

S.G. Fedorchukova,

PhD in Economics, Associate Professor,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The article describes the motivational programs that are used in hotel complexes when working with staff. The influence of motivational programs on the increase in sales of hotel services is studied.

Keywords: motivation, motivational programs, development of motivational programs.

К сожалению, на сегодняшний день руководители гостиничных предприятий не всегда связывают получение прибыли от продажи предоставляемых услуг с расходами на мотивацию персонала. По этой причине на мотивацию сотрудников гостиницы выделяется крайне малые финансовые ресурсы. Но не стоит забывать, что в гостиничном бизнесе основным ресурсом, влияющим на выбор при бронировании и дальнейшей покупке гостиничных услуг, является функциональное

качество работы сотрудников, которое напрямую зависит от используемых в отеле мотивационных программ.

Мотивация сотрудников является одним из самых главных вопросов руководителей и менеджеров по персоналу уважающих себя гостиничных компаний. Им необходимо понять, что движет людьми, пришедшими в компанию, какие цели – личные и профессиональные – они преследуют, чем можно их заинтересовать, что нужно сделать для того, чтобы люди работали лучше и производительнее, как сделать работу увлекательнее. Считается, что в основе поведения всегда лежит мотивация за исключением деятельности, основанной на безусловных рефлексах.

Существует множество мотивационных программ для работников, которые влияют на объем продаж. В таблице 1 представлены мотивационные программы, которые наиболее эффективно влияют на работу сотрудников, а, следовательно, на продажи [1].

Таблица 1

Характеристика мотивационных программ сотрудников

№ пп	Мотивационные программы сотрудников	Основное содержание
1.	Бонусы	Разовые выплаты из прибыли предприятия
2.	Стимулирование свободного времени	Регулирование времени по занятости
3.	Стимулирование, регулирующее поведение работника	На основе выражения общественного признания
4.	Выделение дополнительных средств для стимулирования работников	Организация питания и оплата транспортных расходов
5.	Продажа товаров, выпускаемых организацией или получаемых по бартеру	Выделение средств на скидку при продаже этих товаров
6.	Стипендиальные программы	Выделение средств на образование
7.	Выделение средств на медицинские услуги	Программы медицинского обслуживания
8.	Программа выплат по временной нетрудоспособности	Покрытие расходов по временной нетрудоспособности
9.	Программы, связанные с воспитанием и обучением детей	Выделение средств на организацию дошкольного и школьного воспитания детей, внуков сотрудников гостиницы

Рассмотрим более подробно каждую мотивационную программу.

Бонусные программы включают разовые выплаты сотрудникам из прибыли предприятия в форме вознаграждений, премий, добавочных вознаграждений. Чаще всего это годовые, полугодовые, рождественские,

новогодние бонусы, связанные, как правило, со стажем работы и размером получаемой сотрудником зарплаты. Различают следующие виды бонусов: за личные достижения и заслуги, за выслугу лет и т. д.

Стимулирование свободного времени осуществляется через предоставление работнику за активную и творческую работу дополнительных выходных, отпуска, возможности выбора времени отпуска, организацию гибкого графика работы, сокращение длительности рабочего дня за счет высокой производительности. Регулировать поведение работника возможно на основе выражения общественного признания: вручение грамот, значков, размещение фотографий на доске почета, присвоение званий «лучший работник недели (месяца, года)».

В некоторых компаниях выделяют средства на организацию питания работников на фирме или выплату субсидий на питание. Помимо питания дополнительные средства выделяются также на оплату транспортных расходов или обслуживание собственным транспортом. Многие сотрудники хотели бы иметь дома те вещи и продукцию, которую выпускает фирма, в которой они работают. Работникам предприятия может быть установлена скидка на покупку такой продукции.

Каждый сотрудник хотел бы повышать свои знания и продвигаться по карьерной лестнице в той области, в которой он работает. Покрытие расходов на образование или повышение квалификации работников существенно мотивирует последних на работу на таком предприятии. Выделяя средства на медицинские услуги, фирма организует медицинское обслуживание или заключает договор с медицинскими учреждениями для прохождения медицинских комиссий сотрудниками. Также появляется возможность лечения в данных медицинских учреждениях.

В соответствии с программой выплат по временной нетрудоспособности компания берет на себя покрытие расходов по временной нетрудоспособности своих работников.

В качестве мотивационной программы можно использовать программы, связанные с воспитанием и обучением детей сотрудников компании. Для этого предприятие выделяет средства на организацию дошкольного и школьного воспитания детей, внуков сотрудников гостиницы. Для гостиницы не всегда целесообразно использовать все мотивационные программы, приведенные в таблице 1, но для эффективного стимулирования сотрудников и увеличения их производительности труда рекомендуется комплексное использование нескольких программ в зависимости от поставленных целевых установок по мотивации. Следует заметить, что разнообразие подходов в сочетании внешних стимулов и внутренних мотивов к труду позволяет добиться наилучших результатов и создать условия для многолетней заинтересованной, плодотворной работы персонала [3].

Например, многие гостиницы для сотрудников службы гостиничного хозяйства предоставляют возможность увеличения заработной платы за счет процентов от продаж продукции мини-бара, услуг по глажке и чистке обуви, а для сотрудников технической службы, например, за счет процентов от оказания услуги «Камера хранения».

При разработке системы мотивационных программ необходимо помнить о том, что когда основные материальные потребности удовлетворены, деятельность людей все более определяется социальными мотивами. Очевидно, что при достижении определенного уровня благосостояния в обществе в целом и на уровне конкретного индивида социальные мотивы деятельности начинают преобладать. Эта тенденция была отмечена рядом российских ученых как преобладающая для наиболее развитых стран мира.

Особое значение приобретает формирование корпоративной культуры, подбор сотрудников, в том числе по критерию близости мотивационных профилей, а также исключение нежелательного соперничества работников. Иными словами, коллектив предприятия должен предоставлять работнику условия для его социальной самореализации, а система мотивационных программ должна отвечать требованиям, приведенным в таблице 2 [2]. Первое требование связано с тем, что работник должен рассматривать гостиницу как то место, в котором достигается наиболее полное удовлетворение его потребностей, и ассоциировать свой успех с достижением целей предприятия.

Выполнение второго требования обеспечивается посредством формирования единой внутрикорпоративной цели. Большое значение в этом случае имеет готовность работника отказаться от максимизации своей выгоды для достижения тех или иных целей предприятия.

Реализация третьего требования достигается через самоидентификацию сотрудника с фирмой, соответствие содержания труда ожиданиям работника и соответствие системы стимулирования потребностям работника.

Ещё одним важным требованием является предоставление гарантированного удовлетворения материальных потребностей сотрудников в форме справедливой оплаты труда и системы поощрений (бонусов, премий и т. д.).

Кроме того необходимо не забывать об обеспечении безопасных и комфортных условий труда, которые должны соответствовать санитарно-гигиеническим требованиям и национальным стандартам безопасности труда. На гостиничном предприятии должны быть продуманы помещения для отдыха сотрудников с целью их разгрузки и восстановления их работоспособности, что в дальнейшем окажет прямое влияние на увеличение объема продаж гостиничных услуг.

**Основные требования к системе мотивационных программ
гостиничного предприятия**

№ пп	Требования к системе мотивационных программ сотрудников	Основное содержание
1.	Идентификация работника с предприятием	Ассоциация личного успеха с достижением целей предприятия
2.	Соответствие желаний работников целям предприятия	Создание единой внутрикорпоративной цели
3.	Способствовать повышению производительности труда	Использование эффективной системы стимулирования
4.	Удовлетворение материальных потребностей сотрудников	Справедливая оплата труда и система поощрений
5.	Обеспечение безопасных и комфортных условий труда	Соответствие санитарно-гигиеническим требованиям и национальным стандартам безопасности труда
6.	Обеспечение реализации карьерных перспектив сотрудников	Планирование карьеры каждого сотрудника
7.	Поощрение инициативы каждого работника	Внедрение системы вознаграждения за разработку разнообразных рационализаторских предложений и рекомендаций
8.	Улучшение мотивационного климата на предприятии	Применение мер, предупреждающих демотивацию сотрудников

Для каждого сотрудника компании его непосредственным руководителем должна быть выстроена карьерная лестница, позволяющая ему реализовывать свои карьерные перспективы и добиваться желаемого социального статуса.

Также необходимо поощрять инициативу каждого работника. Сотрудник должен ассоциировать себя со своим предприятием, что естественным образом ведет к стремлению работника повысить эффективность функционирования своей фирмы. Это стремление воплощается, в том числе, в виде разнообразных рационализаторских предложений и рекомендаций. Тем самым при наличии положительной обратной связи сотрудник видит, что его мнение важно для компании, что она считает его партнером и стремится подтвердить этот партнерский статус еще более эффективной работой.

Значительно повышает объем продаж гостиничных услуг созданный на предприятии благоприятный мотивационный климат,

способствующий формированию и сохранению единой корпоративной культуры, предупреждающий демотивацию сотрудников. При этом не следует забывать про выплату справедливой заработной платы (невыполнение этого условия оказывает сильное демотивирующее воздействие на сотрудников) и обеспечение выполнения работодателем своих контрактных обязательств перед работниками.

Соблюдение всех перечисленных требований к системе мотивационных программ сотрудников гостиничного предприятия позволит добиться значительного роста прибыли гостиничного предприятия, будет способствовать прямой заинтересованности персонала в увеличении объема продаж всех видов гостиничных услуг.

Использованные источники

1. *Зайцева Н.А.* Особенности стимулирования персонала в гостиницах: российский и зарубежный опыт // Сервис в России и за рубежом. 2013. N 7. С. 64–71.

2. *Лустина Т.Н., Панова А.Г., Сулова И.А.* Влияние системы управления персоналом на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства // Сетевой научный журнал. Т. 12. N. 2 (80). 2018. С. 59–74.

3. *Чудновский А.Д.* Индустрия гостеприимства: основы организации и управления: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Ю.М. Белозерова, Е.Н. Кнышова. М. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2019. 400 с.

4. *Ян Ян* Оценка эффективности и рисков реализации программ мотивации торгового персонала в стратегии развития предприятий автомобилестроения Китая // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Т. 7. №3 (28). 2015. С. 1–14.

СЕКЦИЯ 3

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИНДУСТРИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ СТУДЕНТОВ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ, ПРАВОВОЙ И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Модераторы: **Магомедова Марина Шамильевна** – студент 3-го курса факультета туризма и гостеприимства ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича;

Титова Диана Шахмирзаевна – студент 3-го курса факультета туризма и гостеприимства ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича.

Сомодератор: **Тарчоков Салим Казбекович**, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и социально-экономических дисциплин ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича.

Обсуждаемые вопросы:

- организационно-экономические аспекты развития видов туризма в Российской Федерации (молодежного, круизного, образовательного, агротуризма и др.);
- инновации в разработке и внедрении систем менеджмента и маркетинга в туриндурии;
- правовое регулирование в сфере туризма и гостиничной деятельности;
- маркетинговые аспекты управления;
- повышение экономической эффективности деятельности предприятий туриндурии;
- совершенствование системы управления персоналом на предприятиях туриндурии
- совершенствование организационной структуры предприятий туриндурии в условиях конкурентной среды;
- развитие системы государственно-частного партнерства в туриндурии;
- экономика и управление структурными процессами в туриндурии;
- внедрение современных информационных технологий в управлении предприятиями туриндурии;

- стратегическое управление, как фактор обеспечения устойчивого развития предприятий туристической индустрии;
- социально-психологические особенности обслуживания клиентов в туристической индустрии;
- формирование профессионального профиля должности при подборе персонала в туристической индустрии;
- социально-психологические аспекты развития туризма и гостиничной сферы;
- социально-психологические аспекты управления в туристической индустрии.

«ДА» ИЛИ «НЕТ» ЖАРГОНИЗМАМ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ?

Ю.И. Барадулина, А.М. Хрущёва,
студенты 1 курса,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Л.З. Тенчурина,

д-р пед. наук, профессор,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В статье представлены результаты исследования, посвященного употреблению жаргонизмов в средствах массовой информации (СМИ); на основе изучения специальной литературы выявлена сущность жаргонов, их разновидности, стилистические особенности и функции; установлен факт появления общего жаргона, активно используемого в современных СМИ; рассмотрены причины жаргонизации СМИ, дана экспертная оценка указанного явления; обоснована авторская позиция по исследуемой проблеме.

Ключевые слова: жаргон, жаргонизм, социолект, жаргонизация, средства массовой информации (СМИ).

"YES" OR "NO" TO ZHARGONISM IN MASS MEDIA?

Yu.I. Baradulina,

A.M. Khrushcheva,

1st year students,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

L.Z. Tenchurina,

PhD (Ed), Professor,

MSITI n.a. Yu. Senkevich, Moscow

The article presents the results of a study on the use of jargon in the media; based on the study of special literature, the essence of jargons, their varieties, stylistic features and functions; the fact of the emergence of a common jargon, actively used in modern media; the reasons for media jargonization are considered, an expert assessment of this phenomenon is given; justified the author's position on the studied problem.

Keywords: jargon, jargon, sociolect, jargonization, mass media.

В современном языке наблюдается активное проникновение жаргонизмов (слов и выражений изначально ограниченного употребления) в разные сферы речевой коммуникации, в том числе и в средства массовой информации, включая газеты, журналы, радио, телевидение и т. д. Однако, по мнению ряда исследователей, сами СМИ, злоупотребляющие сегодня «языком улицы», нередко становятся проводником жаргона «в массы». Указанное обстоятельство детерминировало тему, проблему, цель и задачи нашей научно-исследовательской работы (НИР).

Итак, *проблема* исследования связана с решением вопроса, допустимо ли использование жаргонных слов и выражений в средствах массовой информации, призванных информировать и воспитывать читателей (слушателей, зрителей).

Цель работы: изучив особенности жаргонов как разновидности социальных речевых диалектов, установить правомерность и обоснованность употребления жаргонизмов в средствах массовой информации.

Задачи:

1. Систематизировать научную информацию о жаргонах, жаргонизмах и жаргонной лексике в русском языке.

2. На основе изучения литературы по проблеме исследования выявить причины жаргонизации СМИ (по оценкам ученых-лингвистов).

3. Выяснить, влияют ли средства массовой информации на распространение жаргонизмов среди населения.

4. Провести «минисследование» (опрос) с целью выявить мнение обычных людей по вопросу о причинах распространения жаргонов в СМИ.

5. Сформулировать и обосновать собственное мнение по исследуемой проблеме.

Основные методы: анализ научной литературы по теме исследования, сравнение, систематизация и обобщение данных научно-теоретических и прикладных исследований (в т.ч. и социальных опросов).

Рассмотрим основные результаты проведенного исследования. В ходе решения 1-й задачи выяснилось, что в языкознании имеются определенные разночтения в толковании самих понятий «жаргон»,

«жаргонизм», установлении оснований для их выделения и классификации как лексических единиц и др. Это нашло отражение даже в словарях.

Так, в толковом словаре Д.Н. Ушакова дано три толкования слова: «жаргон»: 1) «то же, что арго»; 2) «ходячее название какого-нибудь местного наречия, представляющегося говорящему на литературном языке испорченным (разг.)» и 3) «прежнее обиходное название еврейского разговорного языка, йидиш, в отличие от древнееврейского языка (разг. дореволуц.)» [11, с. 872], а определение «жаргонизма» отсутствует.

В словаре С.И. Ожегова предлагаются следующие определения: «жаргон – речь какой-нибудь социальной или иной объединённой общими интересами группы, содержащая множество слов и выражений, отличающихся от общего языка, в том числе искусственных, иногда условных», «жаргонизм – жаргонное слово или выражение» [9, с. 1015].

В изученных нами работах лингвистов доказано, что 1) лексика жаргона строится на базе литературного языка в основном с помощью метафоризации, а также активного усвоения иностранных слов и морфем; 2) отличительной чертой жаргонной лексики является ее экспрессивность; 3) жаргоны являются лексически и стилистически неоднородными, отличаются нестабильностью и быстрой изменчивостью [4].

Отметим также, что ряд исследователей используют слова «жаргон» и «сленг» как равнозначные синонимы, другие – определяют сленг как «подтип» жаргона.

Чаще всего жаргоны классифицируются на основе принадлежности их носителей к той или иной социальной группе, кроме того учитываются такие параметры, как особенности лексики и фразеологии, специфика использования словообразовательных средств и т.п. Существует довольно много разновидностей жаргона, но наиболее четко выраженными являются такие, как: профессиональный (жаргон «компьютерщиков», врачей и т.д.), сленг (в т. ч. молодёжный, студенческий, школьный), арго (жаргоны беспризорников, наркоманов и т. д.).

Популярность жаргонной лексики в отдельных социальных группах обусловлена самыми разнообразными факторами. Однако основная причина актуализации жаргонов, по мнению исследователей, в том, что они отражают сущность реальных социально-экономических и властных отношений. Сам процесс жаргонизации современной речи нередко рассматривается как своеобразная реакция на «приглаженность», недостаточную экспрессивность общелитературного языка.

Как свидетельствуют практико-ориентированные исследования, сегодня широко используется жаргонная лексика крупными группами носителей языка вне зависимости от их статуса и условий общения, и ряд лингвистов признают факт появления и распространения начиная с конца XX в. нового явления в русском языке – так называемого общего жаргона [1].

В общем жаргоне нивелируется такой признак, как принадлежность/закрепленность отдельных социальных диалектов (социолектов) за речевой практикой определенных социальных, профессиональных, возрастных групп. Общий жаргон полностью сосредоточен на человеке – сферах его бытия, отношениях с другими людьми и т. д. При этом возможны одновременные заимствования жаргонного «материала» из разных социолектов, например, из молодежного и профессионального сленга, из арго, жаргона бездомных, наркоманов и т. д. И именно общий жаргон чаще всего используется сегодня в средствах массовой информации.

Сегодня нередко именно СМИ служат проводником жаргона в газеты и журналы, на радио и телевидение. Многими исследователями отмечается распространение в средствах массовой информации лексики малых социумов, жаргонизацию и даже криминализация языка массмедиа, о чем и свидетельствует широкое использование таких слов, как *разборки, наезжать, беспредел, мочить* и т. д. [4].

В последнее время в СМИ все чаще встречаются жаргонные слова. Для того, чтобы увеличить число читателей, подписчиков, слушателей и зрителей, некоторые современные газеты и журналы, отдельные радиоканалы и телепрограммы и, соответственно, работающие в них журналисты, радио- и телеведущие слепо следуют за мнимой модой на использование жаргонизмов, которая установилась в сознании части носителей русского языка.

Если обратиться к недалекой истории, то следует указать, что в 1990-е гг. жаргонные и арготические слова «появились как текстообразующие элементы, как характерологическое средство и как средство воздействия на адресата, использовавшиеся с весьма известной осторожностью: это были дополнительные разъяснения, выделение с помощью кавычек или курсива» [12, с.54]. С конца 90-х гг. «жаргонные слова и выражения стали смысловыми сигналами содержания текстов СМИ, употребляясь в качестве ключевых слов или в позиции заглавия». На сегодня жаргонизмы «выступают как семантический конденсат текста, то есть как образное, креативное средство и, соответственно, как средство пояснения общественной оценки» [9, с. 35].

По мнению ученых-лингвистов, основными причинами жаргонизации средств массовой информации (2-я задача НИР) являются, в частности, с одной стороны, такие позитивные процессы, как демократизация российского общества, отмена цензуры, а с другой, такие негативные явления, как криминализация части российского общества, смена ряда реальных ценностей на призрачные, но овеванные ложной романтикой преступного мира нормы и правила. Среди других причин называются также следующие:

- углубление специализации науки, техники, производства;
- обострение политической и социально-экономической борьбы в российском обществе;
- ответная реакция новых СМИ на недавнюю стандартизованность прежних публикаций, их насыщенность официально-пропагандистскими штампами и т. п.;
- стремление к специфической экспрессивной лексике данного коллектива и др.

Как же оценивается жаргонизация средств массовой информации учеными? Как показало изучение специальной литературы по рассматриваемой проблеме, по-разному. Одни лингвисты (и их большинство) всерьез обеспокоены распространением указанного явления. Так, с одной стороны, они полностью согласны с тем, что в языке СМИ жаргонизмы выполняют стилистические функции, выступая в качестве колористического средства описания времени и образной характеристики определенных социальных групп, как средства речевой характеристики персонажа публикации и как средства экспрессивного выражения оценки, что очень существенно для СМИ. Например, жаргонное выражение «Пахал, как папа Карло» подразумевает тяжелый труд с утра до вечера и употребляется с целью создания иронии, описания ситуации, которая будет понятна читателю, зрителю и т. д.

Поэтому нередко жаргонизмы можно встретить даже в серьезных изданиях таких как, например: «Комсомольская правда», «Российская газета», «Литературная газета» и др. С другой стороны, эти ученые одновременно доказывают, что чрезмерное увлечение жаргонизмами в средствах массовой информации наносит вред функционированию русского языка на современном этапе и имеет негативные последствия для его развития в будущем, а значит – и в целом для культуры и менталитета носителей русского языка, оценки ими нравственных ценностей (в том числе по причине навязывания читателю асоциального образа мыслей и поведения) и т. д.

Вместе с тем ряд лингвистов относятся к жаргонизмам в СМИ достаточно «мирно», в принципе одобряя употребление в них «простых» слов и выражений. Так, по мнению известного специалиста в области жаргонов М.А. Грачёва, необходимо уметь отличать оправданное и неоправданное использование жаргонизмов. В числе обоснованного применения жаргонизмов в средствах массовой информации он выделяет три основные группы.

Первую составляют психолого-педагогические (например, восприятие агротизмов молодыми людьми и распространяющаяся в их среде мода на блатные слова), вторая группа – социально-политические причины (периоды мятежей, революций, войн, перестройка и

обусловленные ими жаргонизмы; криминализация общественного сознания, усиление позиций преступного мира, либерализация общественных отношений и связанные с этими явлениями жаргонизмы и арготизмы), третья – это культурно-просветительские («нелитературную лексику делают популярной журналисты, актеры, политики» и т. д.) [4].

В рамках решения 3-й задачи НИР установлено, что средства массовой информации, вне всякого сомнения, оказывают влияние на распространение жаргонизмов среди населения. Так, символами времени стали широко употребляющиеся в СМИ арготические слова, типа: *беспредел, заказать, завязать, заказуха, отморозок*; очевидно, что использование воровского жаргона в СМИ – свидетельство проникновения субкультуры преступного мира в российскую законопослушную среду.

Вне всякого сомнения, жаргонизмы и арготизмы, являющиеся примерами использования ненормативной лексики, могут привести к негативным последствиям. Так, например, статьи в газетах и журналах, где арготизмы употребляются без особой надобности, могут способствовать навязыванию отдельным читателям асоциального образа мыслей и поведения, возможно, даже элементов уголовной морали.

Как пишет В.Г. Костомаров: «Широко употребляя и пропагандируя арготизмы, СМИ оказывают существенное влияние на активный словарь адресатов своих текстов, воздействуя таким образом на сознание читателей, заражая его «вирусом разрушения традиционных ценностей» [7, с. 26].

Вместе с тем этот ученый также указывает, что «постоянное присутствие жаргонизмов в письменных текстах ведет к их «замораживанию», как бы стабилизирует их, олитературивая и снижая их жаргонность», поскольку «эти лексемы используются в качестве номинации для обозначения социальной жизни в новом, ироническом смысле» [там же, с. 32].

Особенно широкое распространение получает сегодня использование жаргонизмов в социальной и коммерческой рекламе, в том числе и рассчитанной на молодежь, поскольку чтобы быть понятным целевой аудитории, на которую рассчитано рекламное сообщение, необходимо соблюдать одно правило: говорить на языке этой целевой аудитории. Например, жаргонное выражение «Заменим ваше корыто на крутую тачку», в нем под словом «корыто» имеется в виду машина, которая уже либо стала не столь популярной и неактуальной или же машина, которая не подлежит ремонту, а «крутая тачка», соответственно, новая, модная, «накрученная» модель автомобиля. Или, к примеру, реклама батончика «Сникерс», где его рекламируют с помощью слов «Не тормози, сникерсни!», что означает «не понимать, не догадываться».

С целью выявить мнение обычных людей о причинах появления и распространения жаргонизмов в СМИ (4-я задача) мы провели «миниопрос» 35 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет; 10 мужчин и 25 женщин. Полученные данные мы обобщили и представили в диаграмме (см. рис. 1).

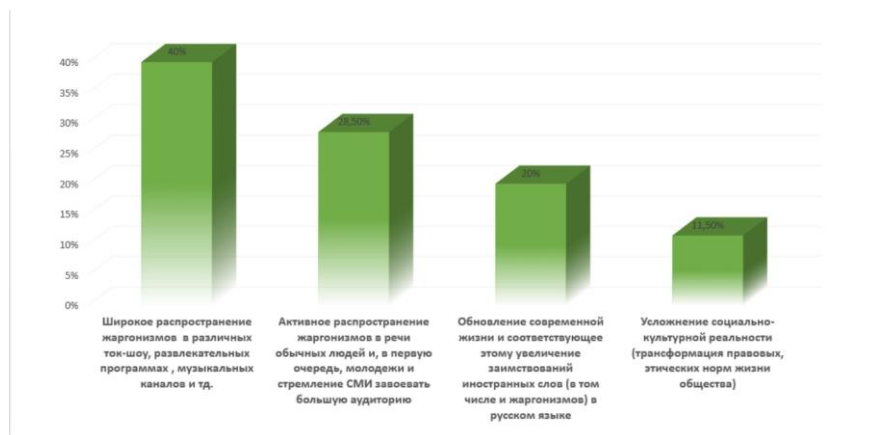


Рисунок 1 – Данные «миниопроса», проведенного в декабре 2018 г.

Как видно из диаграммы, главной причиной появления жаргонизмов в средствах массовой информации, по мнению 40 % опрошенных (14 человек), являются «широкое распространение жаргонизмов в развлекательных программах, в различных ток-шоу, на музыкальных каналах» и т. д. Примерно 28,5 % респондентов (или 10 человек) называют причиной жаргонизации СМИ «активное распространение жаргонизмов в речи обычных людей и, в первую очередь, молодежи и стремление СМИ завоевать бо'льшую аудиторию»; 20 % участников опроса (7 человек) в качестве причин проникновения жаргонов в СМИ определили «обновление современной жизни и соответствующее этому увеличение заимствований иностранных слов (в том числе и жаргонизмов) в русском языке», а 11,5 % опрошенных (или 4 человек) – «усложнение социально-культурной реальности (трансформация правовых, этических норм жизни общества)».

Формулируя свою позицию по вопросу употребления жаргонизмов в средствах массовой информации (5-я задача), укажем, что:

1) СМИ, безусловно, влияют на распространение жаргонизмов среди населения, поскольку средства массовой информации создают разговорную среду, в которой задаются эталоны для подражания и

которым впоследствии следует многие люди (читатели, слушатели, зрители), и в первую очередь – молодежь;

2) необоснованное употребление жаргонизмов в СМИ, которые призваны способствовать повышению как общей, так и речевой культуры, нередко ведет к размыванию грани между нормированным литературным языком и социолектами (языком субкультуры), оказывая негативное влияние на формирование речевого сознания, препятствуя интеллектуальному и творческому развитию;

3) однако полностью исключать жаргонизмы (и в первую очередь, так называемый составляющие «общего жаргона») сегодня нельзя, учитывая стилистические особенности и функции жаргонизмов в современном языке, и в средствах массовой информации – в частности.

В заключение подведем краткие итоги проделанной работы. Итак, в результате нашего исследования обобщены и систематизированы теоретические знания о сущности жаргонов и жаргонизмов в русском языке; о различных основаниях для их классификации; о причинах их появления языке и в СМИ. Дана оценка жаргонизмов учеными и обычными, далекими от науки людьми, а также сформулирована наша позиция по проблеме обоснованности употребления жаргонизмов в средствах массовой информации.

Использованные источники

1. *Беглова Е.И.* Жаргон в системе репрезентативных факторов развития русского языка конца XX века / Язык. Система. Личность: Материалы докладов и сообщений междунар. научн. конференции 23–25 апреля 1998 г. Екатеринбург, Россия. – Екатеринбург: УрГПУ, 1998. С. 21–22.

2. *Беглова Е.И.* Pro и Contra: жаргонная лексика в языке газет 2000-х годов // Русский язык в школе. 2007. № 5. С. 29–31.

3. *Береговская Э.М.* Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. 1996. № 3. С. 32–41.

4. Исследование аргю, жаргона и сленга: Вопросы терминологии [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-argozhargona-i-slenga-voprosy-terminologii> (дата обращения: 27.03.2019).

5. Использование жаргонной лексики в средствах массовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://ref.rushkolnik.ru/v28506/?page=3> (дата обращения: 20.03.2019).

6. *Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И.* Слова, с которыми мы все встречались: Толковый словарь русского общего жаргона: Ок. 450 слов. – М.: Азбуковник, 1999. 320 с.

7. Лексические средства вербальной агрессии в СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://indbooks.in/mirror7.ru/?p=235358> (дата обращения: 19.03.2019).

8. *Лилия Шестернева.* «Осторожно! Жаргон в СМИ» [Электронный

ресурс]. URL.: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19016/1/Shastjarneva.PDF> (дата обращения: 20.03.2019).

9. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – М.: ООО «А Темп», 2006. 944 с.

10. Сленг как явление современного общества [Электронный ресурс]. URL: <https://e-koncept.ru/2016/46206.htm> (дата обращения: 20.03.2019).

11. *Ушаков Д.Н.* Толковый словарь русского языка». М.: Альта-Принт, 2005. 1216 с.

ЭТИМОЛОГИЧЕСКИЕ СЛОВАРИ РУССКОГО ЯЗЫКА: ФУНКЦИОНАЛ И ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ

О.А. Булычева,

студент 1 курса,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Л.З. Тенчурина,

д-р пед. наук, профессор,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Статья посвящена рассмотрению специфики этимологических словарей как разновидности лингвистических словарей, прослежена краткая история их создания в России; осуществлен сравнительный анализ этимологических словарей А.Г. Преображенского, М. Фасмера и П.Я. Черных; с целью повышения языковой и общей культуры студентов сформулированы рекомендации по работе с данным типом словарей.

Ключевые слова: этимологический словарь, история, содержание, структура, принципы построения, языковая культура.

ETYMOLOGICAL DICTIONARIES OF THE RUSSIAN LANGUAGE: FUNCTIONAL AND FEATURES OF BUILDING

O.A. Bulycheva,

1st year student,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

L.Z. Tenchurina,

PhD (Ed), Professor,

MSITI n.a. Yu. Senkevich, Moscow

The article is devoted to the consideration of the specifics of etymological dictionaries as a type of linguistic dictionaries, a brief history of their creation in Russia is traced; comparative analysis of etymological dictionaries by A.G. Preobrazhensky, M. Vasmer and P.Ya. Chernykh; in order to increase the linguistic and general culture of students recommendations have been formulated for working with this type of dictionaries.

Keywords: etymological dictionary, history, content, structure, principles of construction, language culture.

В эпоху глобализации процесс заимствований из других языков стремительно возрастает, слова иноязычного происхождения все активнее входят в русскую лексику. Их используют не только в специальной научной, профессиональной речи, но и в обыденном общении. При этом многие люди, в том числе студенты и школьники, нередко допускают различного рода ошибки и недочеты в употреблении иноязычной лексики, что связано в частности с тем, что многие молодые люди (да и значительное число взрослых) достаточно редко обращаются к словарям иностранных слов, а также к этимологическим словарям.

Таким образом, проблема состоит в том, что, с одной стороны, есть специальные лингвистические словари (в том числе этимологические), с другой – ими не пользуются, поскольку иногда даже не знают об их существовании. Указанными обстоятельствами детерминирована актуальность нашей научно-исследовательской работы (НИР), посвященной изучению особенностей этимологических словарей, оценке их роли в формировании и совершенствовании языковой компетентности студентов.

Цель исследования – определить специфику этимологических словарей как разновидности лингвистических словарей и сформулировать рекомендации по работе с данным типом словарей для студентов, изучающих дисциплину «Русский язык и культура речи».

Задачи НИР:

1) ознакомиться с историей создания этимологических словарей в России;

2) на основе сравнительного анализа этимологических словарей установить особенности их содержания, структуры и принципы составления;

3) оценить роль этих словарей в повышении языковой культуры;

4) сформулировать предложения по работе с данным типом словарей для студентов.

Методы исследования: изучение специальной литературы по теме исследования; сравнительный анализ этимологических словарей (включая предисловие/введение, справочный аппарат, сокращения и т.п.); систематизация и обобщение фактического материала;

формулирование рекомендаций.

Слово «этимология» (греч. *etymologia* из *etymon* – истина, основное значение слова + *logos* – понятие, учение), как правило, используется в двух значениях: 1) наука, или раздел языкознания, изучающие происхождение и историю отдельных слов и морфем; 2) собственно происхождение и история слов и морфем [4].

Соответственно, этимологический словарь – это один из основных лингвистических словарей, в которых содержится информация о происхождении (истории) слов, а иногда и морфем, о фонетических и семантических изменениях, которые они претерпели.

Основной принцип построения этимологических словарей, которым руководствуются его составители, – раскрыть происхождение слов, сопоставив их со словами из других языков.

Ж.Ж. Варбот, определяя особенности этимологических словарей, которые следует учитывать при обращении к данному виду лингвистических словарей, указывает, что «гипотетичность толкований, а тем более – их множественность требуют от составителя словаря, во-первых, указания авторов толкований (с соответствующей библиографией) и, во-вторых, хотя бы краткого изложения авторской аргументации, особенно если составитель оказывает предпочтение одному из нескольких толкований или предлагает новое решение» [6]. Исследователем подчеркивается «трудность выполнения этих требований в сжатых рамках словаря».

Обращаясь к краткой истории создания словарей данного типа, укажем, что первые попытки составить такие словари в России относятся к XIX в., в числе авторов, которые пытались представить свои этимологические изыскания в обобщенном виде Ф.С. Шимкевич, Н.В. Горяев, А.Н. Чудинов [3].

Однако действительно «полновесным» словарем стал только «Этимологический словарь русского языка» русского лексикографа и педагога А.Г. Преображенского, который издавался отдельными выпусками в течение 1910–1916 годов (до слова «сулея») [6]. Ряд ученых лингвистов дали высокую оценку этого труда. Так, Б.М. Ляпунов писал: «Мы <...> получаем весьма ценную книгу, восполняющую крупный пробел в русской лингвистической литературе» и «можем почти всегда <...> ознакомиться с наиболее вероятными этимологиями наиболее употребительных в общерусском литературном и образованном языке слов» [4], а Ф.Ф. Фортунатов считал, что «труд Преображенского представляет собою в русской литературе первый опыт лингвистического пособия такого рода по изучению русского языка» [6, с. 10].

Словарь был удостоен малой премии Отделения русского языка и литературы Академии наук в 1911 г. Заключительная часть словаря (от Т до Я) была издана уже в советское время – в 1949 г. в «Трудах Института

русского языка АН СССР» (уже после смерти его автора). Следует также указать, что словарь А.Г. Преображенского неполный: нет словарных статей на букву С (после слова «суля») и первых словарных статей на букву «Т» (начинается со слова «тело»), а также слов на буквы Ф и Х.

После словаря А.Г. Преображенского заслуженный авторитет и уважение в среде специалистов получает «Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера, ставший его главной работой. Небезынтересно, что вначале этимологический словарь этого лингвиста вышел на немецком языке в трех томах (1953–1958). Все слависты мира высоко оценили словарь М. Фасмера, в который вошло почти 18 тыс. словарных статей, выводы о происхождении того или иного слова были сделаны на основе сопоставления автором в общей сложности 200 языков и диалектов. Затем словарь был переведен и издан на русском языке (1964–1973), при этом его объем увеличился более чем на треть (включая исправления и дополнения О.Н. Трубачева) и составил уже четыре тома [9].

В 1961 г. был выпущен «Краткий этимологический словарь» под редакцией Н.М. Шанского [3]. Авторы словаря Н.М. Шанский, В.В. Иванов и Г.В. Шанская использовали для его составления материалы как предыдущих этимологических словарей (А.Г. Преображенского и М. Фасмера), так и аналогичных словарей других славянских языков. В целом объем этого словаря значительно меньше и, по мнению специалистов, в нем отсутствует как таковой научный аппарат.

В 1993 г. советский лингвист и педагог П.Я. Черных издал свой «Историко-этимологический словарь русского языка» [10], включающий объяснение истории и происхождения почти 14 тыс. слов современного русского литературного языка (с привлечением в качестве иллюстраций также и диалектного и древнерусского материала); прослеживается изменение значения слова, его фонетического облика, орфографии, указаны этапы письменной истории слова.

В качестве объектов для сравнительного анализа мы выбрали этимологические словари трех авторов: А.Г. Преображенского, М. Фасмера и П.Я. Черных. Прежде краткая информация о каждом из лексикографов.

1) Александр Григорьевич Преображенский (1850–1918)

– российский лексикограф и педагог;

– преподавал русский язык и словесность в первой московской прогимназии;

– выпустил целый ряд учебных пособий для начальной и средней школы;

– автор первого этимологического словаря русского языка [6].

2) Макс Юлиус Фридрих Фасмер (1886–1962)

– немецкий лингвист, лексикограф, славист и балканист российского происхождения;

– работал в Европе и Америке, не прерывая своих исследований и в годы Второй мировой войны;

– автор самого большого по охвату материала труда, освещающего этимологию русского языка [9].

3) Павел Яковлевич Черных (1896–1970)

– советский языковед и педагог, доктор филологических наук;

– филолог-исследователь «Слова о полку Игореве»;

– автор-составитель «Историко-этимологического словаря современного русского языка» [10].

В ходе научно-исследовательской работы был произведен сравнительный анализ следующих аспектов (параметров):

1. Общие особенности этимологических словарей

2. Особенности содержания вступительных разделов:

2.1. Обращение от редакции

2.2. Предисловие к словарям

2.3. Авторское предисловие

2.4. Введение (к словарям)

3. Объем и структура словарей.

Далее кратко представлены результаты проведенного сопоставительного анализа словарей по указанным выше параметрам.

1. Отличительные особенности всех трех этимологических словарей.

1.1. Гипотетичность толкований происхождения и истории ряда слов, включенных в словари (не всегда есть возможность указать автора толкования; отсутствие в ряде случаев четкой авторской аргументации).

1.2. В большинстве случаев органичное и оптимальное сочетание требований научно-методологического подхода к представлению лингвистической информации, с одной стороны, и понятности, доступности изложения для широкой аудитории – с другой. Например:

грусть, Р. грусти: грустный, грустить, загрустнётся. сѣвск. груско грустно; кур. погрустить погрозить.

мр. грусть, пригрустыты. др. и сс. сѣвгрустити сѣ., грустькый, грустькый, грустькый; грустькость горе, бѣдствѣ. (Срезн. М. 1, 601. Вост. Сл. 1, 93. МEW. 80); гредгокъ халелѣс (Супр. 182, 21. Миклошичъ ставить отдѣльно. МEW. 79). сѣ. grustiti se taedio capi (Mew. ibid.). с. грустити се, грустѣм се быть противнымъ, тошнить, надоесть; грустити въ перех. и неперех. значеніи.

Рисунок 1 – Толкование слова «грусть» в словаре А.Г. Преображенского

грусть ж., укр. *грусть*, словен. *grúst* м. «отвращение», *grúšča* — то же. См. *грустить*. Сюда не относится ст.-слав. *грѣстоукъ* χαλεπός (Супр.), вопреки Преобр. (1, 163). Последнее следует отнести к *груз*.

Рисунок 2 – Словарная статья, посвященная слову «грусть» в словаре М. Фасмера

ГРУСТЬ, -и, ж. — «легкая щемящая печаль, уныние». *Прил.* грустный, -ая, -ое. *Глагол.* грустить. Только русских. В украинском и белорусском отс. [укр. и бел. сум, смúток (бел. смúтак), журба́]. Ср. в том же знач.: болг. тъга; с.-хорв. туга; чеш., польск. smutek. Др.-рус. (с XI в.) и ст.-сл. *грущение* — «печаль», *грустость* — «горе», «бедствие», позже *съгруститися* — «опечалиться», «вознегодовать»; ср. (с XV в.) *груаский* — «грустный», «тяжелый» (Срезневский, I, 600, 601; III, 692). — Вероятно, связано с *грать*, *грязь*; ср. болг. *грѣжа* — «забота», «тревога». Ср. рус. *забота* из *зобѣта* [сохранилось в северно-русских говорах (см. Чичагов, 117)], от *зобати* — «есть», «клевать», «грязеть» (см. Срезневский, I, 994; также Даль, I, 819, Куликовский, 30). След. *грусть* из *gruzь (ср. о.-с. *mazь из *mazь). Относительно вокализма см. *грать*.

Рисунок 3 – Толкование слова «грусть» в словаре П.Я. Черных

2. Особенности содержания вступительных разделов.

2.1. Обращение (вступительное слово) от редакции.

В «*Этимологическом словаре русского языка*» А.Г. Преображенского указано на недостаточную разработанность этимологических исследований на начало XX века — до выпуска словаря Преображенским; отмечено, что автор издавал свой труд отдельными выпусками (на свои деньги); подчеркнута незавершенность словаря [6].

В «*Этимологическом словаре русского языка*» М. Фасмера уточнено, что словарь был издан прежде на немецком, а только затем на русском языке; при переводе были внесены дополнения переводчиков (4 тома вместо первоначальных 3-х); отмечено, что это один из самых авторитетных этимологических словарей; при этом в нем имеются неточности (пример: НАРУЖУ (С)НАРУЖИ, см. ружь. нару́шить, см. ру́шить [6, с. 568].

В «*Историко-этимологическом словаре современного русского языка*» П.Я. Черных в качестве достоинств словаря указаны следующие: большой объем фактического материала по истории и этимологии слов, в том числе и авторские этимологические статьи (пример авторской статьи: «... в этимологической литературе упорно держится мнение, будто слово

ерунда попало в общерусский язык из семинарского арга, где оно якобы из герунда́ и восходит к латинскому грамматическому термину *gerundium* ...; это слово областного происхождения, имеющее значение в говорах «хмельные напитки» или «жидкий, безвкусный напиток») [10, с. 12]; широкое привлечение иноязычного сопоставительного материала, а также – частично – диалектного и древнерусского материала. Кроме того, уточнено, что в авторский материал не внесены изменения, проведена лишь проверка фактических данных [10].

2.2. Предисловия к словарям.

В «*Этимологическом словаре русского языка*» А.Г. Преображенского указано, что первые выпуски словаря изданы в 1910 – 1914 гг.; уточнено, что два последних выпуска словаря (от Т до Я) были опубликованы в 1949 г. [6]. В «*Этимологическом словарь русского языка*» М. Фасмера подчеркивается, что в словарь включены не только этимологические гипотезы предшественников, но и результаты собственных исследований М. Фасмера; замечено наличие неточностей и ошибок (например: в статье РУЖЬ приводятся некие Гесихий, Зубатый, Грюненталь, Петерссон, Миклошич, Корш и Вихман-Уотил); в качестве одной из особенностей словаря названо широкое рассмотрение этимология диалектизмов; преувеличение влияния немецкого языка на словарный состав русского языка [9].

В «*Историко-этимологическом словаре современного русского языка*» П.Я. Черных (предисловие Ж.Ж. Варбот) дана характеристика особенностей этимологических словарей как разновидности лингвистических словарей; приведен краткий обзор составляющих словаря [10].

2.3. Авторские предисловия.

В «*Этимологическом словаре русского языка*» А.Г. Преображенского при некоторых заимствованных словах указывается источник и путь заимствования, например:

горихвостка *птичка rutilicilla fholnicura.*

— Изъ горн- (отъ горѣть, по красноватому цвѣту хвоста) и хвост-ка. Ср. сорви-голова, крути-усъ и под. Сравненіе Горлева (Сл. 75) излишне.

Рисунок 4 – Толкование слова «горихвостка» в словаре А.Г. Преображенского

А также предлагаются этимологические объяснения, чтобы избавить читателя от необходимости обращаться к иностранным этимологическим словарям (пример: ВАСИЛЁК: Укр. васильок, соответствует греч. *basilikon*, подобно тому, как сербохорв. *босиљак* – ср.

лат. basilikum) [4, с. 36]. В *«Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера* указано, что идея создания словаря возникла еще в 1900-х, а работа над словарем началась в 1938 г., но в 1945 г. библиотека М. Фасмера погибла при пожаре; что при создании словаря были использованы выписки 1945–1947 гг., а сбор материала длился вплоть до 1949 г.; дана авторская критическая оценка (М. Фасмер сам указывает на несовершенство и недостатки своего словаря) [9].

2.4. Введение (к словарям).

Имеется только в *«Историко-этимологическом словаре современного русского языка» П.Я. Черных*, в нем, в частности, указаны основные задачи данного словаря; рассмотрено построение словарной статьи [10].

3. Объем и структура словарей

«Этимологический словарь русского языка» А.Г. Преображенского: объем – 20000 словарных статей, распределенных по трем томам. В томе I представлена этимология слов на А–О; в томе II даны слова на буквы П–С, а в томе III – происхождение слова на Т–Я.

«Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера: объем – 18500 словарных статей. В I томе рассмотрена этимология слов, начинающихся с букв А–Д; во II томе – начиная с буквы Е и заканчивая словом МУЖ; в III томе – слова на МУЗ–СЯТ; IV том – Т–ЯЩУР.

«Историко-этимологический словарь современного русского языка» П.Я. Черных: объем – 13560 словарных статей, распределенных в два тома; I том – А–ПАНТОМИМА; II том – ПАНЦИРЬ–ЯЩУР.

Обобщенные данные по сравнительному анализу словарей А.Г. Преображенского, М. Фасмера и П.Я. Черных приведены в таблице 1.

В заключение проведенного нами исследования сформулируем некоторые предложения-рекомендации по работе с данным типом словарей для студентов-сокурсников, изучающих дисциплину «Русский язык и культура речи»:

1) с целью повышения речевой и общей культуры необходимо включить в перечень словарей «частотного» использования этимологические словари, раскрывающие происхождение слов, в частности, *«Историко-этимологический словарь современного русского языка» П.Я. Черных*;

2) для оптимизации работы со словарями (в том числе этимологическими) следует изучить справочный аппарат словаря, а также внимательно ознакомиться с такими разделами словаря, как: введение (или предисловие), обращение автора (если оно имеется), где можно почерпнуть дополнительную полезную информацию, касающуюся специфики содержания и структуры словаря, времени и условий его создания, мнения экспертов и т. д.

**Краткие результаты проведенного сравнительного анализа
этимологических словарей**

Параметры	СЛОВАРИ		
	«Этимологический словарь русского языка» А.Г. Преображенского (1910–1916)	«Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера (1964–1973)	«Историко-этимологический словарь современного русского языка» П.Я. Черных (1993)
Количество томов	3	4	2
Количество словарных статей	20000	18500	13560
Обращение от редакции	+	+	+
Предисловие	+	+	+
Авторское предисловие	+	+	–
Введение	–	–	+
Словарные статьи (А–Я)	+ Примечание: 1) отсутствуют слова на буквы Ф и Х; 2) часть словаря (Т–Я) издана в 1949 г.	+	+ Примечание: имеются авторские статьи

Использованные источники

1. *Варбот Ж.Ж.* Предисловие к книге П.Я. Черных «Историко-этимологический словарь современного русского языка» Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. М.: Рус. яз., 1999. С. 3–7.

2. *Галинова Н.В.* Русская этимология. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 110 с.

3. Краткий этимологический словарь русского языка / Под ред. Н.М. Шанского. 3-е изд., испр. и доп. М., 1975. 543 с.

4. *Ляпунов Б.М.* Этимологический словарь русского языка А.Г. Преображенского. М., 1925. – 22 с.

5. Отклик академика Ф.Ф. Фортунатова на словарь А.Г. Преображенского [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slovorod.ru/etym-preobrazh/index.html> (дата обращения: 30.03.2019).

6. *Преображенский А.Г.* Этимологический словарь русского языка. Т. I (А-О). М.: Типография Г. Лисснера и Д. Совко. 1910. 716 с.; Том II (П-С) М.: Типография Г. Лисснера и Д. Совко. 1914. 420 с. (до слова «сулея» включительно); Том III (Т-Я). – М.-Л.: Изд-во Академии наук, 1949. 142 с.

7. *Ройзензон Л.И.* К методике составления этимологического словаря русского языка // Этимологические исследования по русскому языку. М., 1972. Вып. 7. С. 175–179.

8. *Трубачев О.Н.* Принципы построения этимологических словарей славянских языков / Труды по этимологии. Слово. История. Культура. М., 2004. Т. 1. С. 192–210.

9. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка: в 4 т. / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. 2-е изд., стер. М.: Прогресс, 1986. 672 с.

10. *Черных П.Я.* Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. 3-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1999. 624 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

*А.О. Гониева,
студент 2 курса*

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

*В.И. Петрова,
студент 2 курса*

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Научный руководитель:

Ш.С. Зикирова,

к.э.н., доцент, МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Актуальность данной темы связана с причинами возникновения и основными видами международной миграцией рабочей силы. Современные международные миграционные потоки становятся все более сложными и разнообразными. Международная миграция рабочей силы стала всеобщей проблемой, которая затрагивает большинство стран мира и занимает важное место на международном, региональном и национальном уровнях.

Ключевые слова: миграция рабочей силы, глобализация, страна назначения, страна происхождения, Международная организация по миграции, «выталкивающие» факторы, «притягивающие» факторы.

MODERN TRENDS AND PROBLEMS OF INTERNATIONAL LABOUR MIGRATION

A.O. Gonieva,

2nd year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

V.I. Petrova,

2nd year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

Sh.S. Zikirova,

PhD in Economics, Associate Professor,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The relevance of this topic is related to the causes of the emergence and the main types of international migration of labor. Modern international migration flows are becoming more complex and diverse. In this paper, the main types of trends in modern labor migration are described. In the final part of the work, it is noted that international labor migration has become a universal problem that affects most of the countries of the world, and occupies an important place at the international, regional and national levels.

Keywords: labor migration, globalization, country of destination, country of origin, International Organization for Migration, “pushing” factors, “attracting” factors.

В современном мире в связи с увеличением интернационализации жизни общества сформировался международный рынок рабочей силы (МРПС) как сложный общественный процесс, затрагивающий все стороны социально-экономической жизни общества.

Международная миграция рабочей силы – это перемещение между странами трудовых ресурсов с изменением постоянного места жительства. Существует множество видов трудовой миграции, которые представлены в таблице 1 [1, с. 2].

С миграцией рабочей силы связаны процессы заселения Дальнего Востока, ряда регионов Сибири, хозяйственного освоения отдельных отраслей производства газа и нефти в Арктике, развития производительных сил, образование и смешения рас, языков и народов Азии, Африки. На сегодняшний день большинство людей всего мира вовлечено в международный миграционный оборот рабочей силы. Эмиграцией называют процесс выезда людей из государства, гражданами которого они являлись.

Существует много причин миграции, по которым люди покидают свою родину: высокооплачиваемая работа, безработица, голод, гражданские войны (Ирак, Ливия, Украина, Сирия).

Основные виды трудовой миграции и их характеристика

Виды трудовой миграции	Характеристика
Безвозвратная	Когда люди выезжают в другую страну на постоянное место жительства
Временно-постоянная	Миграция ограничена определенным сроком пребывания в стране въезда (сроком от года до шести лет)
Сезонная	Связана с временным (в пределах одного года) въездом для работы в тех отраслях, которые имеют сезонный характер
Маятниковая	Ежедневный переезд из одной страны в другую
Нелегальная	Незаконный въезд в другую страну в поисках работы или законный въезд в страну с последующим нелегальным пребыванием
«Утечка мозгов»	Международная миграция высококвалифицированных специалистов.

Перспектива увеличения заработной платы и наличия рабочих мест в странах Западной Европы (например, в Германии) для народов Ближнего Востока и Африки является притягивающим фактором. Также «вынуждающими» факторами для миграции населения в другие страны является несоответствие между государствами по доходам, правам людей и их безопасности [3]. Основные факторы миграции людей представлены на рисунке 1.

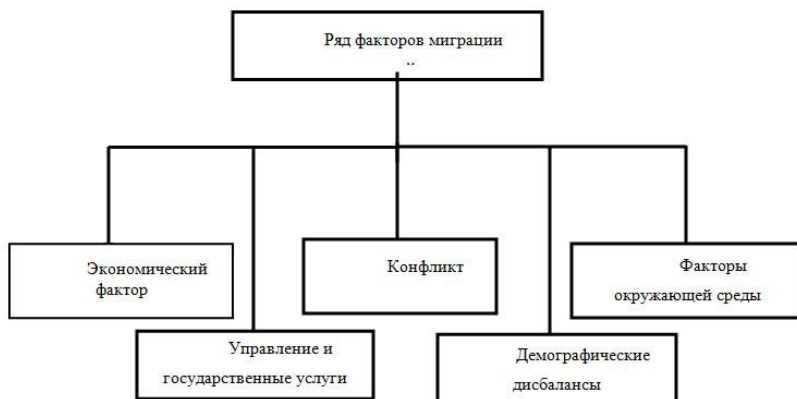


Рисунок 1 – Основные факторы миграции людей

Понятие «иммиграции» представляет собой въезд в другую страну субъекта по различным причинам. Так, в США при трудовой миграции проводится целенаправленная политика по выявлению высококвалифицированных специалистов, в том числе программистов, специалистов в области фундаментальных наук, инженеров, врачей, и поэтому эта страна является главным центром притяжения «умов». Статистика показывает, что в начале 1990-х годов в США работало около двух тысяч южнокорейских специалистов, имеющих ученую степень.

Сегодня США ежегодно получают прибыль в сумме 100-120 млрд долларов за счет привлечения специалистов из разных сфер наук и IT-технологий. Из них иммигранты составляют 25 % членов Академий наук и 37 % лауреатов Нобелевской премии. Таким образом, многие страны каждый год теряют научно-технический потенциал из-за выезда специалистов и учёных.

Удельный вес иностранных рабочих в различных странах и континентах в 2017 г. представлен на рисунке 2.

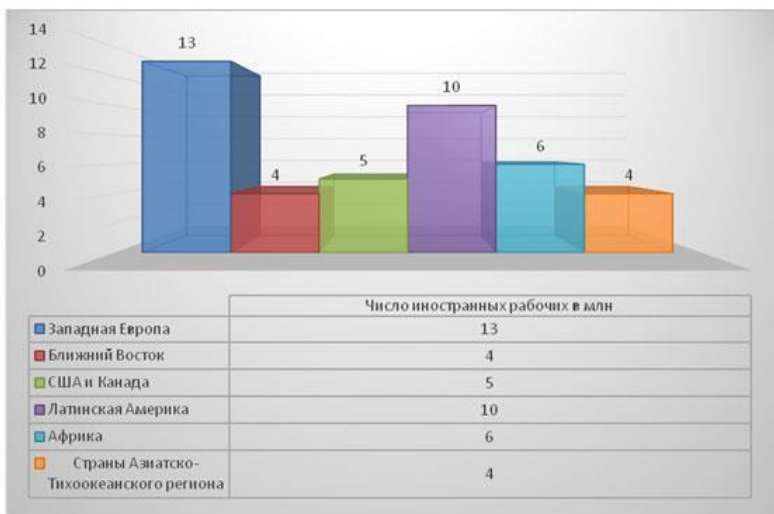


Рисунок 2 – Удельный вес иностранных рабочих в различных странах в 2017 г.

Наличие в странах иммиграции иностранной рабочей силы вносит большой вклад в их развитие. Во-первых, происходит увеличение эффективности экономики страны. Во-вторых, такие страны, как Америка, экономят на обучении прибывающих рабочих и специалистов. К примеру, приводятся статистические данные о том, что в результате трудовой

миграции высококвалифицированных специалистов США лишь в сфере образования и науки сэкономили с 1970 по 1995 гг. не менее 19 млрд долл.

В-третьих, у предприятий расходуются меньше бюджета вследствие низкой оплаты труда иностранной квалифицированной рабочей силы нежели национальных кадров, соответственно, увеличивается конкуренция производителей и продукции.

В-четвертых, для стимуляции роста производства и дополнительной занятости рабочей силы важным фактором является наличие иммигрантов, тем самым будет увеличиваться количество внутренних товарных рынков.

В-пятых, в периоды кризиса и социальной напряженности иностранные рабочие первыми попадают под отчисления, становясь «щитом» для национальных кадров. В-шестых, иностранные граждане в высокоразвитых странах получают малооплачиваемые и непрестижные должности, на которые нет претендентов среди местного населения [2, с. 6].

Таким образом, итоговая оценка эффективности трудовой миграции во многом зависит от соотношения выигрыша страны и ее потерь в результате привлечения иммигрантов или выезда отечественных работников за рубеж. Трудовая миграция для принимающей страны обычно приносит существенную экономическую выгоду.

Важно отметить, что выезд граждан из своих стран несёт за собой экономический ущерб. В худшем варианте эмиграция приведет к потере трудовых ресурсов, что влечет за собой старение населения.

Особенно существенно повлияет на состояние страны уход высококвалифицированных специалистов, врачей, инженеров и ученых, которые являются основой развития государства. Поэтому так важно экономическое положение страны, чем оно лучше, тем меньше эмигрирует научно-техническая интеллигенция.

Сокращение и старение населения в развитых странах мира приводит к необходимости увеличения количества иностранной рабочей силы, что способствует экономическому росту принимающих стран. То есть существует конкретная и существенная экономическая необходимость в трудовых мигрантах. В последние годы иммиграции несёт не только положительный эффект, но и отрицательный, потому что увеличивает безработицу, способствует уменьшению заработной платы среди коренного населения. Возрастает социальная напряженность в стране, социальные расходы, усиливается угроза терроризма и прочие проблемы. Как пример –наплыв иммигрантов в страны Европы в последние годы вызвал множество проблем, ожесточенных споров и протестов коренного населения, привел к политической нестабильности [4, с. 6]. Работа иммигрантов в развитых государствах необходима.

Однако принимающие страны порой бывают очень негостеприимными и неблагодарными. Обычно иммигранты затрудняются в получении работы на законных основаниях в желаемых ими странах. Тем самым иностранные граждане ведут нелегальную трудовую деятельность, что является отрицательным последствием для принимающих стран. Иммиграция оказывает неоднозначное влияние на работающее и неработающее население страны. Основным фактором экономического развития государства является трудовая миграция.

Однако переселения по линии воссоединения семей сразу увеличивают и количество иждивенцев: приём иждивенцев часто усиливает несоответствие спроса и предложения на рынке труда, ведет к росту социальных проблем.

Современные тенденции международной трудовой миграции таковы, что она затрагивает современные секторы экономики и сферу обслуживания. Уровень образования иммигрантов зачастую ниже, чем у местного населения. В связи с этим либо в связи с отсутствием необходимых документов (разрешений) мигрантам приходится много работать, и не обладая должной квалификацией и знаниями, они вынуждены довольствоваться непрестижными среди местного населения рабочими местами с маленькой заработной платой.

В развитых государствах существует большая нехватка высококвалифицированной рабочей силы. Между развитыми государствами уже давно ведётся борьба за высококлассных специалистов и инвесторов, в миграционном законодательстве выделены приоритеты, реализуются всевозможные программы привлечения высококвалифицированных специалистов на постоянное место жительства. По данным статистики, в развитых государствах сейчас находится около 2,6 млн. высококвалифицированных специалистов – иммигрантов из развивающихся государств.

К примеру, в Канаде, Австралии и Новой Зеландии применяется рейтинговая система приёма иммигрантов, по которой принимаются на постоянное место жительства только высококвалифицированные и экономически востребованные специалисты-иммигранты, набравшие нужное количество баллов. Во Франции и Великобритании, в других странах, для высококвалифицированных специалистов даже введена ускоренная процедура выдачи разрешения на работу [6, с. 8].

В целом иммиграция поддерживает отрасли инвестиций и снабжает новейшие технологические отрасли высококвалифицированными специалистами, привлечение на работу высококвалифицированных специалистов также позволяет предприятию сэкономить на обучении и получить существенный научный и экономический эффект за счёт улучшения качественной структуры занятых.

Трудовые мигранты заполняют самые низкие ступени лестницы занятости, вследствие чего местные жители могут занимать престижные должности в соответствии с их образованием. Как итог этих процессов, иммиграция увеличивает гибкость трудового рынка, действует на него позитивно даже при очень высоком уровне безработицы в стране.

Практически все страны мира пытаются активно воздействовать на процессы экспорта и импорта рабочей силы, государственное регулирование миграционных процессов должно быть продуманным и целенаправленным. Цель межгосударственной миграционной политики – добиться максимально положительных эффектов международной трудовой миграции, минимизировать отрицательные последствия этого явления как для отдающих трудовые ресурсы, так и для принимающих стран. Система межгосударственного урегулирования миграционных процессов включает в себя многосторонние международные соглашения, которые позволяют использовать труд мигрантов, деятельность международных экономических организаций [5, с. 8].

Таким образом, можно сделать вывод, что в международном урегулировании миграции рабочей силы в настоящее время заинтересованы все страны мира, им приходится разрабатывать меры государственного воздействия на процессы экспорта и импорта рабочей силы. Главными особенностями современной международной миграции рабочей силы являются достаточно высокая мобильность её участников, высокая приспособляемость и, как итог, увеличение нелегальной миграции и нехватка высококвалифицированной рабочей силы.

Глобализация мировой экономики, исходя из характера и причин, сформировала следующие основные направления миграции рабочей силы в мире:

- из развивающихся государств и стран с переходящей экономикой в промышленно развитые страны;
- между промышленно развитыми странами;
- между развивающимися странами;
- из промышленно развитых стран в развивающиеся страны.

Таким образом, проведённый анализ международной миграции рабочей силы предопределяет следующие выводы:

1) процесс миграции рабочей силы в последние годы во много раз активизировался, наблюдается тенденция её роста в мировой экономике в связи с негативными последствиями мирового финансово-экономического кризиса 2009 г.;

2) западные страны ещё в середине прошлого столетия динамично занимались изучением этой формы мировой экономики, а также положительного и негативного влияния этого процесса экономики мира для отдельных стран и регионов;

3) в условиях глобализации мировой экономики и роста конкуренции между производителями наиболее слабым звеном оказываются слабые с точки зрения экономики государства;

4) миграция рабочей силы сглаживает неравномерное распределение рабочей силы и мощностей производства в мировой экономике, что является залогом политической, социально-экономической стабильности в мире.

Использованные источники

1. Мировая экономика : учебник / под ред. А.С. Булатова. М.: Экономистъ, 2016. 60 с.

2. Кудров В.М. Мировая экономика: учебник. М. БЕК, 2014. 46 с.

3. Падалкина Л.С., Клочков В.В., Тарасова С.В.. Мировая экономика : учебник. М.: Проспект, 2017. 240 с.

4. Симионов Ю.Ф., Лыкова О.А. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник. М. : Феникс, 2015. 55 с.

5. Алешковский И., Ионцев В. Тенденции международной миграции в глобализирующемся мире // Век глобализации. 2014. №2. С. 13–18.

6. Орешкин В.И. Россия в международной миграции трудовых ресурсов // Мировая экономика и международные отношения. 2016. № 3.С. 74–89.

ПРОБЛЕМЫ ДЕТСКОГО ФУТБОЛА В РОССИИ

*А.А. Кондаин,
студент,*

*Финансовый университет
при Правительстве РФ, г. Москва*

*М.М. Симонова,
канд. соц. наук, доцент,
Финансовый университет
при Правительстве РФ, г. Москва*

В статье рассматриваются основные проблемы развития детского футбола в России, которые напрямую связаны с развитием всего футбола и спорта в целом. Также рассматриваются решения данных проблем и способы усовершенствования системы на основе зарубежных аналогов.

Ключевые слова: спорт, дети, футбол, проблемы.

PROBLEMS OF CHILDREN'S FOOTBALL IN RUSSIA

A.A. Kondiayn,

Student,

*Financial University under the government
of the Russian Federation, Moscow*

M.M. Simonova,

*PhD in Sociology, Associate Professor,
Financial University under the Government
of the Russian Federation, Moscow*

The article discusses the main problems of the development of children's football in Russia, which are directly related to the development of football and sports in general. Solutions to these problems and ways to improve the system based on foreign analogues are also considered.

Keywords: sport, children, football, problems.

Футбол в России – игра номер один. Эта игра зарождалась и развивалась в СССР. В нее играли рабочие в свой выходной день, дети во дворе любили гоняться за мячом после школы, и даже во времена Великой Отечественной войны русский народ играл в эту простую, но очень интересную игру. История футбола в России – великая: Динамо в послевоенное время, золотой мяч величайшего вратаря на планете – Льва Ивановича Яшина, ЕВРО-2008 и т. д.

Футбол является средством объединения всего народа. Вспомнить только недавно прошедший Чемпионат мира–2018 у нас в России. Мало можно вспомнить моментов, когда страна так сильно переживала за сборную, а по итогу радовалась победам и гордилась. Это все лишь повод убедиться, что наша страна – футбольная, что наш народ – поистине любит эту игру и готов к новым победам.

Но стоит признать – футбол в нашей стране на очень низком уровне. Несмотря на новые стадионы, несмотря на хорошо проведенный Чемпионат мира в 2018 году. Мы не можем сравниться с такими футбольными державами, как Испания, Англия, Германия. Наши клубы – хуже, наши игроки – хуже. Тогда возникает логичный вопрос: почему? Почему мы хуже, если футбол у нас любят так же сильно, как и в других странах? Очень многие обыватели говорят про «русский менталитет», климат и т. п. Но правда ли это? В чем наша проблема?

Причин, почему наш футбол не развивается и не дотягивает до уровня других стран – много. Но проанализировать хочется именно детско-юношеское движение в России. Именно там, в школах, должны учиться играть в футбол новые звезды мирового уровня. Именно на полях

футбольных академий должен начинаться путь профессионального футболиста. После Чемпионата мира–2018 приток детей в футбольные школы, секции, кружки вырос до рекордных показателей. Все дети, смотря на игру лучших футболистов мира у нас в России, смотря как наша сборная делает чудо, испытывая гордость за страну, захотели играть в футбол. И пусть даже 1 из 10 захочет через год остаться в этом виде спорта, пускай 1 из 1000 после завершения обучения в академиях продолжит свой путь в большом спорте, но футбол подарит детям счастье, будет радовать их и мотивировать.

Как начинается путь в футбол? Почти каждый ребенок играл во дворе в футбол. Дети одного района собирают свою команду и соревнуются между собой, называясь известными по всему миру командами и даже раздавая каждому игроку фамилию топ-игроков, на которых они равняются. Все это приводит детей в восторг. После этапа «двор» как минимум у половины ребят появляются мысли о том, что они хотят играть в профессиональных футбольных школах. И здесь начинается самый ответственный момент в спортивной жизни ребенка – выбор места учебы, позиции, приоритетов между школой и спортом. Все это должен пережить ребенок, конечно же, с помощью родителей. И именно вся семья сталкивается с дальнейшими трудностями системы детского футбола в России.

Сравним российские футбольные академии с одной из лучших футбольных академий мира – Академией «Аякса». Система действует так, что академии одного города делятся на дивизионы (только в крупных городах, в городах поменьше может быть и по одной команде) по успехам их команд. Команд обычно 10–12 и каждая команда ассоциирует собой год рождения. К примеру 2000 г.р. – 17 лет, 2010 – 7 лет.

Также есть так называемые зачетные команды. Это те команды, которые входят в общий зачет школы (обычно это 5 старших команд), по которому потом выставляется городской и общенациональный рейтинг.

Проблема данной системы заключается в том, что директора академий требуют результат даже от самых младших команд. Обычно средние школы курируются какой-либо организацией (не считая таких самодостаточных команд, как ЦСКА, Спартак, Локомотив и т. д., у которых есть собственные академии). У данных организаций обычно по 2–6 школ. Именно эти организации смотрят на результаты выступлений всех команд школы и на общий рейтинг. В соответствии с успехами школы организация выделяет деньги на зарплаты тренерам и администрации.

От этого страдают дети, так как сами тренеры требуют от них не индивидуального развития, а результат в любом матче. Ребенок испытывает стресс от давления со стороны тренера, а также со стороны родителей, которые хотят видеть своего ребенка на высоте вне зависимости от внешних факторов. Также из-за данной системы страдают

цели, которые преследуют школы. Для тренеров самое главное – добиться результата, а не воспитать звезду мирового уровня, которая будет представлять Россию на международной арене.

К минусам данного подхода можно отнести и слабую ротацию состава (играют одни и те же, кто показывает лучший результат, а остальные дети не получают практики), слабый тренировочный комплекс упражнений (с самых малых лет детям дают очень много физики, чтобы можно было просто «перебежать» противника, жертвуя тем самым игровыми упражнениями).

Многие дети просто не выдерживают такого подхода и уходят из футбола со слезами, так и не раскрыв весь потенциал. А те, кто пройдет всю школу футбола, навряд ли попадут в хорошие топ-клубы, так как если человеку больше 16 лет и он не находится в системе хорошего клуба, у которого есть своя академия, – на нем поставят крест и не захотят с ним работать, сославшись на то, что он не потенциальный игрок.

Сравнивая с амстердамским «Аяксом», можно заметить очень важные детали, которые помогают данной академии считаться одной из лучших в мире. В первую очередь, дети не знают, что такое физика до 12 лет. Доля игровых упражнений в тренировочном процессе составляет 60–70 % от общего числа упражнений на тренировке [1]. В данной академии детям прививают любовь и к другим видам спорта, чтобы ребенок рос разносторонним. Это помогает понять ребенку разную философию других видов спорта, развивает координацию и скорость мышления.

До 16 лет ребенок не чувствует злой конкуренции. В школах нет основного и запасного состава. Все дети играют равное количество времени вне зависимости от своего уровня. Это помогает футболисту полностью раскрыть свой потенциал. Еще больше помогают раскрыть свой потенциал дополнительные занятия по разным игровым ситуациям. Тренеры, начиная с 14 лет, развивают в ребенке его сильные стороны, чтобы довести его умение до идеала. У кого-то это контроль мяча, у кого-то – пас, и академия старается развить данный навык с помощью дополнительных тренировок, на которые должен записаться сам молодой футболист. Тем самым он осознает свои плюсы и минусы.

Также очень сильно отличается психологический подход к детям со стороны тренеров. В «Аяксе» тренер для футболиста является его лучшим другом, помогает и поддерживает его, между ними идет общение не только как тренера с игроком, но и как друга с другом. Данный подход в России почти не используется. Часто можно заметить, как тренер орет на детей, бьет их и всячески доводит до стрессовых ситуаций. Такое отношение тренеров можно объяснить их маленькими зарплатами. В среднем детский тренер получает 25000 рублей в среднем по России [2]. Мало людей в России, которые настолько будут любить детей и футбол,

чтобы качественно выполнять свою работу за такие деньги, так что о психологической работе тренера с детьми не может идти и речи.

Перечислять плюсы «Аякса» можно бесконечно, но мы должны смотреть на западных конкурентов, которые очень далеко ушли вперед, и меняться в лучшую сторону. К сожалению, пока что этого не происходит.

Рассмотрим работу скаутов в России, а точнее, ее отсутствие. Футбольный скаут – человек, работающий на ту или иную футбольную академию, который ездит по стране и просматривает талантливых футболистов в поисках того самого молодого футболиста, которому он предложит переехать в крупный город и заниматься в крупной академии.

Данная практика принимается во всех футбольных странах. Каждый клуб ищет талантливых молодых людей вне зависимости от его возраста, чтобы в дальнейшем раскрыть весь его потенциал в своей академии. Система скаутинга выглядит очень логичной, но в России такого почти нет. Представьте насколько большая наша страна, сколько детей играют и живут футболом. А в итоге, чтобы попасть в систему большого клуба, ты должен либо родиться к Москве или Санкт-Петербургу, либо прорываться сам, искать деньги на переезд в большой город, чтобы рискнуть всем и показать себя.

Страшно представить, сколько талантливых футболистов загубили свой талант просто из-за того, что никто не хотел с ними работать, никто их не увидел в их маленьком городе, ведь это такая кропотливая работа, что клубы лучше возьмут парня из своего города и не будут тратиться на скаутов. Зато на Чемпионате Мира 2018 года мы не могли найти хороших игроков, которые бы представляли нашу страну. От этого нам пришлось вызывать 39-летнего Игнашевича и натурализовать бразильца Фернандеса. Единственным светлым пятном во всей скаутской работе в России является пример Александра Головина. Он родом из маленького города Калтан, где он занимался в местной футбольной школе и играл с друзьями на футбольном поле, на котором даже травы не было, одна грязь.

И его заметили скауты московского ЦСКА, после чего он поехал в академию, где прошел путь от игрока, подающего надежды, до лидера сборной России. А ведь страна у нас очень большая, и где вероятность, что где-то в провинции не растет второй Александр Головин. А может быть их сотни, тысячи. Но скорее всего их никто не заметит, ведь они просто напросто никому не нужны в большом футболе. От этого становится очень обидно за российский футбол.

Скаутская деятельность является одной из самых важным в футболе на данный момент. Можно привести пример с «Барселоной» и Месси. Скауты футбольного клуба «Барселона» нашли маленького гения в Аргентине и взяли его под свою опеку, а сейчас Лео является одним из лучших игроков в истории футбола. И если посмотреть историю футбола, то можно увидеть, что очень много легендарных игроков прошли через

работу скаутов, их нашли, заметили и раскрыли их потенциал. Российскому футболу просто необходимы скауты, которые будут ездить по стране и искать талантливых футболистов. Без этого мы не достигнем уровня Испании, Англии, Германии и т. д.

В заключение ещё раз хотелось бы отметить, что футбол в России – национальное достояние. Измерить любовь русского народа к этой игре невозможно. Каждый человек в нашей стране хоть раз смотрел футбол, хоть раз переживал за сборную России и за наши клубы. Конечно, мы всегда хотим большего. Больше радости, гордости, незабываемых побед. И чтобы воплотить все эти цели, нам нужно начать с детско-юношеских школ, где будут подрастать будущие звезды и легенды российского футбола и спорта. Чтобы сделать наши футбольные школы такими же по качеству, как и в Европе, нужно очень много времени и нужна кропотливая работа. Нужны люди, подрастающее поколение специалистов, которые изменят систему детского футбола, возьмут все самое лучшее из зарубежных аналогов. Очень хочется видеть после такого великолепного Чемпионата мира–2018 прогресс, прогресс на всех уровнях футбола – детском, любительском, профессиональном. Все это возможно, просто надо очень захотеть, выстроить систему и следовать ей.

Использованные источники

1. Официальный сайт новостного спортивного портала Sports.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/transferanalytics/1564120.html> (дата обращения: 20.03.2019).

2. Официальный сайт «Труд» [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://russia.trud.com/salary/692/76610.html> (дата обращения: 20.03.2019).

БАНКРОТСТВО ТУРОПЕРАТОРОВ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ)

*М.А. Корнева,
студентка 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

*К.К. Иванова,
студентка 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

*Д.Э. Удалов,
к.ю.н., доцент,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье сравниваются две волны банкротств туроператоров в России 2014 и 2018 гг. Рассматриваются причины и последствия этих экономических процессов, их правовые аспекты и различия. Выявляются проблемы и перспективы правового регулирования туризма по данному направлению.

Ключевые слова: банкротство туроператоров, правовое регулирование, туристическая деятельность, законодательство РФ, правовая ответственность.

BANKRUPTCY OF TOUR OPERATORS (ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECT)

*M.A. Korneva, K.K. Ivanova,
2nd year students,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

*D.E. Udalov,
PhD in Law, Associate Professor,
MSITI n. a.Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article compares two waves of bankruptcy of tour operators in Russia in 2014 and 2018. The article describes the causes and consequences of these economic processes and differences between them. Problems and prospects of Russian tourism laws are identified.

Keywords: Russian legislation, bankruptcy of tour operators, tourism, legal activities, risks.

Данная статья посвящена исследованию двух волн банкротств, обрушившихся на туристический рынок в 2014 и в 2018 гг. Эти события оказали наиболее разрушительное влияние на туристскую индустрию, и для того, чтобы полностью понять причины и последствия, а также принцип действия самого «банкротства», для начала следует привести ряд понятий и законов, относящиеся к туристской и предпринимательской деятельности. Основным является федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. Из данного закона самыми основными понятиями являются:

- *туристская деятельность* – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;
- *туроператорская деятельность* – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор);
- *турагентская деятельность* – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент);
- *туроператор* – юридическое лицо, осуществляющее туроператорскую деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта [1].

Нельзя забывать о федеральном законе «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ, позволяющем определить как само понятие, так и признаки банкротства: несостоятельность (банкротство) (далее также – банкротство) – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [2].

Как известно, 2014 г. стал одним из самых стрессовых для многих туроператоров в России. Огромное количество фирм объявило о банкротстве и невозможности выполнения обязательств перед клиентам. После такого резкого упадка туристской сферы Правительство Российской Федерации было вынуждено принять ряд мер, которые защищали бы потребителей в экстренных случаях, а также уберегали бы туроператоров от кризисных ситуаций. Но уже в 2018 г., после новой волны крупных банкротств, становится понятно, что принятые меры носят половинчатый характер и реализованы не в полной мере.

Рассмотрим главные причины банкротства туроператоров.

Первой и одной из самых серьезных причин банкротства становятся экономические проблемы страны в целом, которые сказываются на числе туристов. График (рис.1) показывает, что

количество туристов резко снизилось с 2013 г. по 2014 гг. с 54 млн до 42 млн человек. Спад продолжился в 2015 г., когда число выезжающих упало до 34 млн, а замедлился в резком снижении только к 2016 г., упав, по сравнению с 2015 г., только на 3 млн [8].

Не менее важной причиной банкротства туроператоров становится нестабильность мировой политики. Самыми яркими примерами могут служить такие страны как Египет, Турция, Бразилия, Аргентина и др. Так, в 2011 г. в Египте вспыхнули революционные беспорядки, продлившиеся почти до конца февраля 2013 г. Эта ситуация оказала существенное влияние на туристский поток в страну, с 2011 г. он снизился на 30 %. Для туристов оказались недоступны многие виды отдыха, в том числе пляжный туризм. Несмотря на то, что многие операторы были уверены в безопасности зон пляжного отдыха и даже снижали цены на свои услуги, большое количество желающих отказались от своих планов на отдых в Египте из-за нестабильной политической обстановки, и турфирмы понесли заметные потери в бюджете.



Рисунок 1

В 2015 г. начались проблемы с Турцией. По данным Ростуризма, в первой половине 2015 г. Турция была вторым по популярности зарубежным направлением у российских туристов – ее посетили 1 млн человек. Однако в том же 2015 г. из-за сложной политической ситуации между странами Россия заморозила связи с Турцией, в связи с чем, Ростуризм предложил прекратить продажу путевок в эту страну.

И если вначале туристы не были настроены отказаться от излюбленного направления, то после попытки военного переворота в Турции в 2016 г. ее авторитет как привлекательного курорта был окончательно подорван, а российские турфирмы, как и авиакомпании, понесли огромные убытки, ведь многие из них специализировались именно на турецком направлении.

Иногда нестабильность связана не столько с политическими, но и с экономическими проблемами, хотя они всегда стоят рядом. Так, например, Аргентина лишилась огромного количества туристов, когда в 2014 г. объявила второй дефолт. Из-за экономического обвала в стране начались митинги, и многие туристы попросту боялись посещать эту страну, ведь никто не знал, чем это могло обернуться дальше.

Нельзя не учитывать климатические факторы, подрывающие турпоток. Наводнение в Тайланде в 2014 г. привело к тому, что на курортах в общей сумме погибло около 6000 человек. Разрушительное цунами прокатилось по берегам Индийского океана, что, естественно, повлекло за собой существенное снижение турпотока. Во-первых, курорты сильно пострадали от природного катаклизма, и на их восстановление требовалось время, а во-вторых, это событие оставило отпечаток и на туристах, только желающих посетить страну.

Мошенничество тоже далеко не последняя причина тяжелого положения туроператоров. Так, турфирма «Экспо-тур» продолжала продажу путёвок клиентам даже после своего исключения из реестра, что предполагало полную остановку ее деятельности, однако компания продолжила свою работу незаконно. Это был одно из самых громких дел, ведь при расследовании выяснилось, что у «Экспо-тура», «Лабиринта», «Невы», «Идеал-тура» и «Розы ветров Мир» по документам один владелец. К тому же все эти компании обанкротились в 2014 г., от их деятельности пострадали десятки тысяч туристов, не получивших компенсации. Вследствие незаконной финансовой деятельности были возбуждены уголовные дела, владельцы компаний были объявлены в международный розыск, а их многолетняя работа была признана настоящей финансовой пирамидой. Руководители фирм понесли строгое наказание [5].

Любая причина банкротства туроператоров влечет за собой определенные последствия, и зачастую самыми разрушительными для рынка услуг оказываются именно случаи мошенничества. Именно из-за них в 2014 г. заслуженного отдыха лишились тысячи туристов. Страховки таких компаний, как «Нева», «Роза ветров Мир», «Южный крест», не могли покрыть весь ущерб, нанесенный клиентам в момент ухода компании с рынка, либо и вовсе оказались просроченными и недействительными. Проблемы с компенсацией, недовольные туристы, громкие и длительные суды – все это повлекло за собой обострение ситуации и на самом туристском рынке. Существенный удар по рынку нанесло также падение

рубля. Клиенты с недоверием начали относиться к оставшимся фирмам, из-за чего количество выездных и внутренних туристов, пользующихся услугами турфирм, существенно снизилось [3, 5].

Чередой банкротств туроператоров обнажила проблемы туристского законодательства. Чтобы защитить туристов, было предложено обязать туроператоров предоставлять клиентам авиабилеты в оба конца и обязательно не позднее, чем за 24 часа до начала путешествия. Соответствующее постановление было принято Правительством Российской Федерации осенью того же года (Постановление Правительства РФ от 22.09.2014 N 967 «О внесении изменения в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта»).

Далее были предприняты меры, призванные решить проблемы с финансовыми гарантиями. Ранее минимальный объем финансовых гарантий составлял 30 млн рублей для компании, работающей в выездном туризме, эту сумму увеличили до 50 млн рублей. Кроме того, туроператоров обязали платить взносы не только в фонд «Турпомощь», а создавать фонд персональной ответственности туроператора [6, 7].

Но, несмотря на все предпринятые меры, туристский рынок в 2018 г. потряс новый кризис. За последние четыре года впервые рынок стал настолько нестабильным. Большим потрясением для клиентов стало объявление банкротом крупного туроператора «Натали турс». Вслед за ней многие компании начали сокращать масштабы своей деятельности. Так, компания «Панорама тур» сократила количество чартеров в Испанию, Италию и Турцию. Туроператор «Радуга Трэвел», а также компания «Polar tour» объявили о прекращении своей деятельности. Конечно, в этот раз кризис не приобрел масштабов бедствия, обрушившегося на рынок в 2014 г. Тем не менее, пострадало большое количество туристов. Однако главный инвестиционный стратег ICBF Дмитрий Мурадов считает, что в этот раз причина его кроется в снижении платежеспособности россиян ввиду антироссийских санкций. Но нельзя также исключать повторение распространенной ситуации с мошенничеством 2014 г. [4, 6].

Нельзя не отметить, что туризм является важной отраслью экономики государства. Однако ситуация, с которой она столкнулась, говорит о том, что механизмы ее регулирования плохо работают. Государственное регулирование должно заключаться в более четком контроле, а не только в отслеживании наличия у туроператора банковских гарантий и в том, состоит ли он в реестре Ростуризма и в ассоциации «Турпомощь». Такие кризисы на туристском рынке вызывают все большее недоверие у людей к отрасли. Это приводит к росту онлайн-продаж, то есть к самостоятельному бронированию путешествий. Отрасль, в первую очередь направленная на удовлетворение потребности граждан в отдыхе, должна быть более стабильной и открытой для

клиентов [6]. Одними из возможных предложений по совершенствованию правового регулирования туристической деятельности и обеспечению безопасности туристов может стать принятие отдельного закона «О банкротстве туристских организаций в сфере выездного туризма» и возвращение практики лицензирования туроператорской деятельности.

Использованные источники

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 04 июня 2018 г.) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49. Ст. 5491.

2. О несостоятельности (банкротстве) : Федеральный закон от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ (в ред. от 27 декабря 2018 г.) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 43. Ст. 4190.

3. Какие туроператоры закрылись в 2014 году. Tourweek. [Электронный ресурс] URL: <http://tourweek.ru/articles/world/> (дата обращения: 10.03.2019).

4. Причины банкротства туроператоров в 2018 году. Fb.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://fb.ru/article/prichinyi-bankrotstva-turoperatorov-v-godu-bankrotstvo-turoperatorov-kto-sleduyuschiy> (дата обращения: 10.03.2019).

5. Причины банкротства. Calculator-ipoteki.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://calculator-ipoteki.ru/bankrotstvo-turoperatorov> (дата обращения: 10.03.2019).

6. Сайт РБК. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.rbc.ru/business/> (дата обращения: 10.03.2019.).

7. Список разорившихся туроператоров. Diary.travel. [Электронный ресурс]: URL: <https://diary.travel/digest/spisok-razorivshikhsya-turoperatorov-veterspb> (дата обращения: 10.03.2019).

8. Статистический сайт. Число выездных туристских поездок. Gks.ru. [Электронный ресурс]: URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/, (дата обращения: 10.03.2019).

РОЛЬ ТУРИЗМА В ГРАЖДАНСКО- ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ

К.С. Рузиев,
студент 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва
С.А. Солдатов,
студент 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва
Т.Г. Пахомова,
канд. пед. наук, доцент,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В статье рассматриваются вопросы гражданско-патриотического воспитания молодежи в современной России, а также взаимодействие туристской сферы с патриотическим движением.

Ключевые слова: патриотизм, гражданин, патриотическое воспитание, туризм, краеведение, краеведческий кружок.

THE ROLE OF TOURISM IN THE CIVIL-PATRIOTIC EDUCATION OF YOUTH

K.S. Ruziev, S.A. Soldatov,
2nd year students
MGIIТ n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow
T.G. Pakhomova,
PhD in Pedagogy, Associate Professor,
MGIIТ n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The article deals with the issues of civil and patriotic education of young people in modern Russia, as well as the interaction of the tourism sector with the patriotic movement.

Keywords: patriotism, citizen, patriotic education, tourism, local history, local history circle.

Цель исследования: обозначить главные аспекты гражданско-патриотического воспитания молодежи на территории Российской Федерации, сравнить особенности и проблемы такого воспитания на государственном уровне в Советском Союзе и показать, как туризм влияет на формирование патриотических чувств и любви к Родине современной молодежи.

Задачи исследования: развить у современной молодежи чувства патриотизма, желания и стремления к познанию истории своей страны, к изучению краеведения и путешествий в целом.

Актуальность данной тематики, её проблематика выражается аспектами, связанными с угасанием патриотических чувств и нравственных принципов среди современной молодежи, а также пренебрежением к изучению истории своего края и государства [3].

Молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных характеристик, особенностей социального положения, которые определяются общественным строем, культурой и закономерностями социализации. Современные возрастные границы для молодежи – это граждане от 14 до 25 лет [12].

Молодежный туризм – это конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровне [13].

Проблема патриотического воспитания молодежи и роль туризма в его развитии была рассмотрена в многочисленных трудах А.С. Макаренко, и многие положения его работ («Педагогическая поэма», «Книга для родителей», «Честь», «Лекции о воспитании детей») являются актуальными и для современного общества [5–8]. Также при подготовке статьи использованы положения Распоряжения Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. N 996-р «Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» [2].

А.С. Макаренко указывал, что патриотизм – это нравственно-политический принцип, содержанием которого выступает любовь к Родине и Отечеству. Основной целью патриотизма является идентификация гражданина в рамках своего государства [6]. Сегодня под патриотизмом понимают эмоциональный настрой гражданина, который готов встать на защиту своего государства в любое время. Также патриотизм подразумевает под собой любовь к своему краю и знание истории своей Родины [14].

Гражданско-патриотическое воспитание – это нравственный процесс, направленный на подготовку подрастающего поколения и формирование качеств гражданина и патриота своего государства [6].

Роль гражданско-патриотического воспитания молодежи в Российской Федерации неоспоримо велика, так как оно во многом отвечает за формирование гражданского общества и правового государства в целом.

Так, в «Национальной доктрине образования в РФ» [1] определена не только политика, направленная на развитие образования, но и представлена социальная политика государства по воспитанию гражданина с активной жизненной и профессиональной позицией, гражданина-патриота своей

Родины и Отечества, который уважает права и свободы личности и проявляет национальную и религиозную терпимость.

Патриотическое воспитание молодежи является систематической и целенаправленной деятельностью по формированию патриотического сознания и готовности к исполнению своего гражданского долга. Государством определено, что «приоритетной задачей Российской Федерации в сфере воспитания детей является развитие высоконравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей актуальными знаниями и умениями, способной реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовой к мирному созиданию и защите Родины» [1].

Ощутимый вклад в формирование гражданской личности, сочетающей в себе нравственную, политическую и правовую культуру, вносят учреждения дополнительного образования туристско-краеведческого направления и кружки спортивно-туристического профиля, так как в них применяются эффективные комплексные методами социализации личности. Эти виды деятельности базируются на воспитании патриотического сознания молодежи.

Участие в военно-спортивных мероприятиях, ознакомление с культурой, природой города или края способствуют развитию духовно-нравственной культуры молодого поколения.

Экскурсии и туристические походы занимали значительное место в педагогической практике многих советских педагогов. А.С. Макаренко в целях воспитания патриотического и культурного развития молодежи организовывал коллективные туристические походы. Выдающийся педагог использовал их как стимул или подарок учебному коллективу за успехи в их трудовой деятельности [5].

В систему молодежного туризма в настоящее время входят детские оздоровительные лагеря, краеведческая работа, музейная педагогика, спортивно-оздоровительный туризм, экскурсионная работа и др.

Получение краеведческих знаний молодежью – немаловажная составляющая в процессе приобретения знаний о природных богатствах родного края, его историческом прошлом, знакомства с уникальными природными комплексами и формированием у российской молодежи навыков в самоорганизации личности и проведении наблюдений с обработкой и анализом.

Как и любая педагогическая деятельность, по мнению А.С. Макаренко, туристско-краеведческое образование молодежи имеет свою ценностную ориентацию [8]:

1. Развивающая деятельность способствует приобретению морально-волевых качеств, развитию взаимопомощи и взаимовыручки. Участие в соревнованиях по спортивному туризму играет роль в развитии физической подготовки молодежи, способности к грамотному распределению и

планированию нагрузок. Подготовительная деятельность к туристическим походам, подбор снаряжения и тактики прохождения препятствий играет роль в развитии логического мышления и сообразительности.

2. Образовательная деятельность способствует познавательному процессу в области формирования общих представлений о природе, особенностях ландшафта, животном и растительном мире, а также охране природы и ее субъектов. Благодаря постоянным перемещениям по локациям у молодежи формируются умения пользоваться картой и компасом, самостоятельно выполнять поставленную умственную задачу, анализировать взаимосвязи и правильно оценивать результат деятельности.

3. Воспитательная деятельность формирует у молодежи умение решать задачи трудового воспитания, работы в коллективе, самоконтроля.

Туристская подготовка является важным фактором в решении проблем патриотического воспитания молодежи. Она предусматривает теоретические и практические занятия по разделам топографии и ориентировании на местности. Такая форма деятельности развивает культуру умственного труда [6].

Е.Л. Драчева в своей статье «Рачинский и его сельская школа» писала: «...Перед школой всегда стояла и стоит важная задача – изучение родного края. Осуществляться это должно не только по книгам, но и посредством пешеходных походов по родному краю, позволяющих изучить свой край и узнать его историю, исторические и культурные памятники, флору и фауну. Таким образом, походы – это прекрасная школа жизни и становления личности каждого ребенка» [4].

Исходя из этого, учащиеся познают историю и памятники культуры своей страны не только через теоретические знания (чтение книг, просмотр фильмов, изучение учебного материала в образовательном учреждении), но и через собственный практический опыт.

Как отмечено в «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года», гражданское и патриотическое воспитание молодежи направлено на «...формирование у детей целостного мировоззрения, российской идентичности, ... создание условий для воспитания у молодежи активной гражданской позиции, гражданской ответственности, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества» [2].

В период существования Советского Союза молодежному туризму уделялось огромное внимание. С 1970-х гг. была введена практика разработки планов его развития на несколько лет вперед. В это время разрабатывалась программа всесоюзных походов и экскурсий школьников и студентов, наблюдалось расширение географии туризма, туристские путешествия были популярны в советских семьях.

Позже в СССР получает развитие и семейный автомобильный туризм. К 1985 г. существовало пять всесоюзных маршрутов для автомобильных туристов: Военно-Грузинская дорога, Москва – Алушта, Ростов-на-Дону – Дербент, Новгород – Пярну, Смоленск – Кара-Бугаз.

В настоящее время ряд перечисленных городов относится к другим странам. В 1980 г. на Всемирной конференции по туризму в Филиппинах участники советской делегации отметили, что туризм должен удовлетворять потребности советских граждан в познании мира, ознакомлении с культурой своей страны, её традициями и образом жизни её народа.

На развитие молодежного туризма с гражданско-патриотическим уклоном Советским Союзом были брошены все возможные ресурсы.

Так, были построены более 2500 детских лагерей по всей стране, созданы курорты, оборудованы пляжи, налаживалась инфраструктура курортных городов, построено свыше 10 000 санаториев и отелей, открывались многочисленные краеведческие кружки и учреждения, направленные на организацию молодежного туризма по городам военной славы [11].

Вместе с этим, государство наладило авиационное и железнодорожное сообщение внутри СССР, причем цены на путешествия по стране имели очень демократичную ценовую политику, а во многих институтах и профсоюзах выдавали бесплатные путевки на советские курорты. Молодежь в конце XX в. могла путешествовать, воспитывая в себе патриотический дух путем познания бытового устройства своих предков и народа в целом. При этом у советского гражданина не возникало больших проблем с оплатой своего путешествия [9].

Таким образом, правительство Советского Союза делало все возможное, чтобы развитие патриотического туризма в стране росло в геометрической прогрессии. Главная проблема патриотического воспитания в наши дни – это отсутствие единой идеологии и идеологии в целом. Как результат, сегодня социокультурное и патриотическое состояние общества характеризуется как кризисное.

Ограничение в доступе к культурным ценностям, глубокое социальное расслоение, неравные возможности в получении образования – все это указывает на раскол общества, который, в свою очередь, влечет упадок «патриотических сил» граждан [9].

Основные проблемы деградации гражданско-патриотических чувств у российской молодежи можно обозначить следующим образом:

- снижение роли семьи в воспитании детей и молодежи;
- неудовлетворительное проведение мероприятий по патриотическому воспитанию в образовательных учреждениях;
- необходимость точной формулировки принципов государственной национальной политики и идеологии;

- финансирование сферы образования по остаточному принципу;
- неиспользование средствами массовой информации своих широких возможностей по патриотическому воспитанию граждан;
- необходимость определения стратегии национального воспитания, а также и образования.

В настоящее время существуют проблемы в школьном образовании, где должно формироваться патриотические чувства и идеи. Во-первых, демилитаризация современных образовательных учреждений убрала из учебных планов курс начальной военной подготовки. В настоящее время рассматривается вопрос о возврате курса начальной военной подготовки в школы. Во-вторых, наблюдается неоправданное пренебрежение к краеведческой работе (как урочной, так и внеурочной).

Главным методическим принципом патриотического воспитания молодежи является познание и осознание своей малой Родины. Так, в дореволюционной России существовал предмет «Родиноведение», который позднее был переименован в «Краеведение» [9].

Как отмечает в своей статье Т.Г. Пахомова «Культурно-познавательный туризм играет важную роль в повышении просвещения и образования, так как... играет важную роль в воспитании патриотизма среди молодежи и привлекает внимание к культурному наследию и историческом прошлом России в целом» [10].

Таким образом, основная роль туризма состоит в гражданско-патриотическом воспитании молодежи – познании истории своего края и государства через путешествие по России. Для воспитания будущих патриотов в лице современной молодежи необходимо сотрудничество школы, семьи, педагогов и самих детей. Только помогая друг другу можно достичь желаемой цели – воспитать истинного патриота. Учащейся молодёжи предоставлены различные возможности для реализации своих потребностей и интересов. Однако кроме этого важно сделать упор и на другие виды патриотической воспитательной деятельности, которые велись бы по другим, но не менее значимым направлениям:

- пропаганда спорта и здорового образа жизни;
- включение учащихся в активную созидательную деятельность на благо своей Родины;
- возрождение краеведческих кружков;
- привитие молодежи ценностей культурного наследия;
- открытие и пропаганда современных бесплатных детских туристических лагерей.

Благодаря современным подходам к процессу патриотического воспитания молодое поколение получает возможность по-новому взглянуть на свою страну, почувствовать личную причастность к ее истории и культуре и осознать свою роль в развитии Отечества.

Использованные источники

1. О национальной доктрине образования в Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 04.10.2000 N 751 [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2000/10/11/doktrina-dok.html> (дата обращения: 15.03.2019).
2. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. N 996-р [Электронный ресурс] URL: <http://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-29052015-n-996-r/> (дата обращения: 15.03.2019).
3. Белоусов Н.А., Белоусова Т.Н. Патриотическое воспитание студентов как проблема педагогического образования // Патриотическое воспитание: история и современность. М.: 2004.
4. Драчева Е.Л. Рачинский и его сельская школа. [Электронный ресурс] <http://tour-vestnik.ru/ye-l-dracheva-rachinskiy-i-yego-selskaya-shkola> (дата обращения: 29.03.2019).
5. Макаренко А.С. Педагогические сочинения в восьми томах. Том 3. Педагогическая поэма. М.: Педагогика, 1984.
6. Макаренко А.С. Книга для родителей. М.: «ИТРК», 2014.
7. Макаренко А.С. Честь. М.: Директ-Медиа, 2014.
8. Макаренко А.С. Лекции о воспитании детей / Изд. 5. М.: Просвещение, 1953.
9. Патрушева Е.А. Формирование гражданско-патриотических ценностей у подростков историко-краеведческой деятельности школы: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук: 13.00.05, Е. А. Патрушева. Челябинск, 2009.
10. Пахомова Т.Г. Современные тенденции развития культурно-познавательного туризма в России // Научный вестник МГИИТ. М.: 2016. № 6(44). С. 12–14.
11. Шульженко М.Э. Патриотическое воспитание современной молодежи. М.: Молодой ученый. 2017. № 47.
12. Grandars.ru: Молодежь и молодежная политика [Электронный ресурс] URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/molodezh.html> (дата обращения: 29.03.2019).
13. Studbooks.net: Молодежный туризм [Электронный ресурс] URL: https://studbooks.net/713031/turizm/molodyozhnyy_turizm_turizma (дата обращения: 29.03.2019).
14. Woman advice.ru: Патриотизм [Электронный ресурс] URL: <https://womanadvice.ru/patriotizm-pochemu-tak-vazhno-privivat-chuvstvo-patriotizma> (дата обращения: 29.03.2019).

КУЛЬТУРНОЕ И ПРИРОДНОЕ НАСЛЕДИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ВОПРОСЫ СОХРАНЕНИЯ И ОХРАНЫ

А.И. Саидж,
студентка 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва
Д.Э. Удалов,
к.ю.н., доцент,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В работе анализируются положения международных документов и российских нормативно-правовых актов, устанавливающих правовую основу деятельности компетентных органов государства и институтов гражданского общества в области охраны и сохранности объектов культурного и природного наследия. Охрана и защита объектов культурного и природного наследия являются важным фактором развития и продвижения российского национального туристского продукта.

Ключевые слова: культурно-исторические объекты, природные памятники, объекты туристского показа, сохранение наследия, культурное наследие, природное наследие.

CULTURAL AND NATURAL HERITAGE OF THE RUSSIAN FEDERATION: QUESTIONS OF PRESERVING NATURAL AND CULTURAL AND HISTORICAL MONUMENTS

A.I. Saiedzh,
2nd year student, MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow
D.E. Udalov,
PhD in Law, Associate Professor,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The paper analyzes the provisions of international documents and Russian regulatory legal acts establishing the legal basis of the activities of the competent authorities of the state and civil society institutions in the field of the protection and preservation of cultural and natural heritage sites. The protection and protection of cultural and natural heritage sites is an important factor in the development and promotion of the Russian national tourist product.

Keywords: cultural and historical sites, natural monuments, tourist display objects, heritage preservation, cultural heritage, natural heritage.

Актуальность выбранной темы объясняется необходимостью уделять больше внимания сохранению природных и культурно-исторических памятников, так как они являются не только важными объектами туристского показа, но и представляют собой наследие государства и отдельных этносов, а физическое состояние некоторых из них продолжает ухудшаться.

Целью работы является продемонстрировать важность сохранения природных и культурно-исторических памятников в Российской Федерации, а также изучить международно-правовые аспекты, способствующие сохранению культурного наследия и определить механизм их реализации в контексте туристской деятельности.

Задачами работы являются: показать основные методы защиты памятников и изучить полномочия государственных органов в охране наследия государства, а также рассмотреть основные международные акты в сфере культурного сотрудничества государств; конкретизировать обязанности субъектов туристской деятельности по сохранению культурного наследия.

Как отмечается в научной литературе, культура – это совершенно особый результат человеческой деятельности. В философской науке культура понимается как совокупность материальных и духовных ценностей, а также способов их создания, применения и передачи; ценностей накопленных человечеством в процессе преобразования природы и общества [9, с. 307].

Исторически внимание к охране памятников культуры и природы уделялось ещё при Петре I. Несмотря на то, что своими реформами он пытался сделать Россию более похожей на западные страны, при нём вопрос сохранения прошлого был принят с полным осознанием важности проблемы (по его указу были сняты чертежи буддийских храмов в Сибири). Дело Петра I продолжила Екатерина II, приказав составлять документы, содержащие информацию о культурных объектах России. Жители деревень и городов сами принимали меры по сохранению своих поселений, так как техногенные бедствия разрушали дороги, ухудшали экологию, наносили ущерб флоре и фауне [14]. В XIX в. больше внимания уделялось сохранению старинных зданий и сооружений, представлявших собой определённую ценность. Общественные научные организации (Русское историческое общество, Общество защиты и сохранения в России памятников искусства и старины) созывали съезды и собрания, на которых обсуждали необходимость принятия нормативно-правовых актов, регулирующих охрану культурного наследия страны. Так как в подобные общества входили деятели культуры (скульпторы, историки, архитекторы, художники и др.), их деятельность принесла результаты, и удалось сохранить постройки Китай-города, церковных сооружений в Коломне и Звенигороде [14].

К примеру, Строительный устав категорически запрещал снос зданий, построенных в XVIII в., орденом Владимира I степени награждались люди, выращивающие зелёные насаждения [14].

События XX в. стали достаточно сложными для объектов наследия. В 1911 г. был опубликован Пакт Рериха – первый за всю историю документ, поднявший вопрос о сохранении культурного наследия до глобальной проблемы [14]. Две мировые войны нанесли урон многим памятникам культуры: были разрушены и сожжены здания и жилые дома, дороги, заводы. Во второй половине XX в. СССР сотрудничал с международными организациями в целях обеспечения сохранности памятников, а в 70-х гг. в список выдающихся памятников ЮНЕСКО были внесены здания культовой и гражданской архитектуры СССР.

Деятельность государств по защите культурных ценностей сформировала и продолжает формировать огромную нормативно-правовую базу, в которую входят различные акты, включая обширный массив актов международного уровня. Международные акты создают единые правила международного культурного сотрудничества и международного оборота культурных ценностей [8, с. 11].

Рассмотрим международные акты, регулирующие деятельность по культурному сотрудничеству, сохранению и обеспечению безопасности культурных ценностей [7]. К международным актам, регулирующим порядок образования и функционирования международных организаций в сфере культуры, относится Устав Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры от 16 ноября 1945 г. ЮНЕСКО ставит себе задачей содействовать укреплению мира и безопасности путем расширения сотрудничества народов в области образования, науки и культуры. Организация заботится о сохранении и охране мирового наследия человечества – памятников исторического и научного значения (в литературе, живописи и других сферах).

К международным актам, определяющим вопросы обеспечения безопасности и сохранности культурных ценностей в ходе военных действий, относится Конвенция о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта от 14 мая 1954 г. и дополнительные протоколы к ней. В Конвенции культурными ценностями считаются, независимо от их происхождения и владельца, движимые и недвижимые ценности, имеющие большое значение для культурного наследия каждого народа (памятники архитектуры, искусства или истории, религиозные или светские, археологические месторасположения, архитектурные ансамбли).

К специальным международным актам в сфере культурного сотрудничества относятся Декларация принципов международного культурного сотрудничества от 4 ноября 1966 г. и Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия от 16 ноября 1972 г.

К международным актам, регулирующим туристскую деятельность, в частности вопросы доступности и сохранности объектов культурного наследия человечества, относится Манильская декларация по мировому туризму 1980 г. В ней отмечается, что удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерб социальным и экономическим интересам населения туристских районов, окружающей среде и в особенности природным ресурсам, являющимся основным фактором, привлекающим туристов, а также историческим и культурным местам. Все туристские ресурсы являются достоянием человечества.

Законодательством о туризме различных государств, принятым с учетом норм международного права, предусматривается обязанность субъектов туристской деятельности, в частности туристов, по бережному отношению к объектам культурного наследия посещаемых стран.

Правовую основу деятельности по охране и сохранению объектов культурного и природного наследия составляют, в первую очередь, Конституция Российской Федерации. Так, статья 44 Конституции провозглашает принципы, устанавливающие правовые начала взаимодействия институтов культуры и общества, которые, в частности, определяют возможность участия граждан в культурной жизни, а также предусматривают обязанность заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры [1]. Важными документами в этой сфере также являются:

– «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» утвержденные ВС РФ 09 октября 1992 г. № 3612-1 (в ред. от 05 декабря 2017 г.) [2];

– Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ (в ред. от 21 февраля 2019 г.) «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» [4];

– Указ Президента РФ от 30 ноября 1992 г. № 1487 (в ред. от 17 мая 2007 г.) «Об особо ценных объектах культурного наследия народов Российской Федерации» [5];

– Приказ Минкультуры России от 02 июля 2015 г. № 1905 «Об утверждении порядка проведения работ по выявлению объектов, обладающих признаками объекта культурного наследия, и государственному учету объектов, обладающих признаками объекта культурного наследия» [6] и многие другие нормативно-правовые акты, регулирующие вопросы культуры и в том числе объектов культурного и природного наследия.

Под наследием, в соответствии нормами вышеназванных нормативных актов, принято понимать объекты или явления, переданные предыдущими эпохами или деятелями. К нему относят историко-культурный потенциал памятники археологии, культурная и гражданская

архитектура, памятники ландшафтной архитектуры, малые и большие исторические города, а также этнографические деревни и поселения, объекты социально-культурной инфраструктуры, объекты этнографии и технические комплексы и сооружения.

Помимо того, наследием являются и природные объекты: рельеф, водные объекты, почвенно-растительный покров, особо охраняемые природные территории (ботанические и зоологические заказники, заповедники, национальные парки и другие). Список природного и культурно-исторического наследия России колоссален: только объектов наследия ЮНЕСКО в стране насчитывается около тридцати. Они представляют собой исключительную ценность для жителей и гостей Российской Федерации, являются уникальными и неповторимыми. Они вносят свой вклад в развитие страны и её культуры, что предполагает ответственность народа за их сохранение для своего и будущих поколений. Анализ положений названных нормативных актов позволяет выделить ряд важнейших полномочий органов государственной власти в сфере охраны и защиты культурного наследия:

- реализация государственной политики, включающей в себя разработку федеральных и региональных программ в области сохранения, использования, популяризации и государственной охраны объектов культурного наследия;

- осуществление государственного надзора за состоянием, содержанием, сохранением, использованием объектов культурного наследия;

- классификация объектов культурного и природного наследия и составление соответствующих реестров в целях охраны и защиты этих объектов, а также другие полномочия.

Законодательство также предусматриваются нормы, устанавливающие ответственность за причинение вреда объектам культурного и природного наследия. Так, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [3] в статье 7.13 обозначил нарушение требований сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия, а также определил штрафы и наказания за правонарушения. К подобным правонарушениям относят не только вандализм, но и нарушение режима использования земель в границах территорий объектов культурного наследия, несоблюдение ограничений, установленных в границах зон охраны этих объектов. Не забывается и о действиях и, что важнее, бездействиях, совершаемых по отношению к объектом особого значения, на их территории или в зонах их охраны.

Все эти правонарушения влекут наложение административного штрафа в соответствии с нанесённым уроном: для граждан – от 15 тыс. до 300 тыс. рублей, на должностных лиц – от 20 тыс. до 300 тыс., на юридических лиц – от 200 тыс. до 20 млн рублей. Согласно Кодексу,

наказание следует также за нарушением пользования объектами животного мира и биологическими водными ресурсами без разрешения, что влечёт за собой штраф в размере от 1 тыс. до 20 тыс. рублей.

По данным Всемирного фонда дикой природы (WWF) были обозначены природные места России, находящиеся в опасном состоянии, которые вскоре и вовсе могут потерять свою ценность или основные качества. Так, Фонд выделяет 10 объектов, нуждающихся в срочном восстановлении. Одним из таких мест является Южный Байкал и действовавший до недавнего времени целлюлозно-бумажный комбинат. Байкал представляет собой самобытное место. Он привлекает бесчисленное множество туристов каждый год, так как предлагает возможности для экологического и спортивного туризма [10]. Рядом с Байкалом находится ещё один объект, находящийся в критическом состоянии – река Ангара. Эта некогда одна из самых чистейших рек в мире теперь собрала в своём течении несколько грязных водохранилищ, разрушающих первобытные флору и фауну водоёма [10]. Леса Подмосковья также вошли в список WWF. В связи с активной урбанизацией, застройкой городов и деревень Московской области существенно уменьшаются территории лесов. Увеличивается число торфяных пожаров и размножение вредных насекомых, что приводит к неблагоприятным условиям для жителей окраин столицы, имеющих непосредственный доступ к лесам, и затрудняет возможность их реакции и восстановления.

Одной из причин разрушения являются раскопки так называемых «чёрных археологов», расхищающих богатство страны. Так пострадали курганы Воронежской области, заповедники Московской, Пермской областей, этнические поселения Приморского края, памятники археологии Краснодарского края [10]. Однако проводится и реконструкция многих сооружений. В районе Балчуга возведены новые строения, возле Арбата и Патриарших прудов построены современные архитектурные сооружения, имеющие эстетическую привлекательность. За последние годы была реконструирована Манежная площадь.

В соответствии с Конституцией Российской Федерации и вышеперечисленными нормативно-правовыми актами, каждый гражданин, вне зависимости от своего социального статуса, должен бережно относиться к памятникам природы и культуры и вносить свой вклад в их сохранность и защиту. Ещё в 1966 г. было учреждено Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры. Культурное наследие может рассказать многое об истории государства и народа, в ретроспективе показать развитие страны и важнейшие события, связанные с различными состояниями страны: разрушение, восстановление, освоение и т. д. Множество произведений искусства (литературы, живописи, скульптуры, архитектуры) посвящены тому или иному ключевому событию в истории России.

Сегодня граждане познают собственную историю через призму картин (например, творение В.И Сурикова «Покорение Сибири Ермаком Тимофеевичем»), литературных шедевров (романы-эпопеи Л.Н. Толстого «Война и мир», М.А. Шолохова «Тихий Дон») и др. В России признанные памятниками истории и культуры объекты получают статус памятника и находятся под защитой государства. Именно поэтому граждане несут ответственность за сохранение и передачу будущим поколениям наследия, полученного от предыдущих поколений и деятелей науки и искусства. Функции по сохранению объектов культурного наследия принадлежат Министерству культуры Российской Федерации.

Помимо государственных органов существуют общественные объединения, занимающиеся сохранением наследия страны. Известно общество «Архнадзор», занимающееся сохранением исторических памятников и ландшафта города Москвы. В Санкт-Петербурге действует движение «Живой город», целями и задачами которого являются сохранение памятников Санкт-Петербурга, сбор информации о строительстве, реставрации и сносе зданий и скульптур в городе, осуществление научно-просветительской деятельности в сфере истории и культуры Санкт-Петербургской агломерации [см. например, 11, 12].

Государственные органы и общественные движения смогли добиться результатов в сфере сохранения наследия страны. Число объектов культурного наследия, находящихся в плохом состоянии, сократилось с 1325 до 963 в 2017 г., а на реставрацию памятников Правительство города Москвы выделяет больше бюджетных средств, чем города Европы. За предыдущие пять лет в столице были отреставрированы храм Николы в Хамовниках, филиал Государственного музея А.С. Пушкина на Старой Басманной улице, Городская усадьба Н.А. Сумарокова – Н.А. Тюляевой и многие другие объекты [13].

Таким образом, в статье были рассмотрены полномочия государства в сохранении и защите природных и культурных объектов, перечислены общественные организации, пропагандирующие охрану культурного наследия, и нормативно-правовые акты, регулирующие права и обязанности граждан по отношению к данным объектам.

Любой гражданин Российской Федерации, согласно 44 статье Конституции Российской Федерации, имеет прямой доступ к объектам культуры, а также обязан участвовать в сохранении и поддержании надлежащего физического состояния объектов культурного и природного наследия своего государства. А в целях совершенствования международно-правового регулирования сохранения и использования культурного наследия человечества государства, как основные субъекты международного права, должны проводить согласованную политику в области культуры.

Использованные источники

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

2. Основы законодательства Российской Федерации о культуре, утвержденные ВС РФ 09 октября 1992 г. № 3612-1 (в ред. от 05 декабря 2017 г.) // Российская газета. № 248. 1992.

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (в ред. от 18 марта 2019 г.) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

4. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации : Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ (в ред. от 21 февраля 2019 г.) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 26. Ст. 2519.

5. Об особо ценных объектах культурного наследия народов Российской Федерации : Указ Президента РФ от 30 ноября 1992 г. № 1487 (в ред. от 17 мая 2007 г.) // Собрание актов Президента и Правительства РФ. 1992. № 23. Ст. 1961.

6. Об утверждении порядка проведения работ по выявлению объектов, обладающих признаками объекта культурного наследия, и государственному учету объектов, обладающих признаками объекта культурного наследия : Приказ Минкультуры России от 02 июля 2015 г. № 1905 // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 08.09.2015.

7. Действующее международное право. Документы в 2-х томах. Составители *Ю.М. Колосов, Э.С. Кривчикова*. М., 2007.

8. *Клебанов Л.Р.* Памятники истории и культуры: правовой статус и охрана: монография / под науч. ред. А.В. Наумова. М., 2012.

9. *Радько Т.Н.* Проблемы теории государства и права: учебник. Москва: Проспект, 2017. 608 с.

10. 10 природных памятников России под угрозой исчезновения. Научная Россия. [Электронный ресурс]. URL: <https://scientificrussia.ru/articles/russia-endangered-sites> (дата обращения: 21 марта 2019).

11. Всероссийское общество охраны памятников и культуры [Электронный ресурс]. URL: <http://www.save-spb.ru/> (дата использования: 21 марта 2019).

12. Живой город. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.save-spb.ru/> (дата обращения: 21 марта 2019).

13. *Шейкина Г.* Сохранить историю. Памятники архитектуру отреставрируют силами москвичей // Аргументы и Факты. 2014. №14. Апрель.

14. Энциклопедия экономиста. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/sohranenie-kulturnogo-naslediya.html> (дата обращения: 21 марта 2019).

ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВ ТУРИСТОВ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

К.С. Рузиев,

студент 2 курса,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

С.А. Солдатов,

студент 2 курса,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Научный руководитель:

Д.Э. Удалов,

к.ю.н., доцент,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В работе рассматриваются вопросы правового регулирования защиты прав российских туристов, находящихся за пределами территории Российской Федерации. Проводится анализ положений норм международного и российского законодательства в сфере обеспечения соблюдения прав и свобод российских граждан, пребывающих на территории иностранного государства. Большое внимание в статье уделено полномочиям консула в данной области правоотношений и поддержания добрососедских отношений с иностранными государствами.

Ключевые слова: права человека; права туриста; международное право; правовое регулирование туризма.

QUESTIONS OF REALIZATION OF THE RIGHTS OF TOURISTS OUTSIDE THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION

K.S. Ruziev,

2nd year student,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

S.A. Soldatov

2nd year student,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

D.E. Udalov,

PhD in Law, Associate Professor,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The paper examines the issues of legal regulation of the protection of the rights of Russian tourists outside the territory of the Russian Federation. The analysis of the provisions of the norms of international and Russian legislation in the field of ensuring the observance of the rights and freedoms of Russian citizens residing in a foreign state is carried out; the article focuses on the powers of the consul in this area of legal relations and maintaining good neighborly relations with foreign states.

Keywords: human rights; tourist rights; international law; legal regulation of tourism.

Актуальность данной тематики, её проблематика и особенность нюансов туризма и пребывания граждан Российской Федерации за рубежом связана с аспектами различных ситуаций, происшествий и инцидентов, с которыми может столкнуться российский турист за границей. Самая распространенная ситуация – это утрата документов гражданином в чужой стране. Вторая, не менее важная ситуация – это угроза здоровью и жизни туриста, а также нарушение его конституционных прав. Третий аспект связан с нарушением законодательства посещаемой страны, её конституции и законодательных актов российскими туристами.

Предметом исследования выступают отношения, возникающие в процессе деятельности органов государственной власти и институтов гражданского общества по защите прав российских граждан, находящихся за рубежом.

Главной целью исследования является определение путей совершенствования правового регулирования, туристских отношений в сфере защиты прав туристов.

Для реализации поставленной цели были поставлены следующие задачи: обзор международных актов в сфере сотрудничества государств; анализ российских нормативно-правовых актов, регулирующих консульскую деятельность.

В современном мире важнейшую роль в формировании устойчивого, стабильного, развивающегося государства играет право как системообразующий фактор. Право – это естественное, неотъемлемое качество самого человека как разумного существа и одновременно сторона его бытия как существа социального. Осознание этого качества человеком, как и познание им объективно складывающихся правил поведения, происходит по мере развития человека и общества, возникновения государственно организованных форм общежития, интенсификации, дифференциации и унификации общественных отношений [13, с. 60].

Как отмечает А.В. Поляков, «право является одним из древнейших феноменов, сопровождающих жизнь человеческого общества. Право выступает в качестве универсального средства

межличностного общения (коммуникации), обеспечивающего необходимые условия для социального бытия» [12, с. 314].

Не вызывает сомнений тот факт, что право является частью культуры, культурной ценностью, однако в разных обществах иерархическое место права в системе социальных ценностей разное. В одних обществах право представляет собой высшую социальную ценность, подчиняя себе все остальные ценности, в том числе моральные и религиозные. Так, например, в правовых учениях западной ориентации господствует точка зрения, что право является и главным средством, и целью общественного развития. В других – праву отводится вспомогательная роль. Так, в восточных правовых учениях коллективистской правовой культуры право часто рассматривается лишь как один из способов, при помощи которого можно решать ограниченные социальные задачи. Выше права находятся мораль и религия, которые сплачивают народ в единый духовный организм [12, с. 314–315].

Под правом принято понимать систему общеобязательных правил поведения, формально определенных и закрепленных в официальных документах, выражающих меру свободы человека, принятых или санкционированных государством и охраняемых им от нарушений. Соответственно, правовая система общества определяется как целостный комплекс правовых явлений, обусловленный объективными закономерностями развития общества, осознанный и постоянно воспроизводимый человеком и его организациями (государством), используемый ими для достижения своих целей.

Важная роль во взаимодействии государств принадлежит нормативно-правовым актам, обеспечивающим сохранение территориальной целостности государства. Согласно ч. 3 ст. 4 Конституции РФ [1], Российская Федерация обеспечивает целостность и неприкосновенность своей территории, которые рассматриваются в двух аспектах: международно-правовом и внутригосударственном. По мнению С.В. Нарутто, с точки зрения международного права территориальная целостность – это сохранение суверенитета государства над имеющейся у него территорией. Она обеспечивается защитой территории государства от попытки насильственного ее захвата иностранным государством; добровольной передачи части ее иностранному государству; насильственного раскола государства и создания на его территории других независимых государств вопреки его национальным интересам. Во внутригосударственном аспекте территориальная целостность Российской Федерации как многонационального, федеративного государства обеспечивается: охраной и защитой ее территории; приоритетом федеральной Конституции и законов, принятых по предметам ведения Российской Федерации и предметам совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов, которые имеют прямое действие на всей

территории страны; запретом создания и деятельности общественных объединений, цели или действия которых направлены на нарушение целостности России; обязанностью органов государственной власти принимать необходимые меры для охраны суверенитета России, ее целостности и безопасности, а также другими мерами [11, с.88–89; 94–95].

Ряд международных актов универсального и регионального характера содержат положения, устанавливающие гарантии соблюдения суверенитета и целостности территории государств. Так например, Декларацией о принципах международного права, касающихся дружественных отношений и сотрудничества между государствами в соответствии с Уставом Организации Объединенных наций от 24 октября 1970 г., установлено что «каждое государство должно воздерживаться от любых действий, направленных на частичное или полное нарушение национального единства и территориальной целостности любого другого государства или страны» [8, с. 41]. Статья 5 Декларации о соблюдении суверенитета, территориальной целостности и неприкосновенности границ государств – участников Содружества Независимых Государств от 15 апреля 1994 г. гласит, что государства «будут пресекать в соответствии со своим национальным законодательством создание и деятельность на своих территориях организаций и групп, а также действия отдельных лиц, направленные против независимости, территориальной целостности государств-участников Содружества, либо на обострение межнациональных отношений» [8, с. 134].

Помимо названных правовых актов к законодательным актам, регулирующим вопросы территориальной целостности государства, относятся: федеральный закон от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ «О безопасности» [4], Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, утвержденная указом Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 и др. Стратегия провозглашает, что «Россия продемонстрировала способность к обеспечению суверенитета, независимости, государственной и территориальной целостности, защиты прав соотечественников за рубежом. Возросла роль Российской Федерации в решении важнейших международных проблем, урегулировании военных конфликтов, обеспечении стратегической стабильности и верховенства международного права в межгосударственных отношениях» [5].

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к путешествиям с целью развития торговли, освоения новых земель, поиска ресурсов, с целью ознакомления с культурой других государств [9, с. 9]. Все путешественники нуждались в определённых услугах со стороны местного населения в плане размещения, питания и т. д. Для оказания содействия и защиты прав и

интересов находящихся за рубежом граждан и юридических лиц государствами создаются консульские учреждения.

Защита и представительство интересов российских граждан за пределами территории Российской Федерации осуществляется на основе конституционных положений закрепленных в ч. 2 ст. 61 Конституции Российской Федерации, провозглашающих, что «Российская Федерация гарантирует своим гражданам защиту и покровительство за ее пределами». Применительно к туристкой деятельности – защита интересов и прав туристов гарантируется ст. 6 федерального закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», предусматривающей «содействие органов власти страны временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи» [2].

В настоящее время консульское право можно определить как совокупность принципов и норм, регулирующих консульские отношения между государствами и регламентирующих порядок открытия консульских учреждений, консульские функции и правовой статус консульских учреждений и их работников.

Консульские отношения – это международные административно-правовые отношения, предназначенные для защиты прав и интересов физических и юридических лиц одного государства на территории другого государства. Этим они отличаются от дипломатических отношений, которые носят представительный, политический характер, являются формой взаимодействия государств. Самостоятельный статус консульских отношений заключается в том, что прекращение дипломатических отношений не влечет за собой автоматического разрыва консульских отношений. Вместе с тем установление дипломатических отношений презюмирует согласие на установление и отношений консульских [см., например 10, с. 342–349]. Основой консульского права является Венская конвенция о консульских сношениях от 24 апреля 1963 г. Названный международный акт устанавливает основы осуществления консульской деятельности: определяет классы глав консульских учреждений; регламентирует порядок открытия консульских представительств; порядок назначения и отзыва консулов; определяет виды консульских функции; провозглашает привилегии и гарантирует иммунитеты которыми могут пользоваться консульские учреждения.

Консульская деятельность основывается не только на нормах международного права, но и на внутреннем законодательстве государства, в частности Конституции Российской Федерации, Федеральном законе от 5 июля 2010 г. № 154-ФЗ «Консульский устав Российской Федерации» [3]. Данный закон регулирует отношения, возникающие при осуществлении уполномоченными государственными служащими консульской деятельности, в частности, определяет права и обязанности консульских

должностных лиц, содержит классификацию консульских функций по защите прав и интересов российских граждан и юридических лиц за пределами российской территории.

Под консульскими функциями следует понимать полномочия консульских учреждений и консульских отделов дипломатических представительств Российской Федерации по защите прав и интересов Российской Федерации, граждан Российской Федерации и российских юридических лиц за пределами Российской Федерации. Согласно статье 5 Консульского устава Российской Федерации к консульским функциям, в сфере защиты прав российских туристов можно отнести:

- оформление и выдача документов, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации за пределами Российской Федерации, временных документов, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации и дающих право на въезд (возвращение) в Российскую Федерацию;

- осуществление учета граждан Российской Федерации, временно находящихся или постоянно проживающих на территории консульского округа;

- принятие мер по охране прав и законных интересов граждан Российской Федерации, находящихся под арестом, заключенных в тюрьму, взятых под стражу либо задержанных, на территории консульского округа;

- принятие мер в области санитарной, фитосанитарной и ветеринарной защиты и др.

Рассмотрим более подробно некоторые полномочия консульских учреждений по защите прав и интересов граждан, находящихся за пределами территории Российской Федерации.

Консульские действия в случае утраты гражданином Российской Федерации документа, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации за пределами Российской Федерации, или в случае нахождения гражданина Российской Федерации в государстве пребывания без средств к существованию. В случае, если гражданин Российской Федерации утратил документ, удостоверяющий личность гражданина Российской Федерации за пределами Российской Федерации, и заявил об этом в консульское учреждение, консульское должностное лицо после проверки сведений о заявителе и подтверждения его принадлежности к гражданству Российской Федерации оформляет и выдает в установленном законодательством Российской Федерации порядке временный документ, удостоверяющий личность данного гражданина и дающий ему право на въезд (возвращение) в Российскую Федерацию. Данная консульская функция, в частности, осуществляется в соответствии с Приказом Министерства иностранных дел РФ от 29 марта

2016 г. № 4271 «Об утверждении Административного регламента Министерства иностранных дел Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по оформлению и выдаче паспорта, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации» [7].

В случае, если гражданин Российской Федерации оказался в государстве пребывания без средств к существованию и заявил об этом в консульское учреждение, консульское должностное лицо устанавливает наличие обязательств лица или организации, пригласивших данного гражданина, по возмещению расходов, связанных с его пребыванием в данном государстве, и содействует их исполнению. Оказывает содействие в установлении контактов данного гражданина с членами его семьи, родственниками или иными лицами.

Гражданам могут быть предоставлены различные виды помощи на безвозмездной основе, в форме оплаты расходов на проживание в гостинице и приобретение продуктов питания и первой необходимости в размере до 50 % установленного Правительством Российской Федерации размера суточных и расходов по найму жилого помещения при служебных командировках на территории иностранных государств работников организаций, финансируемых за счет средств федерального бюджета, а также приобретение проездных документов по минимальному тарифу до пункта пропуска через государственную границу Российской Федерации, открытого для международного пассажирского сообщения, в соответствии с положениями Постановления Правительства РФ от 31 мая 2010 г. № 370 «Об утверждении Положения о предоставлении помощи в возвращении в Российскую Федерацию гражданам Российской Федерации, оказавшимся на территории иностранного государства без средств к существованию» [6].

На основании проведенного анализа положений норм международного права и российского законодательства можно сделать вывод, о том, что защита и представление интересов российских граждан и юридических лиц в ситуациях, требующих вмешательства компетентных органов государства, является важнейшей функцией Министерства иностранных дел Российской Федерации.

Однако приходится констатировать, что нестабильная ситуация на рынке предоставления туристских услуг и непредсказуемая политическая ситуация в странах, наиболее популярных в области рекреационного туризма, безответственность туроператоров, перевозчиков, а иногда и самого туриста приводит к неблагоприятным последствиям, в частности, нарушению прав туристов. Рассмотрев данные примеры, мы считаем, что следует дополнить содержание некоторых консульских функций указанием термина «турист», что способствовало бы дальнейшему совершенствованию законодательства в сфере туризма.

Использованные источники

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 04 июня 2018 г.) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49. Ст. 5491.
3. Консульский устав Российской Федерации : Федеральный закон от 05 июля 2010 г. № 154-ФЗ (в ред. от 29 декабря 2017 г.) // Собрание законодательства РФ. 2010. № 28. Ст. 3554.
4. О безопасности : Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ (в ред. от 05 октября 2015 г.) // Собрание законодательства РФ. 2011. № 1. Ст. 2.
5. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации : Указ Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 // Собрание законодательства РФ. 2016. № 1 (часть II). Ст. 212.
6. Об утверждении Положения о предоставлении помощи в возвращении в Российскую Федерацию гражданам Российской Федерации, оказавшимся на территории иностранного государства без средств к существованию : Постановление Правительства РФ от 31 мая 2010 г. № 370 // Собрание законодательства РФ. 2010. № 23. Ст. 2832.
7. Об утверждении Административного регламента Министерства иностранных дел Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по оформлению и выдаче паспорта, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации : Приказ Министерства иностранных дел РФ от 29 марта 2016 г. № 4271 (в ред. от 25 января 2017 г.) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, (дата обращения: 25.05.2016).
8. Действующее международное право. Документы в 2-х т. Т. 1. Составители *Ю.М. Колосов, Э.С. Кривчикова*. Учебное пособие. М.: Международные отношения, Юрайт-Издат, 2007. 768 с.
9. *Дурович А.П.* Организация туризма. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2012. 320 с.
10. Международное публичное право: учебник / *Л.П. Ануфриева, К.А. Бекяшев, Е.Г. Моисеев, В.В. Устинов* [и др.]; отв. ред. *К.А. Бекяшев*. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: Проспект, 2011. 1008 с.
11. *Нарутто С.В.* Территория в публичном праве: монография / *С.В. Нарутто, Е.С. Шугрина, И.А. Исаев, И.А. Алебастрова*. М.: Норма: ИНФРА-М, 2013. 320 с.
12. *Поляков А.В.* Общая теория права: проблемы интерпретации в контексте коммуникативного подхода: учебник. 2-е изд., исправл. и доп. Москва: Проспект, 2016. 832 с.
13. Правоведение: учебник / отв. ред. *В.Д. Перевалов*. М. : Норма: Инфра-М, 2013. 576 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА СССР ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

*Л.А. Стрелков,
студент 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*И.М. Гукленков,
студент 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*Ш.С. Зикирова,
к.э.н., доцент,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Актуальность темы исследования заключается в том, что экономика СССР, представляя собой мощную гигантскую государственную систему народного хозяйствования и являясь второй в мире по объему ВВП, на долю которой приходилось 20 % мирового производства, объемлемо содействовала экономическому развитию многих стран мира, в особенности по экономическим и научно-техническим вопросам.

Ключевые слова: Союз Советских Социалистических Республик (СССР), экономическое содружество, социалистический блок, Совет экономической взаимопомощи (СЭВ).

ECONOMIC ASSISTANCE TO FOREIGN COUNTRIES FROM THE SOVIET UNION

*L.A. Strelkov, I.M. Guklenkov,
2d year students,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*
*Sh.S. Zikirova,
PhD in Economics, Associate Professor,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The relevance of the research topic is that the economy of the USSR, being a powerful gigantic state system of national economy and the second in the world in terms of GDP, which accounted for 20 % of world production, comprehensively contributed to the economic development of many countries in the world, specifically in economic, scientific and technical issues.

Keywords: Union of Soviet Socialist Republics (USSR), economic community, socialist bloc, Council for mutual economic assistance (CMEA).

В годы существования Союз Советских Социалистических Республик оказывал поддержку и содействие зарубежным государствам. Это была помощь как гуманитарного характера, так и мероприятия, нацеленные на становление экономик различных дружественных стран. Наиболее ранние примеры оказания содействия иностранным странам реализовывались ещё до начала второй мировой войны. Были заключены договора об экономическом сотрудничестве с Афганистаном, Монголией, Турцией. Но значительный толчок к развитию концепции поддержки иностранных государств был дан после победы Советского Союза во Второй мировой войне.

Уже после появления, по результатам Второй мировой войны, целого ряда государств социалистического блока встала проблема реставрации разрушенного войной хозяйства и обеспечения последующего его формирования. Несмотря на непростое состояние своей экономики, Советский Союз сразу начал оказывать существенную поддержку государствам, вступившим в область советского влияния. Она выражалась, в том числе, в бесплатных поставках продовольствия, горючего и иных товаров. При этом подобная поддержка начала осуществляться ещё до окончания войны по мере освобождения территорий государств, подвергшихся немецкой оккупации.

Одним из основных направлений поддержки в данный промежуток времени стали поставки зерновых культур и иных продовольственных товаров, что позволило регулировать проблемы продуктового обеспечения жителей восточноевропейских государств.

В период 1944–1945 гг. поддержка оказывалась в основном армейскими властями и носила экстренный гуманитарный характер [2, с. 10]. Так, согласно предписанию Советского Правительства, с целью поддержки Польши руководство фронтовых соединений уже с окончания 1944 г. по май 1945 г. выделило из своих запасов 138 тыс. тонн зерна, 5 тыс. тонн муки и крупы, 74 тыс. тонн сахара и прочие продукты питания. В январе 1945 г. было направлено ещё приблизительно сто тысяч тонн зерна. В большом объеме продуктовая поддержка оказывалась народонаселению освобожденных Советским Союзом областей Германии. Помимо этого продукты питания направлялись Югославии, Венгрии, Румынии.

Вдобавок к поставке продовольствия оказывалась и другая поддержка. В частности, в 1944–1946 гг. Польше бесплатно выполнялось восстановление линий железнодорожных путей. Расходы составили приблизительно 250 млн рублей во внутренне-стоимостном эквиваленте Советского Союза.

Систематизированные сведения по оказываемой Советским Союзом поддержке в первые послевоенные годы почти отсутствуют. Однако в тот период о масштабах и динамике содействия государствам социалистического блока возможно рассуждать согласно

опубликованной информации. К примеру, экспорт зерно из Советского Союза в Болгарию, Венгрию, ГДР Польшу, Румынию, Чехословакию, Югославию, Китай и Северную Корею за 1946–1953 гг. составило 11,4 млн тонн. Главную долю приняли ГДР (27 %), Польша (21 %) и Чехословакия (42 %) [5, с. 10].

Динамика вывоза зерновых культур из Советского Союза в отмеченные государства приведена на рисунке 1.

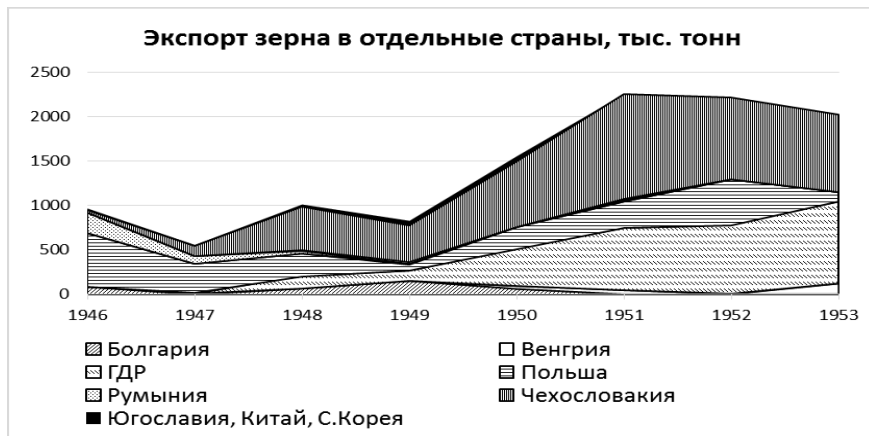


Рисунок 1 – Анализ динамики экспорта зерновых культур СССР за период 1946-1953 гг.

Необходимо также отметить, что продуктовая поддержка государствам социалистического блока оказывалась во время послевоенного голода и разухи в самом Советском Союзе.

Помимо европейских государств в 40-х гг. прошлого века главными получателями содействия были Китай, Северная Корея и Монголия. Им осуществлялась поддержка в формате контрактов на поставку продуктов, а также предоставлении льготных кредитов.

Формирование Совета экономической взаимопомощи (СЭВ), образованного в 1949 г., стал новым витком во взаимодействии стран соцблока, в частности, по финансовой поддержке. Это обуславливалось целым рядом условий:

- во-первых, потребностью координации усилий всех государств по восстановлению экономик в послевоенный промежуток времени;
- во-вторых, формирование СЭВ было реакцией на начало осуществления плана Маршалла со стороны США, требования которого, предложенные государствам восточного блока, не устраивали Советский Союз.

В конечном счете, значительными факторами стали общественно-политические и идейные аргументы наиболее близкого взаимодействия экономик Советского Союза и европейских государств.

Помимо этого, возобновление и стремительный рост финансового и научно-технологического потенциала Советского Союза в послевоенные годы сформировали условия для расширения торговых взаимоотношений и поддержки иностранных государств.

Таким образом, согласно сведениям официальной советской статистики, предвоенная ступень производства была достигнута в 1948 г. В 1950 г. национальный доход и объем промышленного производства возросли в 1,9 раза в сопоставлении с 1945 г. В 1950 г. к СЭВ примкнула ГДР и, позже, ещё несколько государств: Албания присоединилась в 1949 г. (прекратила деятельность в 1961 г.), Монголия присоединилась в 1962 г., Куба в 1972 г., Вьетнам в 1978 г. [3, с. 153].

С середины 50-х годов XX в. экономические отношения государств СЭВ только развивались. Если в первоначальном периоде происходила обоюдная торговая деятельность избытками продукции, то с данного периода наступает координация планов работы, развивается объединение и специализация. Указывая на экономическую поддержку в рамках СЭВ, более широко подобная форма реализовывалась в первоначальные годы уже после его создания в 50-х годах.

Главным донором поддержки выступал Советский Союз. В особенности увеличились масштабы поддержки ГДР уже после конечного раздела Германии на две страны, что обуславливалось дальнейшим противостоянием социально-экономических режимов, где ФРГ (Федеративная Республика Германия) и ГДР стояли на переднем рубеже. При этом ГДР рассматривалась как «витрина социализма» и обязана была показывать государствам Запада достижения государств социалистического блока, равно как в экономике, так и в уровне жизни [6, с. 142].

Ещё одной формой поддержки было промышленное содействие. В рамках технологического содействия исполнялась многочисленная передача научно-технической информации. Это было сопряжено с довольно большой степенью развития технологий в ряде государств, в первую очередь в Чехословакии и ГДР. Данные о взаимной передаче научно-технической документации приведены в таблице 1 [3, с. 27].

В 1957 г. был основан Государственный комитет по внешним экономическим связям (ГКЭС СССР) с определенными правами в сфере внешней торговли и отвечавшим за сооружение за границей индустриальных объектов с поддержкой Советского Союза.

Начала образовываться институциональная конструкция предоставления поддержки. Формировались специальные внешнеторговые организации. Подобным способом выполнение задач экономического партнерства связывалась ГКЭС.

Таблица 1

Обмен научно-технической документацией между СССР и странами – членами СЭВ за 1949–1960 гг., единиц документации

Наименование страны	Поступило из СССР	Передано СССР
Албания	709	6
Болгария	2440	180
Венгрия	1406	730
ГДР	1217	1114
Польша	2476	901
Румыния	1543	655
Чехословакия	2731	2891

Напрямую сооружением индустриальных объектов за границей занимались входящие в структуру Министерства внешней торговли Советского Союза торгово-промышленные организации, а кроме того отраслевые министерства. Обещания Советского Союза по оказанию поддержки были зафиксированы в двусторонних межгосударственных договорах по научно-техническому и экономическому сотрудничеству [6, с. 11]. В данный промежуток времени число заключаемых двухсторонних договоров начало увеличиваться. Динамика заключения договоров приведена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Анализ динамики заключения двухсторонних соглашений с развивающимися странами

Окончательной стадией оказания поддержки иностранным государствам стали 80-е годы XX в.. В данный промежуток в Советском Союзе начали увеличиваться экономические проблемы. Сыграло свою роль снижение цен на нефть во 2-ой половине 1980-х гг. Давало о себе знать и научно-техническое отставание от основных государств планеты. Одной из ключевых форм финансового партнерства Советского Союза с развивающимися государствами продолжала быть помощь в постройке заводов, фабрик и других сооружений. Также, 1980-е годы были периодом наиболее активной помощи развивающимся государствам. Таким образом, на 01.01.1985 г. количество предприятий, построек и иных сооружений, созданных за послевоенный промежуток, строящихся и подлежащих постройке в иностранных государствах при промышленном содействии Советского Союза составило 4720 единиц [5, с.48]. Данные об оказании помощи СССР некоммунистическим странам приведены в таблице 2.

Таблица 2

Оказание поддержки некоммунистическим развивающимся государствам, млрд. долл.

Период	Количество	СССР	Восточная Европа	Китай
1954-1960	3.0	2.4	0.4	0.2
1961-1970	8.9	4.6	2.7	1.6
1971-1980	28.6	16.2	8.5	3.9
1981-1989	43.1	26.6	6.8	9.7
Всего за 1954-1989	82.4	49.6	18.4	14.4



Рисунок 3 – Анализ поддержки социалистических государств

В 1970-80 гг. преобладающая часть поддержки стран социалистической ориентации приходилась на Кубу, Вьетнам и Монголию. Сравнительная структура поддержки государств социалистического блока отображена на рисунке 3.

В 1980-е гг. почти вплоть до окончания данного этапа сохранялась направленность к росту, общее количество поддержки развивающимся государствам и государствам социалистической ориентации составляло до 10 млрд долларов в год. Ощутимое снижение объемов поддержки началось с 1989 г.

Помощь СССР всем развивающимся странам, в миллионах долларов приведена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Анализ помощи СССР всем развивающимся странам, млн долл.

В целом за промежуток с 1954 по 1989 гг. Советским Союзом была оказана поддержка развивающимся государствам в размере 49,6 млрд долларов и коммунистическим государствам в размере 154 млрд долларов. Объемы помощи со стороны Советского Союза развивающимся странам, включая страны СЭВ, млрд. долларов представлены на таблице 3. Проведенный анализ позволяет говорить о нескольких форматах помощи Советского союза развивающимся странам, а также странам социалистического блока:

- льготные кредиты на товары и оборудование, а также кредиты в формате помощи развивающимся странам и странам социалистического блока;

- гранты развивающимся странам, а также странам социалистического блока;

- ценовые субсидии в помощь странам социалистического блока.

- подготовка и/или передача технической документации (техническое содействие);
- подготовка квалифицированных кадров из развивающихся стран;
- направление специалистов в развивающиеся страны.

Таблица 3

Анализ объемов помощи со стороны Советского Союза развивающимся странам, включая страны СЭВ

Государства	Периоды							
	1955-1959	1960-1964	1965-1969	1970-1974	1975-1979	1980-1984	1985-1990	1955-1991
Общий объем помощи	1,9	3,4	3,7	3,6	6,9	11,6	37,0	68,1
В том числе страны СЭВ (Монголия, Куба, Вьетнам)	0,29	0,87	1,09	1,11	3,1	5,99	19,8	32,3
Доля стран СЭВ в общем объеме помощи, %	15	26	29	31	45	51	54	47

Кроме того осуществлялось субсидирование морских перевозок и в других отраслях [6,с 32]. Разнообразие форм оказания экономической помощи характеризуется разной результативностью. Если предоставление кредитов могло иметь значимую отдачу, то ценовые субсидии приводили к прямым потерям для советской экономики.

Наличие двух масштабных центров предоставления помощи («западного» и «восточного») иногда давала развивающимся странам вероятность выбора. Например, у стран «третьего мира», которые не примкнули непосредственно к «западной» или «восточной» сфере влияния, появилась ситуация, когда страны-доноры конкурируют между собой по оказанию им помощи. В то же время, некоторым развивающимся странам зачастую удавалось использовать эту конкуренцию с экономическими или политическими выгодами для себя. Для доноров же экономическая помощь выступала инструментом вовлечения развивающихся стран в зону своего влияния.

Таким образом, можно сделать вывод, что для Советского Союза одной из задач помощи было формирование широкого круга стран, доброжелательно относящихся к СССР, что рассматривалось как элемент обеспечения баланса сил в мире. Кроме мотивации расширения сферы влияния и обеспечения баланса сил на мировой арене побудительными мотивами были, в том числе, и экономические.

Позитивный опыт оказания экономической помощи развивающимся странам свидетельствует о важности комплексного подхода к реализации проектов помощи, сочетания предоставления кредитов, поставок оборудования, оказания технического содействия и подготовки кадров.

Важным представляется также эффективное информационное сопровождение оказания помощи с целью формирования позитивного образа государства-донора как для общественности зарубежных стран, так и внутри страны. Однако необходимо учитывать и тот факт, что излишняя политизированность Советского Союза при предоставлении помощи не только не дали должного результата в долгосрочной перспективе для страны-получателя, но могли наносить серьезный ущерб экономике страны-донора.

Использованные источники

1. XIX съезд ВКП(б) – КПСС с 5 по 14 октября 1952 года документ. URL: <https://stalinism.ru/dokumentyi/materialy-xix-s-ezda-vkp-b-kpss> (дата обращения: 03.03.2019).

2. *Шевяков А.А.* Советская продовольственная помощь странам народной демократии (1944-1948), 2015. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 03.03.2019).

3. *Иголкин А.А.* СССР и становление постиндустриального общества на Западе, 1970-1980-е годы / Институт российской истории РАН. URL: <http://book.lib-i.ru/25istoriya/138999-1-sssr-i-stanovlenie-postindustrialnogo-obschestva-zapade-sch-e-godi-nauka-udk-9447-57-bbk-6332633.php> (дата обращения: 03.03.2019).

4. Внешняя торговля СССР 1918-1966 г. Международные отношения, М., 2011, новая редакция. URL: http://istmat.info/files/uploads/17721/vneshtorg_1918-1966_razdel_2.pdf (дата обращения: 03.03.2019).

5. *Будаков Ярослав.* Послевоенный голод в Советском союзе 1946–1947 годов: Монография. М.: Институт Российской истории РАН 2015. URL: <https://scisne.net/a-2246> (дата обращения: 03.03.2019).

6. *Комагаева Ю.А.* Россия как партнер в содействии международному развитию в области здравоохранения 2017. № 2. С. 71-82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-kak-partner-v-sodeystvii-mezhdunarodnomu-razvitiyu-v-oblasti-zdravoohraneniya> (дата обращения: 03.03.2019).

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕГЛАМЕНТ КАК ИСТОЧНИК ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

*А.А. Терсянцева,
студентка 2 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*Д.Э. Удалов,
к.ю.н., доцент,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассматриваются теоретические и практические положения, определяющие порядок применения в индустрии туризма и гостеприимства особого вида подзаконных правовых актов – административных регламентов. Обсуждается правовое регулирование общественных отношений, возникающих в процессе оказания государственных услуг участникам туристских отношений.

Ключевые слова: правовое регулирование, менеджмент, административное управление, туристская индустрия, гостиничное дело, административный регламент.

ADMINISTRATIVE REGULATIONS AS A SOURCE OF LEGAL REGULATION IN THE TOURIST INDUSTRY

*A.A. Tersyantseva,
2nd year student,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*
*D.E. Udalov,
PhD in Law, Associate Professor,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article discusses the theoretical and practical provisions that determine the procedure for the application in the tourism and hospitality industry of a special type of subordinate legal acts – administrative regulations. Legal regulation of social relations arising in the process of rendering public services to participants of tourist relations is discussed.

Keywords: legal regulation, management, administration, tourism industry, hotel business, administrative regulations.

Любая деятельность должна контролироваться, и работа гостиничного предприятия как предприятия сферы услуг, безусловно, должна координироваться какими-либо нормативными документами.

Важно, чтобы персонал гостиницы знал и ответственно подходил к предоставлению услуг гостям. Ведь если персонал не будет знать, например, сколько по времени требуется на ответ по электронной почте/факсу постояльцу, то прибыль и выручка такого предприятия пойдут на снижение и количество лояльных гостей соответственно. То же самое происходит в туризме. Люди, находящиеся в путешествии, должны быть уверены как в безопасности совершаемого действия, так и в том, что данная услуга будет им оказана своевременно. Этим и определяется актуальность выбранной темы.

Предметом исследования являются общественные отношения, возникающие в процессе применения в индустрии туризма и гостеприимства соответствующих положений административных регламентов, определяющих порядок оказания государственных и муниципальных услуг.

Цель исследования – охарактеризовать применение административных регламентов как источников правового регулирования соответствующих отношений в туристской и гостиничной деятельности.

Для реализации цели были поставлены следующие задачи: проанализировать теоретические положения теории права и науки административного права в области функционирования органов государственной власти; рассмотреть основные административные регламенты в сфере туризма и гостеприимства.

Правовое регулирование общественных отношений предполагает наличие в правовой системе соответствующих видов источников или форм закрепления и выражения правовых предписаний. Основу правового регулирования в российской правовой системе составляют нормативные правовые акты различного уровня, включающие в себя законодательные акты и принятые на их основе подзаконные правовые акты. К числу последних и относятся административные регламенты.

Согласно юридическим толковым словарям, термин «регламент» формулируется как нормативный правовой акт, регулирующий внутреннюю организацию и порядок деятельности какого-либо органа и его подразделения [см. например, 7, с. 334].

Для чего же нужен этот контролирующий документ? Административный регламент является одним из основных способов правового закрепления административных процедур. Такие акты обеспечивают практически все виды административных процедур. Однако, несмотря на широкое распространение административных регламентов в законодательной и правоприменительной практике, до конца не удается понять сущность этого регулирующего документа.

Административный регламент появился в правовой системе России в связи с проведением очередного этапа современной административной реформы. Начало таких изменений было обусловлено серьезными

проблемами: низкой эффективностью исполнения государственных функций, включением в компетенцию исполнительных органов избыточных и дублирующих государственных функций, неопределенностью показателей результативности исполнения государственных функций, неоправданно высокой долей дискреционных полномочий, чрезмерной и иногда намеренной усложненностью административных процедур [6, с. 130 и след.].

Вышеперечисленные проблемы были вызваны слабым развитием процессуальных норм в законодательстве и бессистемностью, неупорядоченностью нормативных правовых актов, которые устанавливали процедурные аспекты деятельности исполнительных органов. Стало очевидно, что органы исполнительной власти должны действовать по одной схеме и подчиняться единым правилам, которые будут установлены соответствующим законом. Вследствие этого стало актуальным принятие административных процедур, наравне с которыми в юридической литературе применяется понятие «административные регламенты». Они стали инструментом структуризации процесса принятия и исполнения решений, принятых управленческим составом.

Само понятие «регламент» стало использоваться лишь после принятия федерального закона от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [1]. Статья 47 данного нормативно-правового акта упоминает о должностном регламенте гражданского служащего, который определяет служебную деятельность служащего, и об административном регламенте государственного органа, составной частью которого является должностной регламент. В нем указываются права, обязанности и ответственность служащего лица, который нарушил или не исполнил свои должностные обязанности. Однако, несмотря на то, что словосочетание «административный регламент» упоминается во многих документах, единого определения оно до сих пор не имеет.

Согласно федеральному закону от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», административный регламент подразумевает под собой нормативный правовой акт, устанавливающий порядок предоставления государственной или муниципальной услуги и стандарт предоставления государственной или муниципальной услуги [2]. То есть в организациях, предоставляющих вышеперечисленные услуги, имеются документы, а именно административные регламенты, целями которых является стандартизация предоставляемых услуг.

С принятием этого закона получил новое развитие и наиболее детальную законодательную регламентацию лишь один из видов административных регламентов – предоставления государственной или муниципальной услуги. Под государственной услугой в документе

понимается деятельность по реализации функций федерального органа исполнительной власти, государственного внебюджетного фонда, исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации, а также органа местного самоуправления при предоставлении государственных услуг в соответствии с нормативными правовыми актами и иными законными документами по предоставлению этих услуг.

Муниципальная услуга, согласно названному закону, – деятельность по реализации функций органа местного самоуправления, которая осуществляется по запросам заявителей в пределах полномочий органа, предоставляющего муниципальные услуги, по решению вопросов местного значения. Несмотря на то, что административный регламент и не имеет единого определения, но в науке административного права существует так называемая триада видов административных регламентов органов исполнительной власти: внутренней организации органа исполнительной власти, взаимодействия органов исполнительной власти и непосредственно исполнения государственных функций и предоставления соответствующих услуг.

Нормативно-правовые акты, кроме регламента Правительства РФ, должны соответствовать основам типовых регламентов и требованиям, которые к ним предъявляются и утверждены Правительством Российской Федерации. Система административных регламентов является многоуровневой. Она представлена актами федерального, регионального и муниципального уровня. Все эти регламенты устанавливают внутренние процедуры организации и деятельности, обеспечивают исполнение норм законодательства и иных правовых актов. Они призваны детально и системно регулировать деятельность органов исполнительной власти, их должностных лиц путем закрепления четких административных процедур, действий и требований к их совершению.

Административный регламент представляет собой правовой акт, устанавливающий стандарты исполнения государственных функций, т. е. обязательные требования к показателям, содержанию, порядку совершения, качеству управленческих действий, процедур и процессов, обеспечивающие эффективную реализацию государственных функций исполнительным органом государственной власти в пределах его компетенции в интересах государства, граждан и юридических лиц.

В доктрине российского административного права общепризнано, что административные регламенты являются разновидностью правовых актов управления. Им присущи те же существенные признаки, что и всей совокупности этого типа нормативных правовых актов.

В приказе ФМС России от 11 сентября 2012 г. № 288 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной миграционной службой государственной услуги по регистрационному учету граждан Российской Федерации по месту пребывания и по месту

жительства в пределах Российской Федерации» есть схема регистрации граждан по месту пребывания. В ней указывается порядок действий администратора стойки приема и размещения при заезде гостя. Примером, осуществления административной реформы, является тот факт, что названный регламент утратил силу, а на смену ему был принят приказ МВД России от 31 декабря 2017 г. № 984 «Об утверждении Административного регламента Министерства внутренних дел Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по регистрационному учету граждан Российской Федерации по месту пребывания и по месту жительства в пределах Российской Федерации» [5].

На сайте Федерального агентства по туризму РФ можно найти несколько административных регламентов, регулирующих данную сферу деятельности. Так, например, к ним относится Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 10 июня 2016 г. № 1321 «Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по формированию и ведению единого федерального реестра туроператоров». В этом документе изложены сведения об установлении сроков и последовательности административных действий при предоставлении вышеуказанными органами государственной услуги. Далее указан круг заявителей, которые могут обратиться в Ростуризм, требования к ним и сроки получения государственной услуги. Немаловажными являются пункты, согласно которым Ростуризм может отказать или приостановить внесение организации в реестр. Необходимо соблюсти все требования, чтобы государственная услуга была оказана [4].

Вторым административным регламентом, осуществляемым Федеральным агентством по туризму, является Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 27 июня 2012 г. № 666 «Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания». Данный документ регулирует порядок предоставления Ростуризмом указанной выше государственной услуги. Также установлены сроки:

– информирования туроператоров, турагентов или туристов об угрозе безопасности при поступлении соответствующего решения от компетентного органа – в течение 1 рабочего дня с момента получения информации;

– информирования туристов об угрозе безопасности по запросу заявителя, которым может выступать как турагенты или туроператоры, так и сами туристы – в течение 4 рабочих дней с момента получения запроса [3].

В заключение необходимо отметить, что административный регламент – это административный акт, устанавливающий порядок проведения административных правовых процедур. Данный акт не может порождать новые права и обязанности, устанавливать различные ограничения прав, свобод и интересов как физических граждан, так и юридических лиц.

Административный регламент содержит в себе перечень норм, определяющих всего лишь условия, их порядок, сроки и последовательность, которой органы исполнительной власти, отвечающие за реализацию его компетентности, обязаны придерживаться. Административный регламент носит исключительно процедурный характер. Таким образом, в него не включаются предписания, содержащие материальный характер. Регламент обязан давать исчерпывающие сведения о том, как происходит исполнение функции, реализация задачи и как может быть предоставлена государственная услуга.

Регламент несет в себе исключительно правовые предписания. Они устанавливают административные процедуры, посредством которых орган исполнительной власти осуществляет возложенные на него функции управления или предоставляет услуги. Также они задействованы в осуществлении полномочий других правоспособных субъектов, что могут участвовать в деятельности органа исполнительной власти.

Не стоит забывать, что административные регламенты вторичны по отношению к актам, которые устанавливают органы исполнительной власти. Общественные отношения, правовое упорядочивание которых обусловлено нормативными правовыми актами о правовом статусе и компетенции органов исполнительной власти, регулируют предписания, которые содержатся в регламентах, однако самими органами непосредственно не регулируются. Таким образом, регламенты корректируют отношения, возникающие в процессе правореализационной деятельности органов исполнительной власти. Представляется, что административный регламент можно считать комплексным документом, который, во-первых, является нормативным правовым актом, во-вторых, – документом, включающим в себя содержание ряда положений из нормативных актов более высокой юридической силы, в-третьих, – документом, содержащим справочную информацию.

Использованные источники

1. О государственной гражданской службе Российской Федерации : Федеральный закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (в ред. от 11 декабря 2018 г.) // Собрание законодательства РФ. 2004. № 31. Ст. 3215.

2. Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг : Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ (в ред. от 01 апреля 2019 г.) // Собрание законодательства РФ. 2010. № 31. Ст. 4179.

3. Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания : Приказ Минкультуры России от 27 июня 2012 г. № 666 (в ред. от 07 сентября 2016 г.) // Российская газета. 2012. № 180.

4. Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по формированию и ведению единого федерального реестра туроператоров : Приказ Минкультуры России от 10 июня 2016 г. № 1321 (в ред. от 06 июля 2017 г.) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 01.08.2016).

5. Об утверждении Административного регламента Министерства внутренних дел Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по регистрационному учету граждан Российской Федерации по месту пребывания и по месту жительства в пределах Российской Федерации : Приказ МВД России от 31 декабря 2017 г. № 984 // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 06.04.2018).

6. Правовая система Российской Федерации: учебник / коллектив авторов; под ред. *В.А. Казаковой*. М., : ЮСТИЦИЯ, 2018. 346 с.

7. Юридический энциклопедический словарь / под ред. *А.В. Малько*. 2-е изд. М., : Проспект, 2017. 1136 с.

ПРАВОВАЯ ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.Ю. Ткач,
студентка 1 курса,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Научный руководитель:
*Д.Э. Удалов,
к.ю.н., доцент,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассматриваются вопросы обеспечения безопасности осуществления туристической деятельности на основе нормативно-правового регулирования нормами соответствующих законодательных актов. Раскрывается понятие «безопасность туристической деятельности», определяются права и обязанности участников общественных отношений в сфере туризма в аспекте обеспечения безопасности.

Ключевые слова: туризм, туристическая деятельность, турист, безопасность, безопасность в туризме, правовое регулирование.

LEGAL BASIS FOR SAFETY IN TOURIST ACTIVITIES

*A.Yu. Tkach,
1st year student,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

*D.E. Udalov,
PhD in Law, Associate Professor,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article discusses issues of security, the implementation of tourism activities, on the basis of legal regulation, the rules of relevant legislation. The concept of security of tourist activity is revealed, the rights and obligations of participants of public relations in the field of tourism are defined, in the aspect of security.

Keywords: tourism, tourist activity, tourist, safety, security in tourism, legal regulation.

Туристическая деятельность включает в себя широкий перечень услуг, оказываемых потребителям туроператорами и турагентами в период совершения путешествия или экскурсии. Как правило, туристическая деятельность связана с рекреацией и имеет позитивный характер, направленный на решение познавательных, оздоровительных

задач. Однако она также сопряжена с рядом объективных и субъективных факторов, влекущих за собой процессы виктимизации, превращающие человека в «жертву» неблагоприятных условий социализации, а именно, когда турист попадает в зону экстремальной ситуации, которая рассматривается как психотравмирующая, а, следовательно, воздействие ее не может быть измерено общепринятыми нормами.

Обычно для характеристики этих ситуаций используются два основных определения: экстремальная и чрезвычайная ситуация. В основе различия данных понятий лежит критерий источника травматизации. В случае чрезвычайной ситуации – источник безличен, например, стихийное бедствие; во втором случае – он имеет антропогенный или социальный характер, т. е. порожден другим человеком [8, с. 69]. Этим обоснуется актуальность вопроса о создании условий на уровне суверенных государств и международного сообщества, способствующих обеспечению безопасности граждан посредством проведения превентивных мероприятий правовой и организационной направленности [см. например, 9, с. 57].

Предметом исследования является характеристика общественных отношений, возникающих в процессе реализации их участниками принадлежащих им прав и обязанностей, например: при заключении договора о туристском обслуживании, что определяет правовой статус туроператора и турагента; при исполнении органами государственной власти полномочий по осуществлению государственной политики в области туристской индустрии. Цель исследования – анализ положений законодательных актов, выступающих источниками правового регулирования обеспечения безопасности туристической деятельности.

Как отмечается в литературе, участникам туристских отношений, как в международном, так и во внутреннем туризме, необходимо учитывать возможные опасности социального и физического характера, которые должны минимизировать и, по возможности, предотвращать разнообразные угрозы безопасности при осуществлении туристической деятельности [10, с. 130].

А.Б. Косолапов отмечает: «Туристские риски, связанные с социально-политической средой, чрезвычайно разнообразны. К ним относят организованную преступность, вымогательство, мошенничество, принуждение к совершению противоправных действий, незаконное перемещение товаров и валюты через государственную границу, насилие над личностью и др.» [7, с. 27].

Безопасность, как трактует академический словарь русского языка, – это положение, при котором кому-либо или чему-либо не угрожает опасность. Следовательно, можно предположить, что безопасность предмета и не существует без объекта угроз. В 1994 г. ООН предложила новое понимание безопасности для XXI в. Согласно трактовке ООН, «Безопасность человека – это не просто безопасность страны, это

безопасность народа; это не просто безопасность, достигнутая в результате обладания оружием, это безопасность, достигнутая в результате развития; это не просто безопасность государств, это безопасность каждого человека в своем доме и на своем рабочем месте; это не просто защита от конфликтов между государствами, это защита от конфликтов между народами» [5, с.5]. Соответственно, безопасность туризма можно определить как динамическое состояние защищенности сферы туризма от внутренних и внешних угроз безопасности, которое позволяет обеспечить ее надежное существование и устойчивое развитие [6, с. 7].

Социальная сущность безопасности в целом может быть выражена, как минимум, в трех аспектах: а) динамическое состояние защищенности личности, общества, государства, а также охраны окружающей среды (далее также – объекты безопасности) от внутренних и внешних угроз безопасности, которое предполагает их надежное существование и устойчивое развитие; б) свойство объектов безопасности в процессе своего функционирования и развития не причинять ущерба и (или) не создавать угрозы причинения ущерба другим объектам окружающего мира; в) человеческая деятельность, направленная на защиту прав и законных интересов граждан, противодействие угрозам безопасности, ликвидацию последствий их проявления, а также на возмещение ущерба лицам, пострадавшим от угроз безопасности (процесс обеспечения безопасности).

Туризм в настоящее время является уникальным явлением, порожденным современной цивилизацией на последних этапах своего развития и становления социально-экономических общественных отношений. Государство, признавая туристическую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, содействует ей и создает благоприятные условия для ее развития, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма, осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Обеспечение безопасности отдыха – комплексная социально-правовая, педагогическая, экономическая и техническая проблема. Поэтому ее решение зависит как от физической, технической, медицинской, правовой защищенности территорий и объектов отдыха, так и от человеческого фактора: от профессионализма и комплектности, психологической и методической подготовки персонала, отвечающего за безопасность. В понятие безопасности в туризме мы включаем коммерческую, информационную, техническую, юридическую, экологическую и, наконец, физическую безопасность личности и предпринимательства.

Безопасность туриста напрямую зависит от политики государства, от мер, принимаемых фирмами – турагентами и туроператорами, а также

от действий самого туриста. На государственном уровне принимаются соответствующие меры, издаются нормативные документы, которые направлены на обеспечение безопасности туристов. Главенствующее положение в системе законодательства в данном аспекте принадлежит федеральному закону от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 04 июня 2018 г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который содержит главу VII «Безопасность туризма» и определяет направления государственной политики в данной сфере [1]. Помимо названного закона, правовую основу обеспечения вопросов безопасности туристической деятельности в целом составляют:

– Постановление Правительства РФ от 03 марта 2017 г. № 252 «О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации» [2];

– Распоряжение Правительства РФ от 11 ноября 2014 № 2246-р (в ред. от 21 марта 2019 г.) «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» [3];

– Приказ Минкультуры России от 27 июня 2012 г. № 666 (в ред. от 07 сентября 2016 г.) «Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания» [4];

Важным источником обеспечения безопасности в сфере туристской деятельности являются государственные стандарты, например:

– «ГОСТ 32611-2014. Межгосударственный стандарт. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» введенный в действие Приказом Росстандарта от 26 марта 2014 г. № 228-ст [11];

– «ГОСТ Р 56643-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Личная безопасность туриста» утвержденный и введенный в действие Приказом Росстандарта от 14 октября 2015 г. № 1563-ст [11];

– «ГОСТ Р 54601-2011. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения» утвержденный и введенный в действие Приказом Росстандарта от 08 декабря 2011 г. № 735-ст [11];

– «ГОСТ Р 57805-2017. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования» утвержденный и введенный в действие Приказом Росстандарта от 20 октября 2017 г. № 1466-ст [11];

– «ГОСТ Р 57280-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Общие требования к предоставлению

услуг горнолыжного туризма» утвержденный и введенный в действие Приказом Росстандарта от 22 ноября 2016 г. № 1746-ст [11];

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайной ситуации. Характеристика государственных стандартов в области обеспечения безопасности позволяет классифицировать факторы риска в туризме. Так, например, к ним относятся: травмоопасность; воздействие окружающей среды; пожароопасность; биологические воздействия; психофизические нагрузки; опасность излучения; химические воздействия; повышенная запыленность и загазованность; прочие факторы.

Под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти:

- информирует туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране временного пребывания, в том числе путем опубликования соответствующих сообщений в государственных средствах массовой информации;

- устанавливает общие требования к туристским маршрутам (другим маршрутам передвижения) для прохождения организованными группами детей и порядку организации их прохождения детьми, находящимися в организациях отдыха детей и их оздоровления, либо являющимися членами организованной группы несовершеннолетних туристов, а также к порядку уведомления уполномоченных органов государственной власти о месте, сроках и длительности прохождения таких маршрутов.

В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране временного пребывания туристов угрозы безопасности их жизни и здоровью, а равно опасности причинения вреда их имуществу, турист и туроператор вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристской деятельности. Наличие указанных обстоятельств подтверждается соответствующими решениями федеральных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, принимаемыми в соответствии с федеральными законами.

При заключении договора о реализации туристского продукта туроператор, турагент обязаны предоставить туристу и иному заказчику достоверную информацию:

- о правилах въезда в страну временного пребывания и выезда из страны временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда и выезда;

– об основных документах, необходимых для въезда в страну временного пребывания и выезда из страны временного пребывания;

– о необходимости самостоятельной оплаты туристом медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания в случае отсутствия у туриста договора добровольного страхования (страхового полиса), о требованиях законодательства страны временного пребывания к условиям страхования;

– об условиях договора добровольного страхования, о страховщике, об организациях, осуществляющих в соответствии с договором, заключенным со страховщиком, организацию оказания медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания и ее оплату, возвращения тела (останков), а также о порядке обращения туриста в связи с наступлением страхового случая (о месте нахождения, номерах контактных телефонов страховщика, иных организаций), если договор добровольного страхования заключается с туристом туроператором, турагентом от имени страховщика;

– об опасностях, с которыми турист может встретиться при совершении путешествия;

– о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

– о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации, находящихся в стране временного пребывания, в которые турист может обратиться в случае возникновения в стране временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу туриста;

– об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона руководителя группы несовершеннолетних туристов в случае, если туристская деятельность включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних туристов без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;

– о национальных и религиозных особенностях страны временного пребывания;

– о порядке обращения в объединение туроператоров в сфере выездного туризма для получения экстренной помощи;

– об иных особенностях путешествия.

Туристы, предполагающие совершить путешествие в страну временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному

рisku инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Туроператоры, турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны пользоваться услугами инструкторов-проводников, если организуемые ими путешествия связаны с прохождением туристами маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты и другие).

Туроператоры и турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны незамедлительно информировать уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, специализированные службы по обеспечению безопасности туризма и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях, произошедших с туристами во время прохождения маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов, по территории Российской Федерации.

Туроператоры, турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны соблюдать установленные требования к туристским маршрутам и порядку организации их прохождения несовершеннолетними туристами, являющимися членами организованной группы несовершеннолетних туристов, а также порядок уведомления уполномоченных органов государственной власти о месте, сроках и длительности прохождения таких маршрутов.

Проведенный анализ законодательных положений и теоретических концепций обеспечения безопасности, осуществления туристической деятельности позволяет сделать вывод, о том, что безопасное состояние является неотъемлемым условием реализации любой деятельности, в том числе и туристической.

С точки зрения правового обеспечения безопасности важнейшим аспектом будет являться фактор соблюдения правовых норм, устанавливающих правила поведения на различных уровнях как в сфере административного управления (на что направлены законодательные акты, устанавливающие компетенцию органов государственной власти, уполномоченных осуществлять государственную политику в сфере туристской индустрии, в частности, устанавливающие юридическую ответственность в области туристической деятельности), так и в сфере гражданско-правового регулирования при осуществлении предпринимательской деятельности, направленной на оказание услуг туристам и экскурсантам в процессе осуществления путешествия, в частности, строгое соблюдение правовых норм, устанавливающих порядок заключения и исполнения гражданско-правовых договоров,

соблюдения требований государственных стандартов, определяющих порядок оказания соответствующей услуги и др.

В соответствии с положениями раздела V «Комплексное обеспечение безопасности туристской деятельности» названного выше распоряжения Правительства РФ от 11 ноября 2014 г. № 2246-р [3] на государственном уровне необходимо осуществлять деятельность, направленную на:

– разработку и реализацию мер по обеспечению безопасности туризма, соблюдению законных прав и интересов граждан (туристов) на территории Российской Федерации и за ее пределами;

– совершенствование мер по информированию туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания;

– разработку и реализацию комплекса мер по защите прав потребителей услуг в сфере туризма;

– разработку и совершенствование механизмов страхования в сфере туризма, в том числе гражданской ответственности туроператоров, диверсификация услуг страхования туристов.

Также необходимо отметить, что реализация туристической деятельности носит комплексный правовой характер, что обусловлено важностью сферы туризма для современного государства как в части соблюдения и защиты прав граждан на отдых и свободу передвижения, так и в части развития гражданского общества и заботы всех участников туристических отношений о безопасности личности, общества и государства.

Использованные источники

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 04 июня 2018 г.)// Собрание законодательства РФ. 1996. № 49. Ст. 5491.

2. О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 03 марта 2017 г. № 252. // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, (дата обращения: 10.03.2017).

3. Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : Распоряжение Правительства РФ от 11 ноября 2014 № 2246-р (в ред. от 21 марта 2019 г.) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, (дата обращения: 17.11.2014).

4. Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов

(экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания : Приказ Минкультуры России от 27 июня 2012 г. № 666 (в ред. от 07 сентября 2016 г.) // Российская газета. 2012. № 180.

5. *Бгатов А.П.* Безопасность в туризме: учебное пособие. 2-е изд., перераб и доп. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2016. 176 с.

6. *Бобкова А.Г.* Безопасность туризма: учебник / *А.Г. Бобкова, С.А. Кудреватых, Е.Л. Писаревский*; под общ. ред. докт. юр. наук. *Е.Л. Писаревского*. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 272 с.

7. *Косолапов А.Б.* Управление рисками в туристском бизнесе: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2012. 286 с.

8. *Осухова Н.Г.* Психологическая помощь в трудных и экстремальных ситуациях. 2-е изд., испр. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 288 с.

9. *Удалов Д.Э.* Международное и российское законодательство в сфере обеспечения антитеррористической безопасности в туристской индустрии // Научный вестник МГИИТ. 2017. № 6 (50). С. 57–67.

10. *Шанаурина Ю.В.* Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие. М.: ФЛИНТА: МПСУ, 2015. 232 с.

11. Справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 29.03.2019).

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ ТУРИЗМА

Е.П. Флеровская,

студентка 2 курса, РМАТ, г. Химки

С.Г. Чуфаров,

магистрант 1 курса, РМАТ, г.Химки

Ю.А. Киреева,

к.п.н., доцент, РМАТ, г. Химки

В статье обсуждается важность патриотического воспитания молодежи через организацию поисковых экспедиций по поиску, идентификации и захоронению воинов, погибших в боях Великой Отечественной войны. Представлена программа участников экспедиции поискового отряда «Демянск» Новгородской области.

Ключевые слова: молодежь, патриотическое воспитание, туризм, поисковые отряды.

PATRIOTIC TRAINING OF YOUTH BY MEANS OF TOURISM

E.P. Flerovskaya,

2nd year student, RIAT, Khimki

S.G. Chufarov,

1st year master student, RIAT, Khimki

Y.A. Kireeva,

PhD in Pedagogy, Associate Professor,

RIAT, Khimki

The article discusses the importance of patriotic education of young people through the organization of search expeditions to search, identify and bury soldiers who died in the battles of the great Patriotic war. The program of participants of expedition of search group "Demyansk" of the Novgorod region is presented.

Keywords: youth, Patriotic education, tourism, search teams.

Воспитание патриотизма в подрастающем поколении в современных условиях становится одной из приоритетных задач государства. Актуальность и необходимость патриотического воспитания неоднократно подчеркивается в самых различных государственных программах. В настоящее время туризм рассматривается как один из инструментов воспитания патриотизма у молодежи. По оценкам специалистов,

молодежный туризм составляет 20 % от общего числа путешествий в мире. Согласно рекомендациям по статистике туризма Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО), к категории молодежь относятся туристы до 26 лет. Изменения во всех сферах жизни российского общества привели к существенным изменениям и в области молодежного туризма [1].

С точки зрения социологии, молодежь является особой социальной группой общества. Основной характеристикой данной группы является высокая восприимчивость к различным изменениям, в том числе социальным и культурным инновациям. Кроме этого можно отметить и другие характеристики молодежи как социальной группы, а именно активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, непритязательность. Перечисленные характеристики еще раз подтверждают актуальность и необходимость развития молодежного туризма.

Молодежный туризм является перспективным направлением в туристской деятельности в современных экономических условиях. Туристское путешествие является идеальным способом организовать и предоставить возможности молодежи познать окружающий мир. В этом и заключается главная цель молодежного туризма. Путешествие – это идеальный способ познать историю и культуру страны.

Одним из обязательных элементов воспитания подрастающего поколения во все времена являлось патриотическое воспитание. Система дополнительного образования и воспитания предоставляет наиболее благоприятные возможности, а также создает соответствующие условия для формирования патриотического воспитания. Это неслучайно. Система дополнительного образования ориентирована на личность ребенка, прежде всего на его интересы, потребности и способности. В процессе образования и воспитания в рамках системы есть возможность выйти за рамки образовательных стандартов. Основная цель системы дополнительного образования – это создать соответствующие условия для самоопределения и самореализации воспитуемого. В процессе дополнительного образования его участниками создаются условия для социально значимой деятельности и проявления активности, что, собственно, и способствует формированию патриотического сознания.

Ведущее место в процессе патриотического воспитания занимают поисковые движения, молодежно-патриотические клубы, общественные движения по сохранению и увековечению памяти защитников Отечества, павших во время кровопролитных сражений за свою Родину [2].

Россия и Германия являются теми странами, на территории которых поисковые молодежные отряды получили широкое распространение. На территории этих современных государств лежат в земле миллионы погибших солдат — жертвы прошедших мировых войн. Основная задача поисковых молодежных отрядов – поиск и погребение

погибших бойцов. Некоторые отряды занимаются тем, что ухаживают и благоустраивают существующие могилы.

Поисковое движение — деятельность организаций и отдельных энтузиастов, направленная на поиск пропавших без вести солдат и их последующую идентификацию на основе смертных медальонов и архивных документов [3]. Под поисковым движением также понимается общественное движение по сохранению и увековечению памяти защитников Отечества, павших во время кровопролитных сражений за свою Родину.

Первыми, кто начал вести поисковую работу, были обычные люди. Изначально поиском и захоронением занимались поисковики-одиночки, иногда небольшие отряды, не имеющие ни финансирования, ни общего руководства, ни плана совместных действий.

16 февраля 2001 г. была принята государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001—2005 годы». Эта дата считается новым этапом в развитии поискового движения. Программой предусматривалось проведение поисковых работ в период с 2001 по 2005 гг. Данная программа стала первым документом, на основании которого государственные чиновники на разных уровнях управления могли выделять финансирование для ведения поисковой работы в тех или иных регионах.

Участие современной молодежи в поисковых движениях очень значимо для государства. Через участие в поисковом движении каждый его участник формирует собственную активную гражданскую позицию. Участие в поисковом движении дает возможность каждому участнику сформировать и важные личностные качества, среди которых достижение поставленных целей, мотивация к решению сложных задач и др. Таким образом, участие в поисковом движении является социально значимой функцией каждого участника. Развивая и поддерживая поисковое движение, государство и местные органы власти способствуют воспитанию молодежи, развитию молодежного движения в целом, патриотическому воспитанию.

В настоящее время на территории РФ работает более 40 тысяч поисковиков. Попытки объединить все, или хотя бы большую часть поисковых отрядов, действующих на территории РФ, делает «Поисковое движение России». Это общественная организация, которая образовалась совсем недавно. Среди наиболее известных поисковых отрядов можно назвать следующие: поисковое объединение «Поиск» (г. Курск), областное поисковое объединение «Искатель» (г. Тамбов), поисковое объединение «Долг» (Вологодская область), «Поисковый Клуб «Арьергард» (г. Москва) и др. [2, 3].

Жизнь поисковых отрядов очень интересна. Участники каждого поискового отряда сталкиваются с трудностями на разных этапах

организации поисковой экспедиции. Но организаторы поисковых экспедиций и их участники уверены, что за ними нельзя терять главное — цель, ради которой большинство идет в лес, в топи, черпает жижу ведрами, разбирает руками землю в поисках пластмассового патрончика со смертным медальоном, ложки с фамилией, котелка с адресом и т. п. В данном случае участники стремятся достигнуть главную цель, ради которой все и происходит — установить судьбу каждого солдата, вернуть их честное имя, найти родственников. Для многих родственников погибших получение такого своеобразного известия из прошлого в тысячу раз важнее, чем любые современные события. Для них это и печаль, и радость одновременно.

Поисковой отряд «Демянск» Новгородской области является одним из известных поисковых отрядов в стране. Объединение занимается поиском и захоронением бойцов Красной Армии. Силами отряда в Демянске установлены несколько военных памятников, сделанных из остатков того оружия, которое удастся найти во время поисковых работ. Основное направление деятельности отряда — это организация и проведение так называемых «вахт памяти». «Вахты памяти» организуются ежегодно, дважды в год, весной и осенью. Это наиболее подходящее время для проведения раскопок, которые ведутся в самых разных местах Демянского района. Средняя продолжительность — две недели.

Участники поискового отряда делят отпуск на две части, одну из которых проводят в полевых условиях, в палатках, независимо от погодных условий. Цель — поиск безымянных солдат, до сих пор лежащих в полях и лесах под Демянском. Отряд ведет набор добровольцев в свои ряды и каждый год принимает у себя под крылом несколько десятков молодых людей и детей, которые приобщаются к общему благородному делу, тем самым воспитывая в каждом из них дух патриотизма и любви к своей Родине.

Значение работы поисковых отрядов и ведение поисковой деятельности неизмеримо велико. Каждый участник понимает, что прикасается к истории, получает возможность узнать больше, чем написано в школьных учебниках и даже энциклопедиях. Гордость за своих соотечественников, которые пали смертью храбрых, испытывает каждый участник поискового движения. Именно поэтому можно смело утверждать, что поисковые движения будут существовать длительное время, осуществляя преемственность духовных ценностей российского народа. Ниже представлена программа поисковой экспедиции (табл. 1).

Программа участников поисковой экспедиции

День	Распорядок дня
День первый	<p>9:00 - Сбор участников в назначенном месте. Проверка личного состава отряда, погрузка и отправление автомобильным транспортом по заданному маршруту Москва - Новгородская область, Маревский район, Урочище Копылово. Время в пути до конечной точки пребывания составляет приблизительно 8 часов. По прибытию на место назначения отряд занимается установкой палаточного лагеря</p> <p>19:00 - Ужин</p> <p>21:00 – Совещание. Организационные вопросы по устройству лагеря. План мероприятий на следующий день</p> <p>23:00 - Отбой</p>
День второй	<p>7:00-8:00 - подъем и завтрак</p> <p>8:00-8:30 - построение отряда, постановка задачи на текущий день и инструктаж по технике безопасности</p> <p>8:30 - Выдвижение в заданный район с целью поиска и обнаружения позиций 235стрелковой дивизии, останков погибших бойцов Красной Армии, и их возможной идентификации. В этот день районом поиска определен участок, ограниченный урочищем Копылово на юге и урочищем Кулотино на севере. Район поиска обусловлен местом первого вступления в бой 235стрелковой дивизии, согласно данных журнала боевых действий дивизии</p> <p>13:00 - Организация полевой кухни, обед</p> <p>14:00 - Продолжение поисковых мероприятий</p> <p>18:00 – Возвращение в лагерь</p> <p>19:00-21:00 – Ужин и отдых участников отряда</p> <p>21:00 – Совещание. Подведение итогов пройденного дня. Планирование мероприятий на следующий день, с учетом результатов текущего дня</p> <p>23:00 – Отбой</p>
День третий	<p>7:00-8:00 – Подъем и завтрак</p> <p>8:00-8:30 – построение отряда, постановка задачи на текущий день и инструктаж по технике безопасности</p> <p>8:30 – Выдвижение в заданный район с целью поиска и обнаружения позиций 235 стрелковой дивизии, останков погибших бойцов Красной Армии, и их возможной идентификации. В этот день районом поиска определен участок, ограниченный озером Ольтечко с запада, урочищем Федьково с северо-востока в направлении на север до населенного пункта Пустошка. Район поиска обусловлен данными журналов боевых действий</p> <p>13:00 – Организация полевой кухни, обед</p> <p>14:00 – Продолжение поисковых мероприятий</p> <p>18:00 – Возвращение в лагерь</p> <p>19:00-21:00 – Ужин и отдых участников отряда</p> <p>21:00 – Совещание. Подведение итогов пройденного дня.</p>

	<p>Планирование мероприятий на следующий день, с учетом результатов текущего дня 23:00 – Отбой</p>
<p>День четвертый</p>	<p>7:00-8:00 – Подъем и завтрак 8:00-8:30 – построение отряда, постановка задачи на текущий день и инструктаж по технике безопасности 8:30 – Выдвижение в заданный район с целью проведения реставрационных работ и уборки территории:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Братская могила 300 метров западнее населенного пункта Поля • Воинское захоронение на дороге Поля – Заболотье <p>13:00 – Обед 14:00 – Продолжение мероприятий согласно плану 18:00 – Возвращение в лагерь 19:00-21:00 – Ужин и отдых участников отряда 21:00 – Собрание. Подведение итогов пройденного дня. Планирование мероприятий на следующий день, с учетом результатов текущего дня 23:00 – Отбой</p>
<p>День пятый</p>	<p>7:00-8:00 – Подъем и завтрак 8:00-8:30 – построение отряда, постановка задачи на текущий день 8:30 – Сворачивание лагеря и выдвижение в населенный пункт Березовец, Старорусский район, Новгородской области. Установка лагеря на берегу реки Кокоринка, в непосредственной близости от Березовец 13:00 – Обед 14:00 – Посещение населенного пункта Кокорино, осмотр местности, беседа с местными жителями 18:00-19:00 – Ужин 21:00 – Отдых участников отряда, подведение итогов пройденного дня 23:00 – Отбой</p>
<p>День шестой</p>	<p>7:00-8:00 – Подъем и завтрак 8:00-8:30 – построение отряда, постановка задачи на текущий день. Проведение инструктажа по технике безопасности 8:30 – Выдвижение в заданный район с целью поиска и обнаружения позиций 235 стрелковой дивизии, останков погибших бойцов Красной Армии, и их возможной идентификации. В этот день районом поиска определен участок, ограниченный населенным пунктом Матасово на юге, урочищем Ольгино на севере, на восток до урочищ Большое и Малое Князево 13:00 – Организация полевой кухни, обед 14:00 – Продолжение поисковых мероприятий 18:00 – Возвращение в лагерь 19:00-21:00 – Ужин и отдых участников отряда 21:00 – Собрание. Подведение итогов пройденного дня. Планирование мероприятий на следующий день, с учетом результатов текущего дня</p>

	23:00 – Отбой
День седьмой	<p>7:00-8:00 – Подъем и завтрак</p> <p>8:00-8:30 – построение отряда, постановка задачи на текущий день. Проведение инструктажа по технике безопасности</p> <p>8:30 - Выдвижение в заданный район с целью поиска и обнаружения позиций 235 стрелковой дивизии, останков погибших бойцов Красной Армии, и их возможной идентификации. В этот день районом поиска определен участок в треугольнике от урочища Годилово на западе, урочища Выстово на востоке и урочища Межник на севере</p> <p>13:00 – Организация полевой кухни, обед</p> <p>14:00 – Продолжение поисковых мероприятий</p> <p>18:00 – Возвращение в лагерь</p> <p>19:00-21:00 – Ужин и отдых участников отряда</p> <p>21:00 – Совещание. Подведение итогов пройденного дня. Планирование мероприятий на следующий день, с учетом результатов текущего дня</p> <p>23:00 – Отбой</p>
День восьмой	<p>7:00-8:00 – Подъем и завтрак</p> <p>8:00-8:30 – построение отряда, постановка задачи на текущий день</p> <p>8:30 – Подготовка к захоронению останков бойцов Красной Армии, обнаруженных в ходе проведенных поисковых мероприятий.</p> <p>13:00 – Организация полевой кухни, обед</p> <p>14:00 – Подготовка будущего места захоронения останков бойцов Красной Армии</p> <p>18:00 – Отдых отряда</p> <p>19:00-21:00 – Ужин и отдых участников отряда</p> <p>21:00 – Совещание. Подведение итогов пройденного дня. Планирование мероприятий на следующий день, с учетом результатов текущего дня</p> <p>23:00 – Отбой</p>
День девятый	<p>7:00-8:00 – Подъем и завтрак</p> <p>8:00-8:30 – Построение отряда, постановка задачи на текущий день</p> <p>9:00 – Торжественно-траурная церемония захоронения останков солдат Красной Армии, погибших в кровопролитных боях в годы Великой Отечественной Войны, поднятых в ходе поисковых мероприятий молодежно-патриотического отряда. Установка памятника</p> <p>13:00 – Организация полевой кухни, обед</p> <p>14:00 – Сбор лагеря, отъезд</p>

Маршрут данной экспедиции повторяет боевой путь 235 стрелковой дивизии. Для достижения максимальной исторической и географической точности при разработке маршрута нами использованы военные архивные документы: журналы боевых действий 53-ей Армии, Первой Ударной Армии, 235 стрелковой дивизии. Данный маршрут рассчитан на участие в нем молодежи от 14 лет и старше.

Анализ различных источников, а также проделанная работа в процессе составления программы участников поисковой экспедиции позволил сформулировать ряд выводов:

1. В сфере обучения и воспитания патриотическое воспитание является одним из приоритетных направлений. Одним из существенных элементов патриотического воспитания является организация участия в поисковой работе молодежи. В свою очередь важной задачей для организаторов является создание условий для участия молодежи в поисковой работе. Таким образом, поисковое движение в целом это своего рода педагогический феномен.

2. Патриотическое воспитание постепенно становится частью молодежной политики.

3. Воспитание патриотизма у молодежи определяет современные тенденции и перспективы развития патриотического туризма в России.

Использованные источники

1. Трофимов Е., Мошняга Е., Сеселкин А. // Основы туризма. Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.

2. Помни войну : сайт. URL: <http://www.pomnivoinu.ru> (дата обращения 10.04.2019).

3. Победители (1941-1945): сайт. URL: <http://www.pobediteli.ru> (дата обращения 10.04.2019).

ГРАФОДЕРИВАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: ХОРОШО ИЛИ ПЛОХО?

*Г.И. Чекалин,
студент 1 курса,
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*
*Л.З. Тенчурина,
д-р пед. наук, профессор,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассмотрены сущность и особенности графодеривации как способа окказионального словообразования; проанализированы оценки графодеривации российскими лингвистами, сформулировано авторская позиция по исследуемой проблеме.

Ключевые слова: графодеривация; словообразование, неологизации, окказиональное и узуальное.

GRAPHODERIVATION IN THE MODERN RUSSIAN LANGUAGE: GOOD OR BAD?

*G.I. Chekalin,
1st year student,
MSIT n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*
*L.Z. Tenchurina,
PhD (Ed), Professor,
MSITI n.a. Yu. Senkevich, Moscow*

The article discusses the nature and features of the graphoderivation as a way of occasional word formation; Analyzed the grade code derivation by Russian linguists, formulated the author's position on the problem under study.

Keywords: graphoderivation; word formation, neologization, occasional and habitual.

Одним из активных способов пополнения словарного запаса в любом языке является заимствование из других языков. Вопрос лишь один: в какой мере позволительно это делать, чтобы не навредить языку-«заимствователю», носителям данного языка, в целом национальной культуре?

Сегодня мы сплошь и рядом видим необоснованное увлечение заимствованиями (и в первую очередь – англицизмами), причем не только в сфере научной коммуникации, но и в обыденном общении. Не избежала этого «псевдouvлечения» и наружная реклама. Оглянитесь на рекламные

вывески, которые нас встречают на каждом шагу, причем уже не только в мегаполисах, но и небольших городах: Mr. Doors, Vis-à-vis, Kanzler, Scarlett, Polaris, Kaiser, Прайм Стар, Джинс, Хоббидэй.

В числе таких рекламных вывесок и объявлений мы встречаем и новообразования типа: Рандеву, Пончик's, СпортДепо, Красота Классные джинсы, БУЛКИ, MaDam, Стас МихайLOVE (на концертной афише певца) и др., в которых часть слова или словосочетания написано (набрано) латиницей.



Иными словами, каждый из нас вольно или невольно становится свидетелем активного проявления нового словообразовательного (деривационного) процесса в русском языке, получившего название «графодеривация».

Стремление разобраться в сущности названного процесса определили тему нашей научно-исследовательской работы (НИР): «Графодеривация в современном русском языке: хорошо или плохо?» и ее цель: выявить специфику графодеривации как одного из новых способов словообразования и дать соответствующую оценку.

Основными методами нашей НИР стали изучение специальной литературы по теме исследования; сравнительный анализ и обобщение различных точек зрения по исследуемой проблеме; сбор соответствующего фактического материала и его систематизация; написание статьи (реферата) по итогам выполнения НИР.

Источниковую базу составили научные статьи (Базылев В.Н., Бугаева И.В., Иванова Е.Н. и др.), ресурсы Интернет по теме НИР, фактический (рекламный) материал. Обращение к специальной литературе по теме нашего исследования показало, что в число ученых, занимающихся проблемами графодеривации, входят, в частности, Базылев В.Н. [1], Бугаева И.В. [2; 3], Иванова Е.Н. [4], Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.П.[5] и др.

Бугаева И.В., определяя сущность графодеривации как способа окказионального словообразования, указывает на отличительную черту этого способа: в его основе – «осознанное использование графических единиц разных языков», например: МЯСООRFISH, Grand Урюк, ПРОдукт, AUDИенция, VERSИя, Изюм и др. [3, с. 42].



По мнению Базылева В.Н. [1, с. 29], «графодеривация – один из широко распространенных в настоящее время окказиональных способов словообразования», активно использующийся в рекламно-маркетинговых целях. Этот способ словообразования «возник как индивидуально-авторский», он часто не соответствует правилам русского языка, поскольку «в его основе лежит принцип нарушения и обыгрывания графо-орфографической формы слова», например: Пиффной ресторан, Фарш, Matrëshka Plaza, ресторан Тесто&Мясо.

Однозначно соглашаясь в том, что графодеривация относится к неологизации в словообразовании, ряд ученых при этом делают акцент на окказиональной (т.е. случайной, единичной) характеристике рассматриваемого явления, а другие предлагают присвоить графодеривации «квалификацию узуального», то есть «отвечающего принятому в данном языковом коллективе употреблению слов и грамматических конструкций» [6].

Рассматривая специфику графодеривации как особого процесса, Бугаева И.В. считает что это «целенаправленная деятельность, которая состоит из нескольких этапов», включая:

- 1) «разработку идеи наименования»
- 2) «выбор принципа и способа номинации»
- 3) «выведение нового названия в коммуникативное городское пространство» [3, с. 29].

Важно также отметить, что, по мнению Бугаевой И.В., «выбор иногда делается не по принципу «нравится – не нравится», а занято или свободно доменное имя, которое бы повторяло бизнес-название» [3, с. 29].

Касаюсь вопроса о функциональном назначении графодеривации, отметим, что данный способ словообразования чаще всего используется в рекламных наименованиях и выполняет, в первую очередь, функцию привлечения внимания именно в рекламно-коммерческих целях.

Формулируя нашу позицию и оценку исследуемому способу словообразования, укажем, что по большому счету – это, во-первых, угроза национальной идентичности, поскольку в этом случае не просто «нарушаются и обыгрываются графо-орфографические формы слова», а идет наступление на высшую форму общенационального русского языка – нормированный литературный язык.

Во-вторых, это противоречит принятому в 2006 году Федеральному закону № 38 «О рекламе», запрещающему использовать иностранный язык в коммуникативном городском пространстве, если «это может привести к искажению смысла информации» [7].

Выводы:

1) В результате проведенного исследования установлены сущность и назначение графодеривации как активно используемого в рекламных целях «неологичного» способа словообразования в современном русском языке.

2) Оценка учеными-лингвистами указанного языкового способа словообразования неоднозначна: по мнению одних – это узуальное явление, другие признают его окказиональность.

3) По нашему мнению, к такого рода «новаторствам» в языке необходимо относиться с большой осторожностью, поскольку графодеривация связана не просто с «обыгрыванием графо-орфографической формы слова».

Подобные эксперименты в русском языке чреваты такими негативными последствиями, как: снижение грамотности носителей языка, распространение пренебрежительного отношения к родному русскому языку и в целом к культуре русского народа.

Использованные источники

1. *Базылев В.Н.* Графодеривация как воздействующий потенциал и как объект исследования в юрислингвистической экспертизе // Вопросы психолингвистики. 2016. № 3 (29). С. 26–36.

2. *Бугаева И.В.* Особенности восприятия невербальных компонентов рекламы в условиях межкультурной коммуникации // Язык и тест. 2018. № 2. С. 65–69.

3. Бугаева И.В. Русский язык на городских вывесках: про норму / Доклады ТСХА: Сб. статей. Вып. 291. Ч. I. М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2019. С. 41–45.

4. *Иванова Е.Н.* Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов Екатеринбурга) // Уральский филологический вестник: Язык, система, личность. Лингвистика креатива. 2013. № 3. С. 27–31.

5. *Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.Р.* Проблемы нейминга: Новые русские урбанизмы в лингвокреативном аспекте // Гуманитарные, социальные, экономические и общественные науки. 2015. № 9. С. 328–332.

6. Текстология : электронный журнал. URL: <http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/uzualniy/?28-q=486&n=1937> (дата обращения 25.03.2019).

7. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 01.04.2019).

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА КИТАЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В.Д. Юденцова,

студентка 1 курса,

МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Ш.С. Зикурова,

к.э.н., доцент,

МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Заметный и постоянно растущий интерес в мире вызывают экономические преобразования в Китае, которые продолжаются примерно три десятилетия. Актуальность темы исследования заключается в том, что за последние годы Китай добился исключительных экономических показателей благодаря рыночным реформам и открытости для всего мира.

Ключевые слова: экономика Китая, экономический рост, ВВП, индустриализация и урбанизация.

FEATURES OF THE ECONOMIC GROWTH OF CHINA IN THE MODERN WORLD

V.D. Ydentsova,

1st year student,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

Sh.S. Zikirova,

Ph. D., Associate Professor,

MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

Noticeable and ever-growing interest in the world is caused by economic transformation in China, which lasts about three decades. The relevance of the research topic is that in recent years, China has achieved exceptional economic performance thanks to market reforms and openness to the whole world.

Keywords: Chinese economy, economic growth, GDP, industrialization and urbanization.

К концу 2012 г. Китай стал второй по величине экономикой по размеру ВВП (номинальный и ППС) сразу после США; ВВП на душу населения также достиг \$6075 в 2012 году, по сравнению с \$205 в 1980 году. Относительно открытости для других стран мира Китай рассматривается как самый большой экспортёр и второй по величине импортёр товаров, услуг и работ, вследствие чего накопил \$3,3 трлн валютных резервов и сегодня занимает первое место в мире.

Между тем, в последние два десятилетия Китай остаётся крупнейшим получателем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) среди развивающихся стран и в последнее время стал одним из главных стран-экспортёров по показателю внешних ПИИ.

В настоящее время, по официальной оценке Международного валютного фонда, экономика Китая опередила США по показателю ВВП по паритету покупательской способности в долларах – 17,632 трлн долл. против 17,416 трлн долл. у США [1]. Страна превратилась в основной драйвер глобального роста экономик многих стран мира, и поэтому все вышеперечисленные явления можно описать как китайское экономическое чудо.

Основными показателями роста экономики Китая на макроуровне являются: ВВП по паритету покупательской способности в долларах и в рыночных валютных курсах, ВВП по ППС на душу населения и другие.

Исследуя периодизацию экономики Китая, можно отметить тенденции изменения основных макроэкономических показателей. Так, доля Китая по показателю ВВП на основе международного доллара в мировом общем объёме в динамике за период, начиная с I века и до начала XXI века представлена на рисунке 1. [2]

Как видно из рисунка 1, с I до середины XIX века н. э. доля Китая в мировом ВВП оставалась примерно на 25 %, превысив западные страны Евросоюза. В частности, около 1820 г. эта доля выросла до 33%, а рекордно высокий уровень отмечается за последние два тысячелетия.

Тем не менее, с тех времен экономика исследуемой страны долго стагнировала, что привело к снижению ВВП по отношению к мировым показателям и при этом рекордно низкий уровень наблюдался в 1950 г. – 4,6 %. Впоследствии, после трёх десятилетий резких экономических колебаний, в 1980 г. Китай начал быстрый экономический рост, приводящий к росту ВВП, доля которого в общемировом объёме с 5,2 % в 1980 г. повысилась до 17,5 % в 2008 году.

Доля Китая в общемировом объёме по показателю ВВП по паритету покупательской способности (ППС) за период с 1980–2016 гг. представлена на рисунке 2. [3]

Вклад Китая в рост мирового ВВП в процентном соотношении, представлен на рисунке 3. [3] Как показано на рисунке 3, с 1978 г. ВВП Китая рос быстрее, чем в других странах мира. Это означает, что вклад Китая в повышение роста мирового ВВП остаётся позитивным и имеет тенденцию быть все более важным, начиная с 1990-х гг. Например, в 2011 г. темпы роста мировой экономики составляют 2,73 %, из которых 0,56 % приходится на долю Китая. Показатель ВВП на душу населения Китая за период с 1820–2010 гг. представлен на рисунке 4. [5]

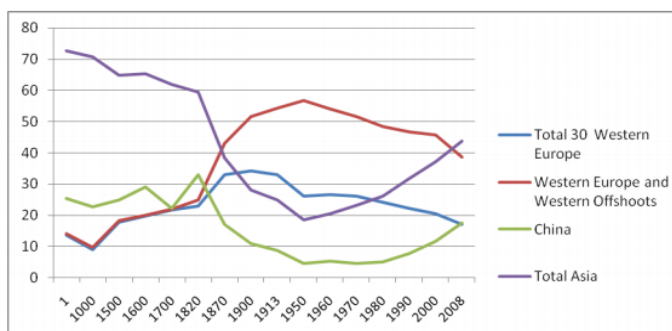


Рисунок 1 – Доля Китая по показателю ВВП в мировом общем объёме

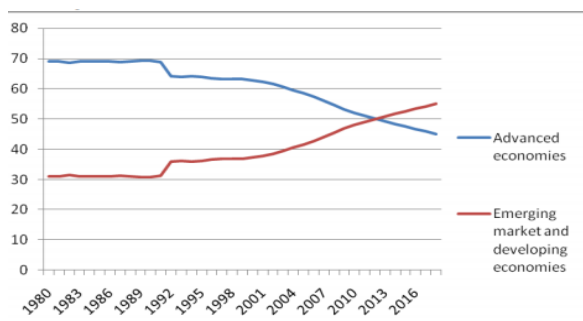


Рисунок 2 – ВВП Китая по паритету покупательской способности (%)

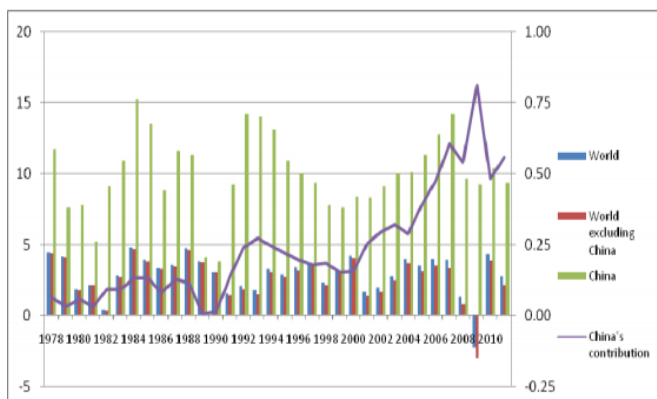


Рисунок 3 – Вклад Китая в рост мирового ВВП (%)

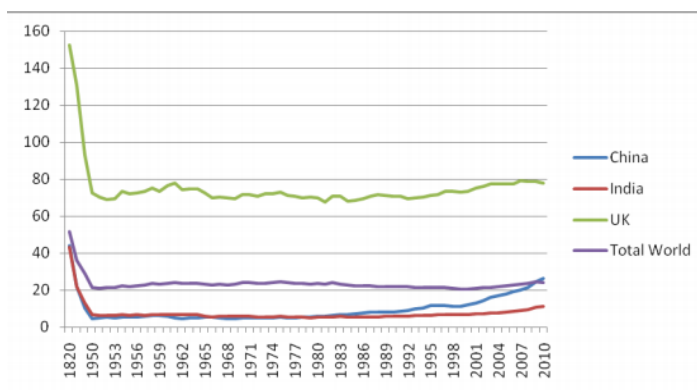


Рисунок 4 – Анализ динамики ВВП Китая на душу населения (1990 Int. GK \$): US =100

За последние три десятилетия экономический рост Китая впечатляет, и этот феномен можно рассматривать как долговременный и сложный процесс с точки зрения институциональных изменений и в ограничительных условиях во всей картине мира, который в целом высоко оценивается престижными международными организациями. Однако следует подчеркнуть, что высокие достижения ни в коем случае не являются спонтанными. Страна буквально преобразилась благодаря хорошо сбалансированному подходу к ключевым отраслям экономики и высокоэффективному менеджменту, приведшему к устойчивому пути развития.

Основные факторы, определяющие экономический рост Китая, интенсивно обсуждаются за рубежом. Стратегия Китая основывается на постепенных преобразованиях с целью развития рыночных институтов, не нанося серьезного ущерба интересам субъектов. При осуществлении реформ рыночная среда пронизывается традиционными механизмами системы планирования посредством так называемого эффекта "»сверху вниз», то есть через директивы.

На 14-м Национальном конгрессе Компартии Китая (КПК), состоявшемся в октябре 1992 г. были приняты экономические реформы, направленные на создание социалистической рыночной экономической системы. На третьем пленарном заседании 14-го Национального Конгресса КПК начато планирование дальнейших рыночных реформ. С 1991 г. были проведены шесть важных реформ в важнейших областях экономики по избранной стратегии:

1. Финансовая реформа в истории Китая – впервые был введен де-факто фискальный федерализм по принципу расходы меньше доходов, которое в основном характеризуется понижением центральных и местных налогов.

2. Реформы в финансовом секторе – до 1978 г. Народный банк Китая (НБК) играл две роли одновременно: как Центральный банк и Коммерческий банк. С 1978 г., после трех волн реформы, НБК был превращен в единый денежно-кредитный орган, в обязанности которого входит проведение денежно-кредитной политики и регулирование финансовых отношений в стране. Правительство сформировало финансовый сектор, в состав которого вошли коммерческие банки, инвестиционные банки, трастовые и страховые компании и так далее. Между тем, финансовые рынки развивались посредством инвестирования, формирования капитала, один за другим образовались валютные и золотые рынки, где аккумулируются мировые деньги.

3. Реформы обменного курса – в Китае раньше были значительные обменные пункты валют, которые регулировались финансовой системой черного рынка. В 1994 г. Китай упорядочил и эту нишу финансового рынка, начал применять управляемый обменный курс национальной валюты, введя систему плавающего курса.

4. Рыночная макропруденциальная система была создана на основе бюджетно-финансовой реформы, включающая комплекс мер, направленных на минимизацию системного риска финансового сектора.

5. С 1980 г. частные инвестиции последовательно разрешались на рынках потребительских товаров и рынках капитальных работ, а в 1994 г. и во всем финансовом секторе.

6. Преобразование функций правительства и содействие построению правовой системы.

Благодаря вышеуказанным реформам экономика Китая достигла впечатляющих изменений посредством маркетизации, включающих рыночные механизмы, но целенаправленных на реорганизацию, прежде всего, социальной сферы. На самом деле, еще в 1996 г., 81 % производственных благ были проданы согласно рыночному механизму ценообразования. Так, четкую тенденцию рыночных преобразований Китая за период 1997–2009 гг. можно рассмотреть на рисунке 5. [4]

Доля валового промышленного производства, приходящая на государственный сектор (в %) за период 1978–2008 гг. представлена на рисунке 6. [3] Вклад государственного сектора в общей занятости населения в городах Китая за период 1979–2008 гг. представлен на рисунке 7. [3] Вклад государственного сектора в общем объеме налоговых поступлений в бюджет Китая за период 1978–2008 гг. представлен на рисунке 8. [3]



Рисунок 5 – Индекс маркетизации Китая

Вклад государственного сектора в общий объем обновленных основных средств и прочих инвестиций (%) за период 1980–2010 гг. представлен на рисунке 9. [4]

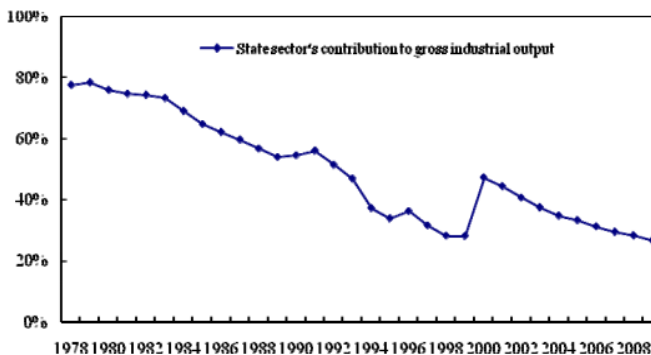


Рисунок 6 – Доля валового промышленного производства, приходящая на государственный сектор (в %)

Еще одним неперенным фактором, объясняющим чудо роста Китая, являются постоянные открытия, которые в равной степени руководствуются принципом градуализма в экономике, то есть закономерностью постепенного перехода экономической системы из одного состояния в другое, без катаклизмов.

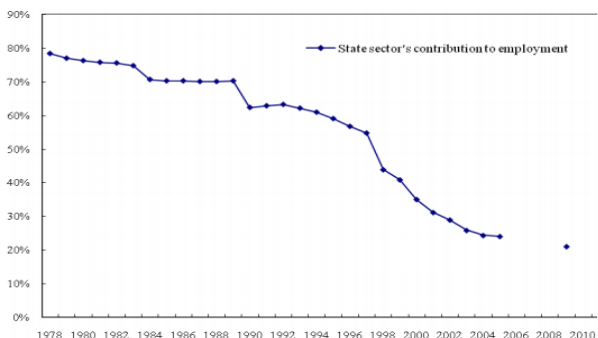


Рисунок 7 – Вклад государственного сектора в общей занятости в городах(%)

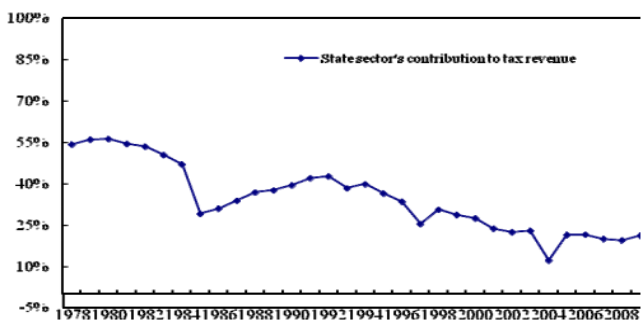


Рисунок 8 – Вклад государственного сектора в общем объеме налоговых поступлений (%)

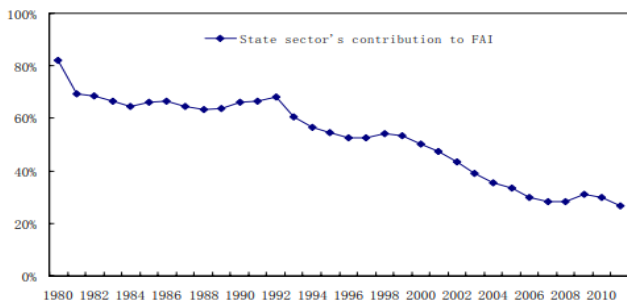


Рисунок 9 – Вклад государственного сектора в общий объем обновленных основных средств и прочих инвестиций (%)

Что касается структуры пространства, то рынки последовательно открывались, начиная с особых экономических зон, затем охватывали зоны экономического и технологического развития, прибрежные зоны экономического развития, прибрежные регионы, внутренние регионы и наконец весь Китай.

Относительно промышленной структуры отмечается преимущество обрабатывающей промышленности по сравнению с менее благоприятным положением сельского хозяйства и сервисных отраслей. В 2001 г. вступление Китая в ВТО можно рассматривать как веху: экономическая система Китая превратилось из селективных политических мер в широко распространенные и глубокие институциональные механизмы. С тех пор Китай интегрирован в систему разделения труда мирового рынка, при которой Китай по показателям экспортных операций имеет преимущества по сравнению с другими странами мира. Структура экспорта Китая за период с 1984-2011 гг. представлена на рисунке 10. [3]

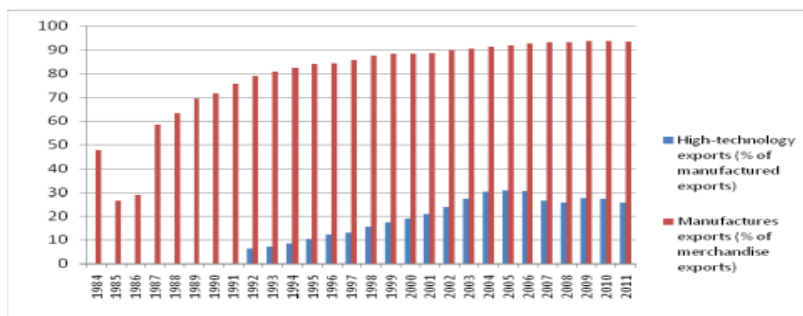


Рисунок 10 – Структура экспорта Китая
(Источник: Data come from World Development Indicators, April 2013, World Bank)

Китай осуществляет постоянное совершенствование экономических структур своей целостной системы. С 1987 г. основными факторами экономического роста Китая являются индустриализация и урбанизация. Оба процесса улучшают эффективность распределения производственных факторов и тем самым промышленные и пространственные структуры Китая значительно расширяются.

Начиная с 1970-х гг., процесс индустриализации Китая ускоряется. Как показано на рисунке 11, за 1960–1969 гг. в среднем добавленная стоимость составила лишь 35,2 % ВВП Китая. Однако в 1970-х гг. данный показатель вырос до 44,5 % и с тех пор остается стабильным. В то же время доля сектора услуг постоянно увеличивается за счет снижения сельскохозяйственного сектора.

Сравнительный анализ основных показателей с еще одной огромной, развивающейся страной Индией, которая переживает менее драматические структурные изменения, показал, что там также основной акцент делается на развитие промышленного сектора, нежели чем на крупные предприятия сферы услуг и сельского хозяйства.

Структура промышленного сектора Китая и Индии за период 1960–2010 гг. представлена на рисунках 12, 13 и в таблице 1. [4, 6]

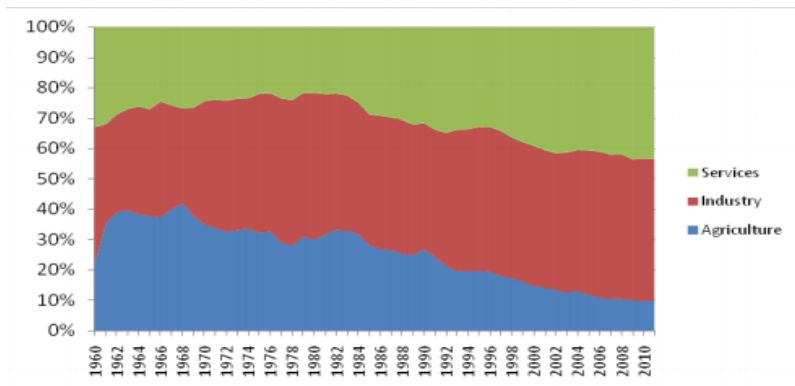


Рисунок 11 – Структура промышленности Китая

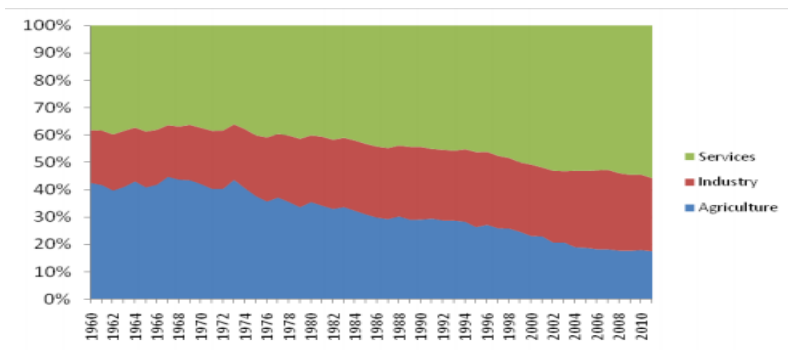


Рисунок 12 – Структура промышленности Индии (добавленная стоимость в % ВВП)

Таблица 1

**Сравнительный анализ структуры промышленности Китая и Индии
(добавленная стоимость в % ВВП)**

China : Agriculture Industry Service	1960- 1969	1970- 1979	1980- 1979	1990- 1999	2000- 2011	1960- 2011
	37.2	32.3	29.4	20.5	12.0	25.7
	35.2	44.5	44.3	45.4	46.5	43.3
	27.7	23.2	26.3	34.1	41.5	31.0
India : Agriculture Industry Service	1960- 1969	1970- 1979	1980- 1989	1990- 1999	2000- 2011	1960- 2011
	42.2	38.6	31.7	27.4	19.4	31.4
	19.9	22.3	25.5	26.1	27.3	24.3
	37.8	39.1	42.8	46.5	53.3	44.3

Процесс урбанизации является еще одним драйвером развития Китая. Доля городского населения в общей численности населения за период 1960–1978 гг. незначительно увеличилось с 16,2 % до 18,6 %. Однако в 2000 г. она почти удвоилась и составила 35,9 %. В 2011 г. показатель достиг 50,5 %, впервые превысив показатель сельского населения. С 1978 г. относительная численность городского населения имеет тенденцию набирать по одному проценту в год и ускоряться с 1990-х гг. Тем не менее, уровень урбанизации в Китае по-прежнему остается низким: как показано в таблице 2, в 2000–2011 гг. городское население составляло лишь 43,2 % от общего числа. Кроме того, около 180 млн сельских трудящихся-мигрантов хотя и считаются городским населением, не могут пользоваться равными городскими государственными услугами (например, здравоохранение, страхование, социальное обеспечение, образование, и т. д.). Если принять это во внимание, то реальный коэффициент урбанизации составляет около 35 % и ниже.

Что касается будущего роста Китая, то нет сомнений в том, что рыночные реформы представляют собой самый важный фактор для поддержки экономики страны. Ключевым здесь является грамотная политика правительства, основанная на тесных взаимоотношениях, выстраиваемых между государственными институтами и рынками. Данное обстоятельство играет основополагающую роль, прежде всего, в распределении экономических ресурсов.

Замечено, что Китай сегодня формирует новые правила, которые в значительной степени исключают барьеры, препятствующие осуществлению внешнеэкономической деятельности многих стран на пути к международному бизнесу. Китай продолжает продвигать

реформы по маркетизации экономики страны, которые обеспечивают рост в долгосрочной перспективе.

Очевидно, что Китай все еще будет поддерживать свое ведущее положение в мире по многим макроэкономическим показателям, высокое значение которых говорят об экономическом росте.

В настоящее время китайское правительство разрабатывает ряд ключевых мероприятий по реформированию экономики страны на ближайшие 5–10 лет. На ближайшую перспективу в КНР намечены несколько направлений основных преобразований, реализация которых определит экономическое развитие страны на длительную перспективу. Прежде всего, это реформа госсектора и банковской системы, изменение системы обращения сельскохозяйственной продукции, стабилизация демографической ситуации и полная ликвидация бедности.

Использованные источники

1. База данных «Международный валютный фонд» : сайт International Monetary Fund URL: <https://www.imf.org/external/index.htm> (дата обращения 24.03.2019)

2. База данных «Перспективы мировой экономики» : сайт World Economic Outlook Database, April 2013, IMF. URL:<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/13191> (дата обращения 23.03.2019)

3. База данных «ООН по народонаселению» : сайт United Nations Population Database. URL: <https://www.un.org> (дата обращения 25.03.2019)

4. База данных «Индикаторы мирового развития, апрель 2013, Всемирный банк» : сайт World Development Indicators, April 2013, World Bank. URL: <http://documents.worldbank.org> (дата обращения 24.03.2019)

5. База данных «Национальное бюро статистики Китая» : сайт National Bureau of Statistics of China. URL: <http://www.stats.gov.cn/english/> (дата обращения 24.03.2019)

6. База данных «Статистический ежегодник экономики Китая, 2011» : сайт China Industry Economy Statistical Yearbook, 2011. URL:<http://www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2011/indexeh.htm> (дата обращения 24.03.2019)

7. База данных «Гронинген Центр роста и развития» : сайт <http://www.ggdc.net/maddison/maddison-project/data.htm>. (дата обращения 24.03.2019)

8. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А.Г. Грязновой М.: Финансы и статистика, 2017. с.519

**ВСЕРОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ВЛАДИВОСТОК-МОСКВА: МОБИЛЬНОСТЬ,
ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ТУРИЗМ, 2019»**

**СПЕЦИФИКА ФИТНЕС-ТУРОВ КАК
РАЗНОВИДНОСТЬ СПОРТИВНО-
ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ**

А.А. Бабина

студент 4 курса,

Московский гуманитарный университет, Москва

Л.Ф. Иванова,

кандидат педагогических наук, доцент,

Московский гуманитарный университет, Москва

Появившееся в России в конце XX века понятие «фитнес» было подхвачено спортивно-оздоровительной индустрией, например, спортивными клубами, и средствами массовой информации [2]. Сфера туризма не осталась в стороне от новомодных тенденций здорового образа жизни, и фитнес-туры стали популярной разновидностью спортивно-оздоровительных путешествий у российских туристов. Небольшие по длительности поездки (7-14 дней) с целью активного отдыха с профессиональными фитнес-тренерами, диетологами, психологами, которые включают часто в себя тематические тренинги и семинары, привлекают современных путешественников разных возрастов и социальных слоев. Объединяет их желание провести свободное от работы время в компании единомышленников в четко спланированной фитнес-программе эффективно для души и тела [1].

Фитнес-туры предлагают широкий спектр фитнес услуг (утренние зарядки, разминки, пробежки по пляжу, тренировки на свежем воздухе, лекции по правильному питанию, спортивные мероприятия). Благодаря таким путешествиям у туристов появляется возможность взаимодействовать с разными людьми, общаться с туристами, у которых такие же интересы и цели. Фитнес-туры – это не только физический спорт, но еще и комплекс релаксационных упражнений. Поэтому фитнес туры чаще проводятся в тех местах, где благоприятные природные условия: чистый воздух, море, солнце: фитнес-туры активно организовываются и в рамках своей страны и за рубежом.

Фитнес-туры не требуют от туриста серьезной подготовки или дополнительного опыта. Но в специфических турах, например, в йога-турах или активных трекинг-турах в горах, противопоказания для путешествующих существуют. Организатор, например, грамотный в вопросах физиологии фитнес-инструктор обязательно озвучивает показания и противопоказания перед поездкой, как можно изменить, модифицировать мероприятия программы для того, чтобы они не нанесли вред здоровью. Фитнес-программа также может разрабатываться индивидуально для каждого туриста в зависимости от состояния здоровья.

Как правило, организация фитнес-путешествия – результат взаимодействия фитнес-клуба с туристической компанией, которая решает вопросы, связанные с транспортом (авиа-, ж/д-билеты), размещением в отеле (пансионате, базе отдыха), страховкой. Но достаточно часто в последнее время организатором фитнес-туров становятся сами профессиональные тренеры, как индивидуальные предприниматели имеющие право организовывать выездные мероприятия со спортивно-оздоровительными целями. В сфере рассматриваемого вида туризма объем «нелегальных» туров достигает 50 % от объема фитнес-путешествий [3].

Таким образом, во-первых, можно констатировать бурное развитие фитнес-туров, во-вторых, в России увеличивается количество «авторских» фитнес-туров, предлагающих свои программы в социальных сетях и составляющих конкуренцию турбизнесу, который работает в правовом поле.

Использованные источники

1. Кыласов А.В. Спорт как социокультурный феномен эпохи глобализации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/sport-kak-sotsiokulturnyi-fenomen-epokhi-globalizatsii> (дата обращения 5.01.2019).

2. Пронина О. И. Понятие, классификация и проблемы спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. - 2016. - № 9. - С. 1220-1224.

3. Туроператоры обеспокоены ростом числа «нелегальных» коллег / «Турбизнес» Информационно-аналитический журнал для специалистов туристической отрасли [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourbus.ru/news/12022.html> (дата обращения 11.02.2019).

ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ НОВОГО ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ГОРОДА МОСКВЫ

Е.В. Бобрынова,

*магистрант кафедры туризма
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

А.В. Косолапов,

*докт. мед. наук, профессор,
заведующий кафедрой туризма
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Рассматривается принципиально новый алгоритм формирования информационного туристского бренда города Москвы, основанный на технологии Big Data и ориентированный на наполнение и эксплуатацию тематических экскурсионно-туристских баз данных бимодального назначения: для туроператоров и потребителей туристских услуг. Обосновывается необходимость применения баз данных в туроперейтинге и информационном обеспечении туристов для персонализированного представления соответствующей информации. Структура и информационное наполнение базы данных туристско-рекреационных ресурсов «Москва 365» позволяют решать задачи, ориентированные на разработку программ экскурсий и экскурсионных туров в границах города Москвы, проектирования индивидуализированных модульных туристских программ.

Ключевые слова: туризм, экскурсии, базы данных, туристские модульные программы, Москва, Big data.

GEOINFORMATION APPROACH TO FORMING OF THE NEW TOURIST BRAND OF THE CITY OF MOSCOW

E.V. Bobrynova,

*master student of department of tourism
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

A.V. Kosolapov,

*doct. of medical sciences, professor,
head of the department of tourism
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

A fundamentally new algorithm for the formation of an information tourist brand in the city of Moscow based on Big Data technologies is considered. The brand is focused on filling and conducting thematic excursion and tourism databases of a bimodal destination: for travel agencies and consumers of tourist services. The necessity of the use of databases in the tourist business and information support of tourists for the personalized presentation of relevant information is substantiated. The structure and information filling of the database of the tourist and recreational resources "Moscow 365" allow to solve the problems oriented to development of programs of excursions and excursion tours in borders of the city of Moscow, design of the individualized modular tourist programs.

Keyword: tourism, excursions, databases, tourist modular programs, Moscow, Big data.

Развитие туризма в XXI в. сопровождается выраженным изменением предпочтений потребителей. Нарастает персонификация обслуживания туристов, формируется новое направление экономического развития туристской сферы в рамках экономики впечатлений. Ключевые требования к туристам со стороны участников туристского рынка – организаторов туристского обслуживания – предполагают не только классическое обращение к целевой аудитории, но и углубленный анализ эмоционального восприятия предлагаемого турпродукта, установление обратной связи с клиентами (формирование лояльности), широкое представление на рынке модульных туристских программ, адаптированных под индивидуальные и микрогрупповые (семейные, профессиональные и др.) потребности потенциальных клиентов.

Увеличение объемов туристской информации, появление онлайн-туристских и иных агрегаторов, оперирующих информацией в режиме реального времени, развитие геоинформационных систем и социальных сетей предопределяют использование инновационных инструментов обработки больших информационных массивов на основе технологии Big Data. Ежегодно появляются новые методы оперирования не только количественными, но преимущественно качественными данными. Например, сервис Featured Results компании Amadeus предлагает оптимальные маршруты с учетом запросов потребителей, зарегистрированных в социальных сетях [4].

Сбор данных о поведении туристов возможен посредством использования мобильных приложений на основе системы глобального позиционирования – GPS. С помощью спутниковой навигации можно анализировать места преимущественного скопления туристов, классифицируя их по месту выбытия на основе оценки роуминга сотовых операторов, сезонную, суточную цикличность пребывания и многое другое. Например, частота появления в социальных сетях фотографии

того или иного памятника или местности позволяет судить об их attractiveness, дифференцируемой по доступным для анализа критериям оценки туристов. Подобный анализ способствует формированию адекватной туристской инфраструктуры в местах преимущественных туристских предпочтений и оптимизации транспортных потоков.

Одним из актуальных направлений научно-практических исследований в использовании технологий Big Data в туристской бизнесе является разработка, наполнение и эксплуатация тематических баз данных (БД) бимодального назначения: для туроператоров и потребителей туристских услуг. Использование тематических баз данных в туроперейтинге позволяет решить ряд важных задач [1], таких как хранение информации о природных, историко-культурных, инфраструктурных ресурсах туризма с их географической привязкой к системе координат; систематизация однородной информации, подбор цепочек взаимосвязанных объектов, например, транспорта и городских памятников, зеленых зон и предприятий питания и т.д. В свою очередь, потребители туристских услуг могут использовать тематические базы данных для лучшей ориентации в туристском пространстве и для создания собственных моделей отдыха.

В настоящее время широко доступны многочисленные БД, такие как 2ГИС, Google Earth, сервисы Яндекса и другие. Все они, как правило, имеют удобную систему навигации и классификации объектов, однако их содержание (контент) не в полной мере удовлетворяют пользователей из-за сложностей получения персонализированной информации. Так, туроператору, занятому в сфере МICE-туризма, проблематично одномоментно получить сведения, например, обо всех профессиональных мероприятиях в календарном году с их территориальной привязкой (мир, континент, страна, город, организаторы, партнеры и т.д.). Аналогичные сложности возникают при доступе к информации об организационном и инфраструктурном обеспечении конкретного мероприятия в ряду десятков аналогичных.

Сказанное в полной мере относится к столице Российской Федерации – Москве, позиционирующей себя как город, комфортный для туристов. В отличие от других «туристских» городов, таких как Санкт-Петербург, Казань, Владивосток информационная составляющая экскурсий и туризма представлена здесь наиболее полно. Например, официальный сайт Мэра Москвы в разделе «Туризм» содержит информацию о маршрутах туристических автобусов, расположении информационных центров для туристов, точек бесплатного Wi-Fi, зон отдыха в парках [5].

На сайте «Московский гид» (<https://gid.m24.ru>) приведены краткие описания десятков авторских экскурсионных программ. Однако ни один из электронных ресурсов не располагает информацией о совокупности нескольких тысяч объектов, представляющих туристский интерес.

Наличие подобных сведений может оказаться полезным и даже необходимым при разработке эксклюзивных программ обслуживания туристов (проектировании палеонтологической экскурсии в Московском метро; модульного экскурсионного тура «Животные в монументах и памятниках на улицах Москвы», «Москва поэтическая», «Красная Москва» для китайских туристов и т.д.

Целью настоящего практико-ориентированного исследования явилось проектирование базы данных (БД) и системы управления базой данных (СУБД) туристско-рекреационных ресурсов города Москвы и ее информационное наполнение с интеграцией в общедоступные сетевые информационные ресурсы на платформах 2 ГИС, Google и (или) Яндекс.

Общие задачи исследования:

1. Разработка шаблонов электронных таблиц, удовлетворяющих требованиям компактного и интуитивно понятного накопления информации.

2. Сопряжение массива электронных таблиц с транспортными и туристскими сетевыми агрегаторами на основе гиперссылочной навигации.

3. Пилотный кабинетный и полевой сбор и анализ первичных материалов (контента).

4. Апробация разработанной информационной модели (базы данных) для целей туроперейтинга и информационного обеспечения туристов.

Частными задачами проектирования БД туристско-рекреационных ресурсов города Москвы были следующие:

– обеспечение хранения в БД всей необходимой информации о городских туристских ресурсах;

– обеспечение возможности получения данных по всем необходимым запросам о туристских ресурсах;

– минимизация избыточности и дублирования данных;

– обеспечение целостности данных (достоверности и корректности их содержания): исключение противоречий в содержании данных, предотвращение их потери и т.д.

Объект исследования: природные и историко-культурные ресурсы города Москвы, используемые в практике экскурсионно-туристской деятельности.

Предмет исследования: система сбора, хранения, анализа и визуализации пространственных данных и связанной с ними информации об экскурсионно-туристских объектах города Москвы.

Дизайн исследования предполагает применение методов мониторинга – периодического (не реже одного раза в год) выборочного обследования экскурсионно-туристских ресурсов города Москвы (*панельное исследование*) и их представление в сетевой БД «Москва 365».

Разрабатываемая структура БД реализуется на основе пакета Microsoft Access. Она предполагает возможность учета бесконечного множества единиц наблюдения (туристско-рекреационных объектов) на основе технологий Big Data. Однако в целях придания разрабатываемому продукту маркетингового наполнения, основанного на принципе брендового сторителлинга [2], было принято решение об ограничении числа групп и числа единиц в каждой группе, равных 365. Соответственно, проект получил название «Москва 365», где *число 365 символизирует непрерывность информационного потока для каждого дня невисокосного года.*

Принцип брендового сторителлинга или применения трека (отслеживания), в котором излагается какая-либо история, описываются исторические события, действия и поступки реальных, либо вымышленных героев, позволяет использовать БД в целях туристической геймификации с вовлечением участников в процессы познания прошлого и настоящего Москвы, разработки игр и квестов. Ориентируясь на формирование эффективных маркетинговых коммуникаций, проект представляет собой «календарь» с ежедневным новым набором объектов туристского интереса и соответственно с уникальной «историей», программой, мифологией, легендированием. В этой идее проекта прослеживается литературный аналог – содержание книги «Тысячи и одной ночи» с ее рамочной композицией, связывающей воедино как все произведение, так и отдельные циклы сказок и рассказов.

Соблюдение принципа «календаря» потребовало введения в БД дополнительного модуля «Москва високосная» с включением 366-го группировочного признака и 366-ти структурных признаков высокого уровня эмоционального воздействия на туристов, причем, достаточно редких, чтобы не быть включенными в группировки невисокосного года.

Если какой-либо структурный признак не соответствовал принципу «365», то есть объективно имел меньшую численность (например, число туристско-информационных центров – ТИЦ, число станций метро) он подвергался дополнительной детализации: для ТИЦ – по числу сотрудников, расстоянию от условного центра Москвы на Театральной площади; для станций метро: кольцевые, радиальные, Московского центрального кольца, подземные, наземные, глубокого, поверхностного залегания и т.д.).

Маркетинговый прием обращения в названии проекта к числу дней в году предполагает излишнюю детализацию, облегчающий работу туроператоров, но затрудняющий использование БД экскурсантами и туристами. В связи с этим потребовалась разработка алгоритма «свертывания» информации для удобства ее использования, основанного на иерархичном принципе «матрешки». При этом базовое количество разделов было принято равным 24 (число часов в сутках, аналог

программа «Москва 24»), количество групп (группировочных) и структурных признаков – любое в соответствии с реально существующим их числом, количество единиц хранения – 365 (табл.).

Вся имеющаяся экскурсионная и туристская информация была структурирована в 24 раздела: архитектурный (Москва архитектурная), ботанический (Москва ботаническая), гостиничный, зоологический, исторический, кинематографический, литературно-театральный, медийный, медицинский, мистический, многонациональный, музыкальный, неизведанный, нефасадный, педагогический, пригородный, санаторный, событийный, спортивный, таинственный, транспортный, туристический, фотографический, экскурсионный.

Часть единиц хранения информации (не менее 100) может быть подвергнута дополнительной градации. Так, раздел «Москва песенная» содержит цифровые записи 365 песен о Москве, а например, песня «До свидания, Москва» А. Пахмутовой и Н. Добронравова – 36 вариантов инструментального, сольного, группового, коллективного и разноязычного исполнения.

Конstellация или число вариантов взаимного смыслового соответствия и взаимодействия различных факторов, отражаемых в проекте, может достичь 13 322 500 единиц ($365 \times 365 \times 100$). При превышении принятого порогового значения единиц хранения информации проводится экспертная оценка экскурсионно-туристской значимости факторов, включенных в базу данных, с удалением в архив менее важных для текущего момента времени.

Создаваемая БД должна соответствовать современным мультимедийным требованиям, а именно, включать в себя не только цифровую и текстовую информацию, но также графические, звуковые и видеофрагменты.

Существует единственный аналог проекта «Москва 365», реализуемый Московским метрополитеном с октября 2018 г. под названием «Привет, Москва!» и состоящий из четырех тематических блоков: «Москва историческая», «Москва кинематографическая», «Москва музыкальная», «Москва литературная» и Москва театральная». Авторы проекта отмечают, что это «...единая коммуникационная платформа, которая помогает горожанам по-новому посмотреть на столицу, а заодно разнообразить рутинные поездки» [3]. Принципиальным отличием проекта «Москва 365» от коммуникационной платформы «Привет, Москва!» является возможность индивидуального конструирования и классифицирования по типологическому и другим признакам конечного множества вариантов объектов показа и рассказа, направлений перемещения, формирования зрительной дополненной реальности, вербальных «погружений» в историю города Москвы.

Процесс проектирования БД туристско-рекреационных ресурсов города Москвы предусматривал последовательное выполнение следующих этапов:

- разработку формализованной модели предметной области: описание туристско-рекреационных ресурсов и связей между ними;

- описание требований к допустимым значениям данных и к связям между ними.

- формирование возможных запросов пользователей (типовых сценариев);

- литературно–художественное описание ключевых объектов с исключением заимствований из опубликованных источников и сети Интернет.

Значительное разнообразие в базе данных вариативных объектов, представляемых по запросам в самых разных сочетаниях, позволяет туроператору формировать программы, отличающиеся в деталях от традиционных предложений. Принципиально важным является возможность рейтингового формирования конечной совокупности с вычлениением из общего перечня объектов, наименее значимых для туристского бизнеса. Разработанная группировка экскурсионно-туристских объектов и факторов приведена в таблице 1.

Проектируемая БД может быть использована для проведения комплексной оценки туристского потенциала города Москвы. Простота эксплуатации (обновления и использования БД) позволяет наращивать, систематизировать и анализировать информационный массив в предметной области московского экскурсоведения и туризма.

Информация БД по туристским ресурсам города Москвы хранится в нескольких сотнях таблиц. Каждая запись таблицы представляет собой набор именованных полей, или ячеек, хранящих цифровую, текстовую и графическую информацию об объектах туристского интереса.

Каждый объект, включенный в БД, и совокупность объектов могут быть выведены на печать или визуализироваться в табличной и графической форме на экране монитора.

Дополнение БД модулем обработки числовых массивов методами вариационной статистики позволяет решать разнообразные аналитические и прогнозные задачи, связанные с развитием туризма в городе Москве.

Записи таблиц БД содержат перекрестные гиперссылки, а также ссылки на внешние ресурсы Всемирной сети интернет. Например, таблицы со списком названий памятников имеют ссылки на библиографические источники, раскрывающие историю создания памятника, биографию его автора, события, связанные с памятником, легенды и мифы и даже анекдоты (с соблюдением межнациональной толерантности и нормативной этики).

Таблица 1

Группы экскурсионно-туристских объектов и факторов, положенных в основу структуры сетевой базы данных «Москва–365» туристско-рекреационных ресурсов города Москвы (фрагмент)

№	Поле – элементарная единица базы данных
ГП 1	Группировочный признак (ГП) 1: Животные, птицы
СП 1.1	Структурный признак (СП) 1.1:* Млекопитающие, Земноводные, Птицы, Обитатели Московского зоопарка / Скульптуры, барельефы, панно, изображающие животных и птиц в Московском метро и др.
EX 1.1.1	Единица хранения (EX) 1.1.1 Волк, зебра, лось, медведь, пума, тигр, ягуар и др. (до 365–ти)
ГП 2	Группировочный признак (ГП) 2: Здания
СП 2.1	Структурный признак (СП) 2.1: Общественные, жилые, промышленные / дореволюционные, советского периода, современные
EX 2.1.1	Единица хранения (EX) 2.1.1 Правительственные, государственные, муниципальные и др. (до 365–ти)
ГП 3	Группировочный признак (ГП) 3: Зеленая Москва
СП 3.1:	Структурный признак (СП) 3.1: Парки и скверы, бульвары и аллеи, оранжереи, флористические салоны и магазины
EX 3.1.1	Единица хранения (EX) 3.1.1 Воронцовский, имени М. Горького, Сокольники и др. (до 365–ти)
ГП 4	Группировочный признак (ГП) 4: Исторические события
СП 4.1	Структурный признак (СП) 4.1: Хронологические периоды, великие даты
EX 4.1.1	Единица хранения (EX) 4.1.1 1935 15 мая – открытие первой линия Московского метро, Парад Великой Победы 1945 г. и др. (до 365–ти)
ГП 5	Группировочный признак (ГП) 5: Кинематографическая Москва
СП 5.1	Структурный признак (СП) 5.1: Драмы мелодрамы, исторические фильмы, комедии, музыкальные фильмы, детские фильмы, мультфильмы, триллеры, сериалы, документальное кино / съемочные площадки: закрытые (киностудии, павильоны), открытые / кинотеатры, кинозалы
EX 5.1.1	Единица хранения (EX) 5.1.1 «Свинарка и пастух», «Москва слезам не верит» и др. (до 365–ти)
ГП 6	Группировочный признак (ГП) 6: Клады
СП 6.1	Структурный признак (СП) 6.1: Монеты, боны, украшения, бытовая и кухонная утварь, комбинированные / места обнаружения, места, перспективные для поиска
EX 6.1.1	Единица хранения (EX) 6.1.1 Большой Кремлевский клад, 1988; Ипатьевский монетный клад, 1970 (до 365–ти)

*Курсивом отмечены структурные признаки, входящие в разные группировки

В настоящее время проводится наполнение БД «Москва 365» актуальной информацией. На следующем этапе (2020 г.) предполагается отладка сценариев ее использования туроператорами и экскурсантами (туристами). Логикой дальнейшего научно-практического исследования предусматривается интегрирование разрабатываемой БД в сетевые информационные ресурсы на платформах 2ГИС, Google и Яндекс.

Заключительным и наиболее трудоемким этапом явится мониторинг экскурсионно-туристской среды города Москвы для оперативного слежения за меняющейся фактической ситуацией, а также за анализом формирующихся экскурсионно-туристских предпочтений гостей и жителей столицы.

Использованные источники

1. Миронова А.И. К вопросу об эффективности применения баз данных в туризме // Современные научные исследования и инновации. М.: Международный научно-инновационный центр, 2015. № 3–2 (47). С. 145–146.

2. Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. 2014. – № 4. – С. 610.

3. Привет, Москва! Портал Московского транспорта. Режим доступа: <https://privetmoscow.ru/stages>

4. Революционное поисковое решение от Amadeus меняет концепцию онлайн-планирования путешествий / Режим доступа: <http://amadeus.ru/news/pub.asp?aid=2270>

5. Сайт С.С. Собянина – Мэра города Москвы / Режим доступа: www.mos.ru

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МОДА ИЛИ ВЫНУЖДЕННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ?

***Е.В. Бобрынова,**
магистрант кафедры туризма,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

***А.Б. Косолапов,**
докт. мед. наук, профессор,
заведующий кафедрой туризма,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Рассмотрены основные практикоориентированные подходы к применению метода дизайн-мышления, которые могут быть рекомендованы для использования в работе отечественных турфирм. Отмечено, что метод дизайн-мышления постепенно проникает во многие сферы общественной жизни, включая индустрию туризма. Использование новых нетрадиционных подходов к проектированию, бронированию, продвижению туров, организации работы офиса туристского предприятия, управлению персоналом позволяет совершенствовать программы предоставления туристских услуг, находить новые формы и методы работы с контрагентами и клиентами, усиливать взаимопроникновение в смежные отрасли.

Ключевые слова: модель дизайн-мышления, командная работа, туристский бизнес, качество услуг, эмпатия.

DESIGN-THINKING IN THE ORGANIZATION OF TOURIST ACTIVITY: FASHION OR THE FORCED NEED?

E.V. Bobrynova,

*master student of department of tourism
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

A.B. Kosolapov,

*doct. of medical sciences, professor,
head of the department of tourism
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The main practical approaches to application of a method of design thinking which can be recommended for use in work of domestic-owned travel agencies are considered. It is noted that design thinking method gradually gets into many spheres of public life, including the tourism industry. Use of new nonconventional approaches to design, reservation, advance of tours, the organizations of work of office of the tourist enterprise, to human resource management allows to improve programs of providing tourist services, to find new forms and methods of work with contractors and clients, to strengthen interpenetration into allied industries.

Keywords: design thinking model, team work, tourist business, quality of services, empathy.

Современный туристский бизнес ориентирован на большое число контрагентов (партнеров, смежников, косвенных поставщиков услуг и товаров), учет влияния которых все в большей степени становится затруднительным не только в практической работе, но и при

теоретических обобщениях, прогнозных оценках, формировании туристских кластеров и т.д. Можно утверждать, что присущая многим научным направлениям мультидисциплинарность постепенно становится неотъемлемой составляющей серьезных научных исследований в сфере туризма. Однако ни теоретики проблемного туристского «поля», ни практики туризма не готовы к множественному анализу соответствий: первые часто подменяют его нелинейным каноническим корреляционным анализом, вторые – используют традиционные экспертные оценки, опираясь на свой или заимствованный опыт.

В этих условиях наиболее доступным и современным методом анализа, позволяющим решить задачу «свертывания» качественно-количественной информации и достичь желаемого бизнес-результата или выйти на теоретические обобщения, является, по нашему мнению, дизайн-мышление.

Нечеткость существующих определений дизайн-мышления, обусловленная относительной новизной этого понятия, и присущая представителям различных направлений научных исследований, требует смысловой упорядоченности, выбора универсальных дефиниций, применимых, если не во всех, то в ключевых и смежных предметных областях научного познания.

Применительно к туристскому бизнесу, дизайн-мышление в нашей трактовке представляет собой когнитивный процесс, направленный на решение теоретических и практических задач на основе применения прорывных технологий мышления, формулирования и реализации нестандартных подходов, методов, технологий, приводящих к планируемому и измеряемому результату. Объектами дизайн-мышления в туризме могут быть как технологические процессы, так и управленческие технологии, а также субъекты туристской деятельности, т.е. туристы.

При этом, ориентация на конкретных потребителей туристских услуг, оценка и умелое использование их индивидуальных потребительских траекторий, переход от массового туризма к туризму индивидуализированному – основные вехи на пути внедрения дизайн-мышления в его прикладном значении.

Предпосылкой для появления дизайн-мышления в туристской сфере стала ее многоаспектность. Число различных сфер и направлений общественной жизни, связанных с туризмом, достигает нескольких десятков. Кроме общеузнаваемых, к которым относятся туроператоры и турагенты, транспортные организации, предприятия размещения, питания, досуговой деятельности, можно назвать медицинские, силовые, фискальные, статистические, метеорологические, дистанционные (космические), метеорологические, картографические и многие другие направления человеческого обустройства, прямо или косвенно связанного с туризмом.

Множественность коммуникативных связей в туристской сфере коренным образом поменяла функцию отраслевого дизайна, превратив его из носителя эстетических начал в продуктовой линейке туристских услуг и товаров в концептуальный процессный механизм взаимодействия клиента (туриста) с окружающим его туристским пространством. Накопленный опыт применения дизайн-мышления в туристской практике позволяет выделить несколько принципов, раскрывающих суть этого процесса.

1. Принцип ошибочности суждений. Его особенность и присущая ему парадоксальность заключаются в коллегиальном или индивидуальном продуцировании идей, высказывании мнений, действий, приводящих к отрицательному результату или отвергаемых на первых этапах обсуждения. Имея определенное родство с методом Дельфы, особенно с первыми этапами его применения, принцип ошибочности суждений позволяет панорамно «охватить» проблемное поле, вычленив из него проигрышные варианты и наметив направления «главного удара».

2. Принцип визуализации умозаключений. Любая идея, сформулированная посредством вербального общения или письменного оформления, должна обретать графическую, граф-логическую или иную форму (например, традиционную в дизайн-мышление игровую форму расклеивания от 5 до 25-ти стикеров, с описанием идей, решений, направлений организационного, финансового, научного или иного характера в рамках обсуждаемого вопроса).

3. Принцип ориентированности на практику. Реализация этого принципа, широко афишируемого в последнее десятилетие в педагогике высшей школы, имеет для дизайн-мышления в туристском бизнесе не меньшее значение, чем, например, его клиентоориентированность. Отметим при этом, что практико-ориентированность и клиентоориентированность являются разными понятиями, хотя многие исследователи рассматривают их как синонимы.

Применение этого принципа целесообразно на самых ранних этапах ментального проектирования, «мозгового штурма» для своевременной корректировки предлагаемых новаций, их адаптации под реалии конкретных бизнес-структур с учетом энтропийного воздействия на них факторов внешней среды.

4. Принцип командообразования. Получение желаемого результата (подтверждение рабочей гипотезы, выбор методики исследования, разработка программы и др.) посредством привлечения специалистов разного профиля (маркетологов, менеджеров, психологов, географов, экономистов и др.). Работа в команде обогащает содержательную часть проекта, позволяет уйти от стереотипных решений, провести работу на стыке направлений и в конечном счете, получить принципиально новый интеллектуальный продукт, материализуемый в конечные бизнес-решения.

5. Принцип не критичного отношения к продуцируемым идеям. Принципиальное неприятие оппонентного стиля общения при выработке коллегиальных решений. Любая высказанная рекомендация, даже несмотря на ее явную схоластичность, имеет право на обсуждение, включение в общую канву логического построения образа идеи. Последующее обсуждение может отвергнуть или значительно модифицировать первоначальное представление, однако в стилистике дизайн-мышления именно такой подход «от обратного» часто является наиболее конструктивным.

Дизайн-мышление в туризме, как способ решения прикладных задач, представляет собой процесс, традиционно предполагающий последовательное выполнение пяти этапов: эмпатии (проникновения в накопленный опыт будущих пользователей услуги), постановки задачи или проблемы, поиска идеи или фокусировка проблемы, прототипирования, т.е. создания первоначального образа (эскиза) модели или явления, проверка валидности или соответствия планируемых (достигнутых) результатов заявленным задачам [[1, 2, 3].

В литературе перечисленные этапы описываются как пятиэтапная модель процесса или «пять шагов к успеху». Применительно к туристскому бизнесу целесообразно введение дополнительного шестого этапа: апробации полученных результатов для оценки их практической востребованности, выявления точек роста и точек стагнации при дальнейшей работе над проектом.

Каждый из перечисленных этапов имеет свои методы исследования, однако в индустрии туризма они до настоящего времени не применялись или применяются в узком диапазоне решения частных задач, не объединенных методологией дизайн-мышления.

Рассмотрим в качестве примера один из методов, применяемый на этапе эмпатии наиболее часто. Это метод натурального наблюдения, использующий в отличие от классического эмпирического метода наблюдения, приемы фиксации без стереотипов. Классическим примером, иллюстрирующим суть такого подхода, может быть известное высказывание Дейла Карнеги о необходимости использования червячков для ловли рыбы вместо земляники со сливками – лакомого блюда рыбака, но не обитателей речных глубин.

Аналогичная ситуация нередко возникает в туристском бизнесе, когда попытки разработки новой туристской программы с ориентацией на собственные предпочтения и опыт, а не на предпочтения потенциальных клиентов, оказываются мало результативными из-за низкого спроса.

Принципы и этапы дизайн-мышления, приемлемые для использования в туристском бизнесе, ориентированы на субъектов совместной деятельности, причастных к обсуждаемому вопросу или реализуемому процессу. Совокупность субъектов, вовлекаемых в

творческий процесс принятия решений, принято называть стейкхолдерами. Это могут быть туристские организации, органы управления туристской деятельностью, партнеры (системы бронирования, транспортные предприятия, средства размещения, предприятия питания, экскурсионной и досуговой деятельности и др.).

Несомненно, к категории стейкхолдеров следует относить туристов, однако в условиях широко распространенной пакетизации туров, технологизации туристского бизнеса, его жесткой регламентации законодательными и нормативными документами (Законами, Постановлениями, ГОСТами и др.) человеческий фактор в туристском дизайн-мышлении часто остается не востребованным.

Эффективность применения метода дизайн-мышления в сфере туризма во многом определяется степенью выраженности творческого потенциала отдельных членов команды или ее неформального лидера [6].

В отличие от других сфер деятельности, где также эффективно дизайн-мышление, в туризме наилучших результатов можно достичь при следовании идеологии адаптивного подхода к клиентам, под которым нами понимается процесс формирования прямых и обратных связей между индивидуальными предпочтениями, ожиданиями клиентов в формальных программных рамках групповых туров. Такой дизайнерский подход довольно сложно реализовать в практической деятельности туроператоров, однако, по нашему мнению, это требование сегодняшнего дня и ближайшая перспектива инновационного развития туризма.

С более широких мировоззренческих позиций дизайн в туристском бизнесе и в научных исследованиях сферы туризма рассматривается нами как инструментарий, способный повысить качество окружающей среды, улучшить эргономичность рабочих мест в офисах туристских предприятий, оптимизировать бизнес-процессы, межличностные коммуникации наконец, создать рациональный дизайн исследования туристских проблем, приводящий к планируемому результату с оптимальными (не избыточными) финансовыми, организационными, временными и интеллектуальными затратами.

Важность внедрения дизайн-мышления в работу предприятий индустрии туризма обусловлена невысокой воспроизводимостью прогнозных или рекомендуемых оценок (действий) в рамках проектных сессий или в экспертных сообществах туристской сферы. Это связано со своеобразным феноменом «горя от ума», когда именитый эксперт или группа экспертов, основываясь на собственном опыте, оперируют банальными категориями, не стремясь к выходу на иные междисциплинарные обобщения. Например, одному из авторов настоящей статьи, неоднократно выступавшему в качестве эксперта на различных мероприятиях или в научно-практических исследованиях (в том числе, в государственных проектах развития туризма на северных

территориях, создания национальных и природных парков, формирования туристско-рекреационных кластеров), приходилось использовать парные корреляции, типа: «оптимизация туристского потока при улучшении транспортной доступности туристской дестинации» или «увеличение рентабельности предприятия размещения после его модернизации и внедрения дополнительных услуг». Очевидный примитивизм подобных оценок, не имеющий генетической общности с дизайн-мышлением, приводил к научно-практической стагнации.

Ситуация изменилась в начале 2000–х годов, когда на смену каноническим экспертам, дающим обычные, имеющие повсеместное значение рекомендации по развитию туризма: от Чукотки до Калининграда, пришло молодое, не стесненное стереотипами мышления поколение игропрактиков, показавших новые подходы к решению «вечных» туристских проблем. Однако отсутствие базового туристского образования или опыта работы в индустрии туризма у универсальных игропрактиков снижает эффективность подобных тренингов, хотя и имеет несомненное прикладное значение.

Существует и другая проблема, порожаемая недостаточной методологической проработанностью теории дизайн-мышления. Так, некоторые авторы трактуют процесс дизайн-мышления как преимущественно интуитивный, основанный на внезапных интеллектуальных откровениях членов проектной группы. При этом неоправданно отвергается влияние на принятие решений объективных факторов внешней среды [5], тогда как именно они имеют для туристского бизнеса важнейшее значение.

В качестве примера приведем типичный пример клипового мышления, свойственный некоторым работникам сферы услуг. На семинарах с директорами гостиниц и турфирм г. Владивостока в 2016–2017 гг., профессор А.Б. Косолапов предлагал провести экспертную оценку динамики потока туристов из КНР в Россию на ближайшие пять лет. Слушатели, находясь в плену статистических стереотипов, заключающихся в непрерывном росте китайского турпотока с 2012 г., уверенно утверждали о его перспективном росте.

При этом не учитывалась ни внутрисполитическая ситуация в КНР, ни ресурсные ограничения принимающей стороны, ни организационно-финансовые взаимоотношения китайских туроператоров и инкаминговых туроператоров России. Итогом обсуждения явилось осознание слушателями ошибочности первоначальных выводов, основанных на распристрастных заблуждениях.

Подводя итог обзору возможностей применения методов дизайн-мышления в туристском бизнесе, можно сделать вывод о назревшей необходимости их более широкого использования, что позволяет избавиться от стереотипов мышления.

Однако этот процесс имеет высокую степень инертности из-за необходимости смены личной парадигмы или ментальной модели некритического использования доступной информации при обращении к практическим вопросам, связанным с быстро меняющейся ситуацией на туристском рынке.

Использованные источники

1. Проценко О.С. Дизайн-мышление как современное явление в современном обществе. Сборник трудов XVI национальной научно-практической конференции студентов и аспирантов. 2017. С. 49-53.

2. Рыжухина И.Ю. Модерация форсайт-сессии: как работать с дизайн-мышлением в группе // Современные тенденции развития науки и технологий. 216. № 6-7. С. 12-126.

3. Хомутский Д.Ю., Андреев Г.С. Дизайн-мышление как инструмент усиления корпоративной компетенции "инновационность" // Инициативы XXI века. – 2014. - № 4. – С. 4-6.

4. Хомутский Д.Ю., Андреев Г.С. Применение модели дизайн-мышления для повышения качества услуг в туристической отрасли // Менеджмент сегодня. – 2016. – № 2. – С. 76-80.

5. Design Council. Eleven Lessons: Managing Design in Eleven Global Companies. Desk Research Report. London, 2007, 26 p.

6. Van Zyl R. Buchanan's Design Thinking Matrix: Implications for SMMEs. University of Pretoria. International DMI Education Conference Design Thinking: New Challenges for Designers, Managers and Organizations Conference. ESSEC Business School, Cergy-Pointoise, France, 14-15 April, 2000. P. 49-52.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

А.В. Бурдей,
студент 4 курса,
МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, г. Москва
Г.Н. Кутепова,
к.э.н., доцент,
кафедра туризма,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва

Рассмотрены проблемы формирования экскурсионной среды для детей с нарушениями опорно-двигательного аппарата. Обоснована необходимость и возможность создания экскурсионных программ и туров для социального развития детей, имеющих различные отклонения в развитии.

Ключевые слова: средства социальной реабилитации, адаптация, жизненный потенциал, изменение социальной роли ребенка, формирование личности.

ORGANIZATION OF EXCURSION ROUTES FOR CHILDREN WITH RESTRICTED HEALTH OPPORTUNITIES

A.V. Burdey,
4th year student,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow
G.N. Kutepova,
PhD in Economics, Associate Professor
Department of the Tourism,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

The problems of environment excursion formation for children with disorders of the musculoskeletal system are considered. The necessity and possibility of creating excursion programs and tours for the social children development with various developmental disabilities of is substantiated.

Keywords: social rehabilitation, adaptation, life potential, changing the social role of the child, the formation of personality.

Дети с ограниченными возможностями здоровья и жизнедеятельности – это дети, которые имеют различные отклонения в развитии и особые образовательные потребности. В последнее время статистика детей с ограниченными возможностями здоровья неутешительна. Как и во всем мире, на территории РФ количество больных, моложе 18-ти лет, стремительно увеличивается с каждым годом. По данным Росстата количество детей с ограниченными возможностями здоровья в нашей стране составляет около 600 тыс. человек [4].

Примерно 12% юных граждан с ограниченными возможностями проживают в специализированных интернатах. В 2016 г. (рис. 1) количество детей с ограниченными возможностями здоровья и жизнедеятельности в России составляло около 628 тысяч человек [6].

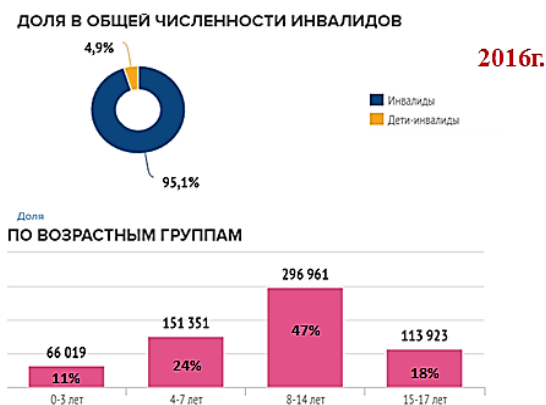


Рисунок 1 – Доля общей численность по возрастным группам детей с ограниченными возможностями здоровья на 2016 г.

По данным Федерального реестра доля общей численности людей с ограниченными возможностями дети с ограниченными возможностями здоровья составляют 4,9% [5]. Самый большой показатель детей с ограничениями возможностями здоровья составляют дети в возрасте от 8 до 14 лет (47%).

За последние 3 года число детей с ограниченными возможностями увеличилось на 6,6 % и достигло 670 тыс. (рис. 2) [7].

На рисунке 2 приведены изменения показателей роста числа детей с ограниченными возможностями здоровья за 3 года. Доля общей численности людей с ограниченными возможностями возросла. Количество детей с ограниченными возможностями здоровья сегодня составляет 5,9%.

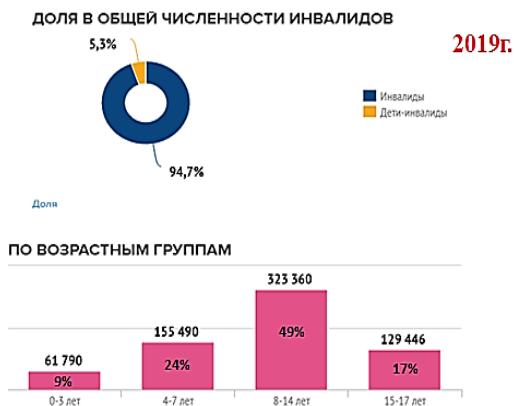


Рисунок 2 – Доля общей численность по возрастным группам детей с ограниченными возможностями здоровья на 2019г.

При этом, процент детей с ограниченными возможностями здоровья в возрасте от 0 до 3-х лет и с 15 до 17-ти лет снизился. По сравнению с 2016 годом, в 2019 году процент детей с ограниченными возможностями в возрасте от 4 до 7 лет остаётся неизменным и составляет 24%. В настоящее время дети в возрасте от 8 до 14 лет все еще составляют самый большой показатель детей с ограниченными возможностями (49%).

Однако, по мнению экспертов, реальные цифры значительно выше: около трех миллионов человек. Многие родители не оформляют ребенку инвалидность официально, даже если сын или дочь страдают тяжелой формой заболевания.

Немногие из родителей и детей верят, что для них возможны варианты активного и полезного отдыха. Однако положительный отечественный и зарубежный опыт свидетельствуют о том, что любая экскурсия, тем более путешествие, полезны и рекомендуются ответственной медицинской практикой в качестве метода социальной реабилитации детей с ограниченными возможностями. Создание оптимальных условий для успешного социального развития и адаптации ребенка, независимо от уровня его психофизического развития, является сегодня одной из важнейших социальных задач во всех развитых странах.

Создание условий для социального развития и адаптации детей с ограниченными возможностями здоровья – приоритетная социальная задача в Российской Федерации. Процесс социализации ребенка, его социального развития происходит во взаимодействии с окружающей средой, которая оказывает на данный процесс решающее влияние посредством следующих социальных факторов: общественная среда, деятельность ребенка (игра, учение и труд). Ребенок овладевает языком

окружающих, перенимает их традиции, правила поведения и др. Если ребенок проявляет особый интерес к какой-либо деятельности, следует создавать условия для его саморазвития в этом направлении.

Основой социальной реабилитации в туристско-познавательной деятельности являются следующие факторы:

- оздоровительное влияние природной среды и психофизическая активность на свежем воздухе;

- изменение социальной ситуации развития: кардинальная смена обстановки, изменение и расширение круга общения;

- изменение социальной роли ребенка (переход из роли опекаемого, объекта воздействия, в роль активного субъекта взаимодействия);

- взаимодействие в группе, состоящей из равных по социальному статусу детей;

- изменение степени негативного влияния заболевания или дефекта на уровень жизненных возможностей;

- повышение жизненного потенциала: приобретение нового жизненного опыта, освоение новых знаний и умений.

Важным положительным фактором туристско-познавательной деятельности является общее улучшение здоровья детей. Таким образом, туристско-познавательная деятельность является важным аспектом в социализации детей с нарушениями в развитии, становлении личности ребенка и успешном формировании адекватного представления об окружающем мире.

В процессе формирования экскурсий или туров для детей с ограниченными возможностями необходимо строгое соблюдение требований государственного стандарта (ГОСТ 32613 от 2014 г.) «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования»:

- предусматривать для туристов с ограниченными физическими возможностями условия для преодоления, замещения (компенсации) ограничений жизнедеятельности при совершении путешествий;

- учитывать особенности физического и психологического состояний туристов с ограниченными физическими возможностями;

- при планировании туристских маршрутов отдавать предпочтения районам с благоприятными климатическими и природными условиями (избегать горные районы, районы Севера и др.);

- создавать удобства для ориентирования во время туристских путешествий и на экскурсионных маршрутах;

- в обязательном порядке обеспечивать транспортную доступность объектов туристской индустрии и комфортность предоставления туристских услуг для людей с ограниченными физическими возможностями.

Социально-культурное обслуживание детей с ограниченными возможностями здоровья и жизнедеятельности предполагает:

- организацию культурного досуга, который имеет огромные социализирующие и воспитательные возможности;

- постоянное внимание и поддержку организаторов, родителей, волонтеров и других детей в туре или на маршруте.

Существуют фонды, которые устраивают различные марафоны, экскурсии, маршруты, конкурсы и праздники в поддержку детей с ограниченными возможностями здоровья. Для московских детей с ограниченными возможностями здоровья в рамках проекта «Мосты в природу» благотворительным фондом «Качество жизни» были организованы экскурсии.

Данный проект способствовал расширению жизненного пространства детей с ограниченными возможностями здоровья, изменил представления об окружающем мире, способствовал воспитанию в детях внимательного и бережного отношения к природе, позволил закрепить информацию о природных процессах и окружающей среде, предусмотренную школьной программой, улучшил знания детей, помог совершенствовать наблюдательность, логическое мышление и исследовательские навыки. В процессе участия в проекте для детей открылись такие возможности, как тренировка вестибулярного аппарата, координация движений, улучшение работы органов чувств и др. [3].

Проект «Мосты в природу» был реализован в рамках Государственной программы «Социальная поддержка жителей города Москвы», утвержденной Правительством Москвы, направлен на реабилитацию детей с ограничениями жизнедеятельности и интеграцию их в общество с помощью эколого-просветительских мероприятий на особо охраняемых природных территориях города Москвы.

За время реализации проекта с 2007 по 2014 гг. 5,5 тысяч детей с различными нарушениями развития и молодых людей с ограниченными возможностями здоровья приняли участие в мероприятиях на природе. На особо охраняемых природных территориях города Москвы проведено более 350-ти эколого-просветительских экскурсий.

Таким образом, на основании выполненного исследования сделаны следующие выводы:

- главной особенностью детей с ограниченными возможностями является неспособность самостоятельно реализовать свои конституционные права на охрану здоровья, реабилитацию, труд и независимую жизнь;

- дети с ограниченными возможностями здоровья и жизнедеятельности практически не имеют возможности полноценных социальных контактов, достаточного круга общения, особенно со здоровыми сверстниками;

– туризм для детей с ограниченными возможностями является эффективным методом социальной и медицинской реабилитации;

– культурно-познавательный туризм воспитывает в детях духовность, которая дает силы для преодоления жизненных трудностей, новые знания, новые знакомства, у них проявляется интерес ко всему происходящему. Это дает им возможность ощущать себя полноценными, любимыми и счастливыми людьми, которые имеют будущее.

Детство и юность ребенка с ограниченными возможностями, становление его личности, реабилитация и адаптация в социуме являются ключевыми в его формировании внутреннего мира и собственного «Я». Для этого, прежде всего, необходимо активное участие государства в создании социального, культурно-познавательного туризма для детей ограниченными возможностями здоровья, потому что в нашей стране, нужно сделать еще очень многое для развития социальной реабилитации и адаптации детей с ограниченными возможностями здоровья.

Использованные источники

1. ГОСТ Р 53998-2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования: [сайт]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083218> (дата обращения: 01.03.2019).

2. ГОСТ 32613-2014 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования: [сайт]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200110999> (дата обращения: 01.03.2019).

3. Информация о благотворительном фонде «Качество жизни» и его проектах на территории Москвы: [сайт]. URL: <http://www.qualityoflife.ru/programms/mosty-v-prirodu> (дата обращения: 01.03.2019).

4. Сколько детей инвалидов в России на 2019 год статистика: [сайт]. URL: http://isf-consultant.ru/skolko-detej-invalidov-v-rossii-na-2018-god-statistika-48416/#__2019 (дата обращения: 01.03.2019).

5. Федеральный реестр инвалидов: [сайт]. URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost> (дата обращения: 01.03.2019).

6. Численность детей-инвалидов на 01.01.2016 г.: [сайт]. URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost-detei?territory=1> (дата обращения: 01.03.2019).

7. Численность детей-инвалидов на 01.01.2019 г.: [сайт]. URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost-detei?territory=1> (дата обращения: 01.03.2019).

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ООПТ

*А.К. Герусова,
С.Ю. Гатауллина,
Дальневосточный федеральный университет
г. Владивосток*

Рассматриваются особо охраняемые природные территории (ООПТ) как значимый фактор социально-экономического развития регионов. На основании проведенного анализа сделан вывод о недостаточно эффективном взаимодействии администраций особо охраняемых природных территорий и внешней среды. В качестве механизма такого взаимодействия предложено развитие экологических партнерских программ ООПТ.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, особо охраняемые природные территории, проблемы и потребности развития, туризм, устойчивое развитие, экологические партнерские программы.

Введение

Успешное развитие современного общества возможно только в условиях гармонизации отношений с природой. Отличительной особенностью региональных, национальных и международных стратегий развития является их экологизация. Наибольшим природным ресурсом в России обладают особо охраняемые природные территории (ООПТ). Однако их функционирование не достаточно эффективно, что во многом связано с нехваткой ресурсов для решения стоящих перед ними задач.

Материалы и методы

Концепция исследования основывается на гипотезах:

- недостаточно эффективное функционирование ООПТ в России связано с нехваткой собственных ресурсов;
- развитие государственно-частного партнерства в форме экологических партнерских программ будет способствовать более активному привлечению ресурсов внешней среды в ООПТ для решения стоящих перед ними задач.

При проведении исследования были использованы следующие научные методы:

- анализ научных публикаций по проблемам развития экологического туризма в ООПТ (исследовано 27 публикаций отечественных и зарубежных наукометрических баз);

– анализ научных публикаций о роли туризма как факторе регионального развития (исследовано 24 публикации отечественных и зарубежных авторов);

– критическо-описательное исследование основных проблем функционирования ООПТ и форм их взаимодействия с внешней средой;

– аналитико-статистическое исследование развития экологического туризма на ООПТ;

– поисково-аналитическое исследование понятия «экологические партнерские программы».

Результаты и их обсуждение

Роль ООПТ как фактора регионального развития отмечается в значительной части научных публикаций отечественных и зарубежных авторов. В экологизации экономики страны, реализации национального проекта «Экология» особое место отводится таким направлениям деятельности ООПТ, как сохранение биологического разнообразия, экопросвещение, развитие экологического туризма.

Россия располагает богатейшими и уникальными природными ресурсами, основная часть которых сосредоточена в 19513 ООПТ. К 2024 г. в России планируется открытие 24 новых ООПТ и увеличение потока экотуристов в ООПТ на 2 млн человек [2]. В таблице 1 приведена структура ООПТ России по видам.

Таблица 1

Структура ООПТ федерального значения России по видам [2]

Текущая актуальность	Заповедники	Национальные парки	Государственные природные заказники	Памятники природы	Дендрологические и ботанические сады	Лечебно-оздоровительные местности и курорты	ООПТ иных категорий
Существующие	111	56	60	21	59	0	1
Перспективные	6	13	1	1	0	0	0
Утраченные и реорганизованные	21	0	16	0	1	56	0

К основным задачам ООПТ относятся сохранение биоресурсов, поддержание природных территорий в их естественном и первоначальном виде, проведение научных исследований. В XXI в. обострение глобальных экологических проблем потребовало внесения в функции ООПТ задач по активизации экологического просвещения населения и развитию экологического туризма [8]. Участие в экотурах позволяет человеку прикоснуться к природным объектам не нарушая экосистему, неотъемлемой частью экологического туризма является экологическое просвещение, когда реализуется принцип – «сохраняем для наблюдения, наблюдаем для сохранения». Одним из основных туристских аттракторов территории является качество, уникальность, доступность природных ресурсов [4]. Проведенное авторами исследование свидетельствует об устойчивом росте интереса прибывающих в регион туристов в участии в экологических турах [3].

Рост спроса на экологический туризм в ООПТ обострил проблемы функционирования ООПТ в части развития партнерских отношений ООПТ и бизнеса. В 2010 г. В.В. Путин провел совещание о развитии ООПТ, на котором отметил следующие основные проблемы: слабая материально-техническая база, нехватка квалифицированных кадров и недостаточная правовая защищенность, браконьерство. Особенно В. В. Путин подчеркнул роль экологического туризма: «Развитие экологического туризма, который имеет огромное воспитательное и просветительское значение и, что важно, позволяет не в ущерб природе зарабатывать деньги для развития, обустройства охраняемых территорий» [2].

Кроме того, была сформулирована задача развития государственно-частного партнерства в ООПТ: «Задачи развития заповедников, национальных парков должны решаться в самом тесном контакте с общественностью, неправительственными экологическими организациями» [2]. В 2017 г. Президиум Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам утвердил проект «Дикая природа России: сохранить и увидеть», нацеленный на определение и апробацию механизмов экологичного использования природных ресурсов в туристских целях, не нарушающих основных задач по сохранению и восстановлению экосистем.

Проведенный авторами анализ позволил выявить и сгруппировать 8 основных проблем функционирования ООПТ, затрудняющих развитие экопросвещения и экотуризма (таблица 2).

Необходимость развития партнерских связей ООПТ с внешней средой вызвана проблемой невозможности эффективной реализации ООПТ своей миссии из-за нехватки ресурсов. Возникло противоречие между тем, что ООПТ обладает уникальными биоресурсами, но из-за отсутствия необходимых средств не может в полной мере выполнить возложенную на них миссию, и тем, что внешняя среда обладает

необходимыми ресурсами и готова предоставить их, но не может это сделать из-за отсутствия механизма взаимного сотрудничества. Таким механизмом могут стать экологические партнерские программы (ЭПП).

Тема развития экологического партнерства недостаточно исследована в научных публикациях. Крупновой Т.Г. рассматриваются основные возможности государственно-частного партнерства при реализации экологических проектов на региональном уровне [5]. Лунова Е.В. анализирует государственно-частное партнерство в сфере развития рекреации, познавательного туризма и спорта на земельных участках ООПТ как эффективный механизм удовлетворения частных, общественных и публичных интересов [6]. Салова Л.В. считает, что новая экономическая реальность показала необходимость поиска новых источников и факторов экономического роста [7]. Одним из таких направлений может выступить рациональное вовлечение ресурсов ООПТ в хозяйственный оборот, их трансформации в товары и услуги. При этом на сегодняшний день практически отсутствуют научные разработки, связанные с рациональным использованием ресурсов ООПТ, существующий незначительный опыт в данной области разобщен и не систематизирован. В этой связи авторами исследования рассмотрена возможность выстраивания таких процессов на основе государственно-частного партнерства в форме экологических партнерских программ. Проведенный анализ научных публикаций не позволил выявить достаточно разработанный подход к понятию и механизму формирования экологических партнерских программ.

В дальнейшем под термином «экологическая партнерская программа» будем понимать пакет документов, формирующих возможность взаимодействия между ООПТ, желающими привлечь партнеров для решения стоящих перед ними задач (сохранение биоресурсов, научно-исследовательская деятельность, экопросвещение, экотуризм), и участниками внешней среды (партнеров ООПТ). Система партнерских программ может включать инфраструктурные, исследовательские, образовательные, экологопросветительские проекты и проекты по разработке туристских маршрутов, для реализации которых ООПТ не обладает необходимыми внутренними ресурсами.

Экологическая партнерская программа может содержать проекты для финансирования на основе добровольных безвозмездных пожертвований, программы для волонтеров и др. Участие партнеров в ЭПП ООПТ может строиться на безвозмездной и возмездной основах. ЭПП размещаются на едином информационном ресурсе (цифровая платформа) и формируют возможность для расширения информирования общества о возможности партнерства с ООПТ.

Проблемы функционирования ООПТ России

№	Проблема	Препятствие развитию экопросвещения и экотуризма
1	Нехватка финансирования	Невозможность развития инфраструктуры для повышения комфортности пребывания посетителей и преодоления сезонности спроса, невозможность разработки новых инновационных программ экопросвещения и экотуров.
2	Неразвитость инфраструктуры в ООПТ	Низкий уровень комфортности пребывания посетителей, падение спроса, низкая транспортная доступность объектов показа.
3	Нехватка квалифицированных кадров	Снижение качества проведения экологопросветительской работы.
4	Нехватка экскурсионных маршрутов и троп	Снижение интереса по повторному посещению ООПТ, снижение конкурентоспособности разработанных экотуров.
5	Низкий прирост числа посетителей	Не возможность эффективной реализации миссию ООПТ по организации экологопросветительской работы.
6	Высокое влияние сезонности на потоки посетителей	Резкий спад потока туристов в холодное время года из-за недостатка зрелищности, неподготовленности инфраструктуры.
7	Недостаточно эффективная работа научных отделов ООПТ	Разработка экотроп и экскурсионных маршрутов в ООПТ возложена на сотрудников научных отделов, однако недостаток квалифицированных кадров негативно влияет на качество разработок.
8	Браконьерство	Исчезновение биоресурсов, нарушение экосистем.

Вывод

ООПТ обладают значительным ресурсом влияния на социально-экономическое развитие регионов. Дальнейшее исследование вопроса о возможности формирования механизма экологического партнерства ООПТ и общества представляется актуальной задачей развития научной теории о функционировании ООПТ и значимой практической задачей по повышению эффективности выполнения ООПТ возложенных на них задач.

Использованные источники

1. Веб-страница «Путин. Итоги». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.putin-itogi.ru/2010/10/29/v-v-putin-provyol-soveschanie-o-razvitii-osobo-ohranyaemyih-prirodnyih-territoriy/>.
2. Веб-страница Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru>.
3. Гатауллина С.Ю. Применение инструментов маркетинга в развитии потенциала рынка туристских услуг Приморского края / С.Ю. Гатауллина, А.А. Напалкова // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 6-3 (59-3). - С. 357–363.
4. Гатауллина С.Ю. Маркетинг туристской привлекательности региона: теория и практика организации / С.Ю. Гатауллина, М.А. Моханнад // Практический маркетинг. – 2017. – № 1 (239). – С. 35-44.
5. Крупнова Т.Г., Рязанова К.Г. Возможности применения государственно-частного партнерства при реализации экологических проектов на региональном уровне // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 8. – С. 1145-1152. – doi: 10.18334/rp.16.8.186
6. Лунева Е.В. Государственно-частное партнерство в сфере развития рекреации, туризма и спорта на земельных участках в особо охраняемых природных территориях // юрист. – 2014. – № 2. – С. 25-30.
7. Салова Л. В. Основы государственно-частного партнерства в процессе рационального использования ресурсов особо охраняемых природных территорий уровне // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 17. – № 8. – С. 1991-2002. – doi: 10.18334/rp.17.16.36487.
8. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» № 33-ФЗ: [принят 14 марта 1995] / – Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ, КАК ВИДА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

*В.Г. Ден,
магистрант 1 курса, кафедры туризма и экологии
А.С. Кузьмина,
бакалавр 3 курса, кафедры туризма и экологии
Г.А. Гомилевская,
директор институт туризма и гостеприимства, к.э.н., доцент,
Международный институт туризма и гостеприимства
Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса, г. Владивосток*

С каждым годом событийный туризм пользуется все большей популярностью среди туристов. Сегодня людям интересно не только посетить уникальные памятники природного и культурного наследия, но и познакомиться с кулинарными особенностями дестинации. Организованная событийная деятельность кулинарной направленности, включающая в себя театрализованные представления и дегустацию национальных блюд, наилучшим образом позволяет туристу погрузиться в изучение истории, быта и культуры страны в общей атмосфере праздника и веселья. Правильно организованный с технологической точки зрения гастрономический фестиваль, как форма событийного туризма, может популяризировать туристскую дестинацию и привлечь интерес со стороны мировой общественности, что в разы увеличит внутренний и международный туристские потоки. До сих пор нет единого мнения по вопросу определения событийного туризма, тем не менее существует много серьезных и разносторонних исследований, несколько дефиниций приведены в таблице 1.

Анализ предложенных дефиниций позволяет заключить, что авторы определяют событийный туризм как путешествие, удовлетворяющее потребность в посещении какого-либо объекта или события.

По нашему мнению, событийный туризм – это направление туристской деятельности, связанное с временным посещением туристами уникальной дестинации с дополнительно искусственно-созданным событием, которое помогает раскрыть самобытность локации, а также привлечь туристов к изучению традиций, культуры и искусства через непосредственное участие в событийной деятельности (дегустация грузинского вина, мастер-класс по иероглифике, концерт народных китайских инструментов).

Научные подходы к определению понятия «событийный туризм»

Автор/источник	Дефиниция
А.В. Бабкин	Направление туризма, цель поездки которого приурочена к какому-либо событию. Туры могут сочетать в себе традиционный отдых и участие в мероприятиях [1]
О.В.Алексеева	Вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации [2]
М.Б. Биржаков	Значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением [3]
Г.П. Долженко, А.В. Шмыткова	Вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо событием [4]
Е.А. Лакомов	Туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран [5]
Данные Ростуризма	Посещение ярких и часто неповторимых событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира [6].

С точки зрения идентификации событийного туризма как явления, разными авторами были разработаны классификации видового разнообразия событийных туров, что обобщенно представлено на рисунке 1.

Исследователи А.В. Бабкин и Е.А.Лакомов выделяют виды событийного туризма в соответствии со следующими критериями: масштабность, тематика, функциональная направленность.

Разделяя мнения авторов, на наш взгляд, в классификации упущен такой важный фактор, как возрастная категория, который является определяющим в процессе выбора туристом событийного тура. По возрастной категории событийные туры можно разделить на: детские (работа в городе детских профессий «Kidzania», ОАЭ); взрослые (шоу «Альказар», Таиланд); смешанные (водные горки в Аквапарке «Cartoon Network», Бангкок).

Среди рассмотренных видов событийного туризма наибольшей популярностью пользуются события кулинарной направленности и гастрономический туризм. Так, по данным Всемирной организации World Food Travel Association, 81% туристов считают, что еда и напитки

помогают лучше узнать культуру дестинации, а 83% полагают, что именно еда и напитки являются основой формирования впечатления о туристской дестинации. [7]



Рисунок 1 – Виды классификаций событийного туризма

Целью кулинарного туризма, согласно мнению авторов, просвещать и вдохновлять людей, давая путешественнику возможность изучить окрестности и узнать о местных тенденциях питания, способы приготовления и истории пищи. Туристы могут сделать это путем участия в культурном опыте погружения в определённую атмосферу, путешествуя по разным странам. Такие туры могут включать в себя довольно широкий ассортимент мероприятий: различные фестивали, конкурсы по приготовлению пищи, посещение виноделен или пивоварен, конференций и мастер классов с участием профессионалов. [8]

Автор М. Миронова определяет пищу/еду как категорию жизнедеятельности человека, связанную с культурой, то есть традиционная кухня воспринимается в связи с историей, религией, экономикой, политикой, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или региона. [9]

Экономическая потребность регионов в разнообразных формах коммуникации между производителями и потребителями символических ценностей приводят к возрождению и модернизации традиционных форм гастрономических событий. Такие события обладают большим экономическим и социальным потенциалом и привлекают не только большое количество зрителей, но и профессионалов. Для туриста это хорошая возможность познакомиться с многогранностью местной культуры, а для представителей индустрии гостеприимства и ресторанного бизнеса – площадка для самореализации и рекламы.

Фестиваль, по нашему мнению, является одной из самых распространенных форм организации гастрономического туризма и становится площадкой, привлекающей большое количество туристов за счет разнообразия представленных блюд или продуктов, красочности презентаций участников фестиваля, доступности цен и комфортного расположения. На сегодняшний момент выделено 4 модели гастрономических фестивалей: историческая (Широкая Масленица в России); этнографическая (Дни Удэгейской кухни на Дальнем Востоке России); географическая (Праздник Клубники в Германии); продовольственная (Межрегиональный фестиваль напитков Алтайфест). [10]

Таблица 2

Алгоритм организации гастрономических фестивалей

Модель	Общие технологические аспекты	Организационные особенности
Историческая	1.Формирование системы управления фестивалем	– основана на хранении истории и соблюдении традиций
Этнографическая	2.Разработка концепции	– привлечение к организации музеев, специализированных учреждений культуры и просвещения
	3.Набор штата	– связана с национальными и этническими кухнями
Географическая	4.Выбор места проведения	– привлечение коренных малочисленных народов, представителей различных наций
	5.Согласование с органами управления	– поиск блюд и обучение способам их приготовления у носителя культуры
Продовольственная	6.Разработка плана	– использование выращенных сельскохозяйственных продуктов на данной дестинации
	7.Составление списка участников	– представление определенных продуктов и напитков вне зависимости от места производства
Профессиональная	8.Составление списка сопровождающего персонала	– участниками могут выступать любые представители гастрономического бизнеса
	9.Составление плана дегустации блюд	– направлена на участие поваров в своей профессиональной компетенции
	10.Документальное оформление	– носит в большей степени познавательный и практический характер, благодаря участию в мастер классах и соревнованиях
	11.Подготовка специального оснащения	
	12.Определение бюджета и источников финансирования	

Профессиональная* (Фестиваль профессионалов в Испании San Sebastian Gastronomika). Автором предложена профессиональная модель гастрономических фестивалей, что предполагает конкурсное фестивальное мероприятие, где выявляются профессиональные качества поваров, а не вариативное разнообразие блюд, представленного ресторана – участника. Технологические аспекты имеют одно из основных значений в организации и проведении гастрономического фестиваля. В соответствии с разработанной схемой моделей кулинарных фестивалей нами сформирован алгоритм их организации (таблица 2).

Владивосток и Приморский край в целом являются популярной туристской дестинацией и привлекают туристов своей уникальной способностью сочетать культурные, этнографические и природные ресурсы. По данным Аналитического агентства ТурСтат Владивосток вошел в топ – 5 городов России по посещаемости туристами (более 3 млн человек). Наибольший туристский поток наблюдается из стран Азиатско-Тихоокеанского региона (рисунок 2).

Основная доля приезжающих приходится на туристов из КНР – 73,1%, туристы из Южной Кореи – 19%, КНДР – 2,8%, Япония – 3,5%. Оставшиеся 1,32% – другие туристы стран АТР (Индонезия, Малайзия, Таиланд, Тайвань (Китай), Филиппины). На сегодняшний день во Владивостоке ежегодно проходят событийные мероприятия кулинарной направленности, в которых активное участие принимают как гости, так и жители края (таблица 3). [11]

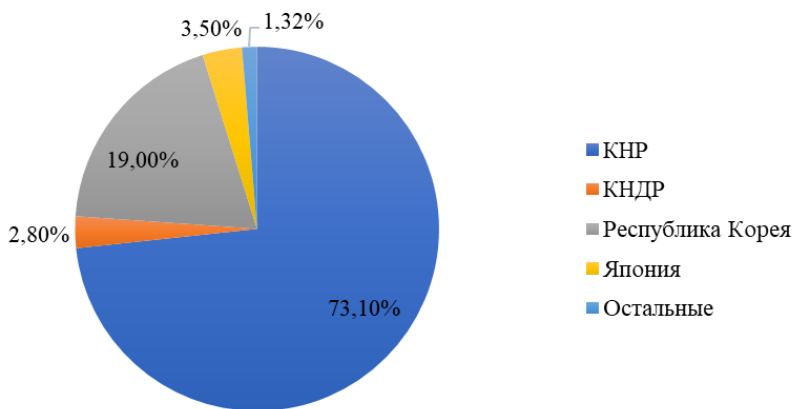


Рисунок 2 – Данные туристских прибытий в Приморский край из стран АТР (2017-2018)

**Анализ рынка по событиям кулинарной направленности города
Владивостока**

Название	Дата проведения	Описание программы	Место проведения
Кофевосток	Середина июля	– участники – кофейни города – оборудованная площадка – дегустации – продажа кофе – профессиональные мастер-классы	Старый Дворик Гума
Фестиваль О, Да, Еда!	1-2 сентября	– участники – местные предприятия общественного питания – оборудованная ресторанный улица – мастер-классы	Водноспортивная станция ТОФ
Фестиваль тайги	28 сентября–13 октября	– участники – рестораны города, в которых и проходит фестиваль – предоставление свежеевыловленных продуктов/блюд из них – блюда из дальневосточных продуктов в интерпретации ресторанов	Кафе, рестораны Приморского края
Фестиваль гребешка «На гребне»	1-15 июля		
Фестиваль мидий	16-25 мая		
Фестиваль корюшки	5-15 декабря		
Фестиваль краба «Держи краба»	15-30 октября		
Фестиваль наваги	15-25 февраля		
Продовольственная выставка Дальагро	28-30 марта	– участники выставки – магазины сельскохозяйственной продукции и производства продуктов питания – оборудованное помещение со стендами – выставка для жителей города, предпринимателей	Фонтанная ул., 24, Владивосток

Гастрономические фестивали в городе Владивостоке существуют не так давно и уже проходят в разных формах и масштабах. Они привлекают своей тематикой и профессионализмом исполнения. Для четкого понимания особенностей организационной структуры гастрономических фестивалей на основании анализа кулинарных событий города Владивостока нами разработана классификация фестивалей по месту их организации (рисунок 3).



Рисунок 3 – Классификация фестивалей по месту их организации

Гастрономические фестивали во Владивостоке проводятся в течении всего года, многие на постоянной основе. Большинство из них проходят летом и осенью, поэтому по месту организации популярными выступают уличный и локально-сепаративный формы.

Локально-сепаративная форма организации фестиваля чаще остальных задействована в городе Владивостоке, так как масштабных площадок для проведения уличных фестивалей не так много. В каждом из ресторанов, которые объединились для участия в фестивале, можно попробовать эксклюзивные блюда из заявленного продукта фестиваля по приемлемой цене. Локализованный гастрономический фестиваль проходит в одном помещении или ресторане, кафе.

Смешанный фестиваль включает в себя организацию локализованного и уличного на одной площадке. Уличный гастрономический фестиваль пользуется популярностью во всем мире благодаря тому, что площадка всегда отличается масштабностью и возможностью употребления пищи непосредственно на свежем воздухе.

Проведенное исследование дает основание для разработки предложения по организации и проведению кулинарного фестиваля,

объединяющего на своей площадке представителей различных гастрономических направлений в форме стритфуд (включая Дальневосточную кухню). Основа стритфуд фестиваля – заведения уличной торговли, которые чаще всего специализируются на создании монопродукта (бургеры, горячая кукуруза, пончики). Принципиальное отличие стритфуда от фастфуда заключается в том, что в стритфуде важным моментом является правило одной руки – купленная продукция должна уместиться в одну руку, освободив другую для открытия машины, когда, в свою очередь, фастфуд – еда, которую следует готовить быстро, поскольку формат подразумевает очень сильный клиентопоток в течение всего дня. [12]

На данный момент Владивосток это порт международного значения, который связывает множество туристских потоков из разных стран мира. Организация фестиваля уличной еды имеет важное значение для города в связи с тем, что выступая в качестве дополнительного рычага сотрудничества со странами-участницами, способствует развитию международного туризма на Дальнем Востоке, благодаря знакомству с местными особенностями питания и пищевыми привычками жителей других стран и регионов. Нами предложено название «Еда улиц», которое точно и просто передает тематику фестиваля.

Слоган мероприятия: «Открой для себя новую культуру! Открой для себя стритфуд!» демонстрирует, что цель нашего гастрономического фестиваля – это популяризация стритфуд направленности, главная задача которой знакомство с местными блюдами и предприятиями общественного питания, как с уникальной составляющей туристской дестинации.

Организация фестиваля «Еда Улиц» будет соответствовать этнографической модели и проходить в соответствии с технологическими аспектами, приведенными ранее в таблице 2.

Нами разработана концепция фестиваля «Еда Улиц», события которого будут проходить на масштабной уличной площадке (таблица 4).

На следующем этапе планирования необходимо создание сайта и ведение аккаунтов в социальных сетях для продвижения и создания положительного имиджа предприятия. Программа фестиваля «Еда улиц» построена таким образом, что за 7 дней туристы и жители города познакомятся с большим количеством стритфуда не только во время приема пищи, но и в течение программы лекций и профессиональных мастер-классов. Приглашаемые к сотрудничеству предприятия должны организовать полноценное питание, создать атмосферу праздника и организовать досуг.

Гастрономический фестиваль – это прежде всего социально-значимое событие, которое должно повысить уровень осведомленности населения, завлечь и развлечь людей, дать им что-то новое, сделать регион узнаваемым и сформировать определенный имидж города.

Концепция фестиваля «Еда улиц»

Паспорт событийного мероприятия			
Наименование мероприятия:	Международный фестиваль «Еда улиц»		
Формат мероприятия:	Фестиваль		
Уровень мероприятия:	Международный		
Период проведения (предположительно):	Июль 2019 года (7 дней)		
Место проведения (предположительно):	Набережная ДВФУ, Набережная Цесаревича, Набережная ТОФ		
Участники мероприятия:	Шеф – повара стритфуда, предприятия общественного питания Приморского края		
Тематика мероприятия:	Гастрономическое событие		
Представленные на фестивале «Еда Улиц» площадки			
Фудкорт	Дегустационная	Образовательная (лекции)	Образовательно-развлекательная
оборудованная зона приема пищи в формате фудкорта	дегустационные стенды	лекции об истории дальневосточного, российского и мирового стритфуда	технически-оснащенная зона для демонстративного приготовления пищи
зона отдыха	зона отдыха	видеоряд «Мировой стритфуд»	места обучения (для участия в мастер-классах) – ограниченное количество
зона бесплатного доступа Wi-Fi	материально-техническая база (свет, холодильное оборудование, инвентарь)	оборудование для визуализации лекционного материала/ площадка для чтения лекций	

Однако, он имеет и экономическую составляющую, повышая доходы от туризма, увеличивая загрузку материально-технической базы. Мы выяснили, что такая событийная форма кулинарной направленности как фестиваль является при правильной организации и реализации наиболее удачным способом разнообразить тур, привлечь туристов и продвинуть продукты местного производства.

Ввиду выделения этнографического признака в качестве основы кулинарного фестиваля и отсутствия аналогов на Дальнем Востоке, предложенная концепция фестиваля является актуальной и может стать частью познавательной культурной программы любого путешествия, что впоследствии будет способствовать увеличению потока туристов и повышению имиджа края в целом.

Использованные источники

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. С. 62.

2. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. канд. экон. наук. М., 2012. 24 с.

3. Биржаков М.Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М.Б. Биржаков, И.В. Воронцова, Н.И. Метелев // Туристские фирмы. 2000. № 23. С. 94-111

4. Долженко Г.П., Шмыткова А.В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия высших учебных заведений. 2007. № 6. С. 116-119.

5. Лакомов Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. диссертации. М., 2013. 28 с.

6. Событийный туризм [Электронный ресурс] // Официальный сайт Российского туризма туров. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/news/9524/>

7. What Is Food Tourism? [Электронный ресурс] //World Food Travel Association. – Режим доступа: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>

8. Ден, В.Г. Гомилевская Г.А. Гастрономический туризм/ материалы XVII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. в 5 т. Т. 3. Владивосток: Издательство ВГУЭС. 2015. С. 197

9. М. Миронова. Еда без границ. Правила вкусных путешествий. – Альпина Паблишер. 2016. С. 224

10. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Организационные модели кулинарных фестивалей /сборник «Интеллектуальный потенциал вузов - на

развитие Дальневосточного региона и стран АТР»: Т. 3 Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2018. С.103

11. Гастрономический туризм [Электронный ресурс] // prim-travel.ru - новости туризма Приморского края – Режим доступа: <http://prim-travel.ru/2019/02/vkusnyj-vladivostok-grafik-festivalej-edy-i-kak-udivit-gostej-ttf/>

12. Классификация заведений общепита [Электронный ресурс] // REFRO.RU оборудование для магазинов и ресторанов– Режим доступа: https://www.refro.ru/news/klassifikatsiya_zavedeniy_obshechepita/

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕЧНОГО КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

А.А. Лазарева,

студентка 3 курса,

Московский гуманитарный университет,

Москва, lazarieva.a@mail.ru

Т.И. Григорьева,

старший преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела,

Московский гуманитарный университет,

Москва, tgrigorieva@mail.ru

Как отмечают мировые эксперты, круизная индустрия продолжает развиваться, завоевывая все больше приверженцев. Согласно данным доклада Международной ассоциации круизных линий (CLIA), число круизных поездок неуклонно растет, в 2018 г. круизный турпоток составит 27,2 млн пассажиров. В развитых в туристском отношении странах, круизы давно имеют успех и вполне востребованы, а в России круизы только постепенно набирают популярность. В связи с этим, следует обратить внимание на то, что мероприятия по совершенствованию процессов формирования и продвижения отечественного круизного турпродукта требуют всестороннего анализа и комплексного планирования.

На сегодняшний день, использование национальных туристских ресурсов в полном объеме сдерживается ограниченными возможностями инфраструктуры и материально-технической базы речного круизного туризма, что, в свою очередь, сдерживает рост прибытий круизных туристов в российские регионы. Но именно туристы, путешествующие по России, инвестируют в развитие инфраструктуры и материально-технической базы региональной туристской индустрии, способствуют созданию новых национальных турпродуктов.

Развитие речного круизного рынка в Российской Федерации нуждается в поддержке и создании водной инфраструктуры, в совершенствовании круизного туристского продукта. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристским ресурсам дано следующее определение.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Российская Федерация обладает уникальными природными ресурсами для организации речных круизных путешествий. В европейской части России внутренними каналами, а также посредством рек и озер соединены в единую сеть: Балтийское, Белое, Черное, Азовское и Каспийское моря. Эта удобная воднотранспортная магистраль соединяет Северо-Западный, Центральный и Южный районы страны.

Водная система России включает реки: Волгу, Каму, Оку, Свирь, Обь, Енисей, Лену, Иртыш, Амур и др. и озера: Байкал, Ладожское, Онежское, Ильмень, Чудское. Для туристских путешествий используются каналы: Беломорско-Балтийский, протяженностью 227 км; Волго-Балтийский – 361 км; Волго-Донской – 101 км. Общая протяженность внутренних судоходных путей Российской Федерации составляет 101,5 тыс. км., из которых более 16 тыс. км – это искусственно созданные каналы и водохранилища. Более подробно данные по протяженности внутренних водных судоходных путей представлены в таблице 1.

Таблица 1

Протяженность внутренних водных судоходных путей

Показатель	2005	2010	2015	2016	2017
Внутренние водные судоходные пути, тыс. км	101,7	101,4	101,7	101,5	101,5
Плотность внутренних водных судоходных путей, км на 1000 км ² территории	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9
Интенсивность перевозок пассажиров по внутренним водным судоходным путям на 1 км протяженности путей, тыс. пассажира-км	8,7	7,6	4,9	5,4	5,5

Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики.

Однако, при сохранении протяженности и плотности водных судоходных путей, интенсивность перевозок пассажиров снизилась с 2005 г., но в последнее время имеет тенденцию к восстановлению.

Помимо природных ресурсов для возможности развития речного круизного туризма требуется поддержка и строительство судов и инфраструктурных объектов. В настоящее время на внутренних водных путях Российской Федерации эксплуатируются 1100 пассажирских судов, которые можно разделить на три основные группы:

- крупные водоизмещающие суда для длительных поездок и туристских путешествий (зарубежной постройки);
- малые водоизмещающие суда, обслуживающие местные, пригородные, внутригородские, экскурсионно-прогулочные линии и переправы (отечественной постройки);
- скоростные суда (отечественной постройки).

Общее количество пассажирского и грузопассажирского водного транспорта представлено в таблице 2. Из данных таблицы видно, что за последние 10 лет общее количество судов сократилось почти на 6,7 тыс. единиц, однако это в меньшей степени коснулось пассажирских судов, увеличение числа которых наблюдается в последние три года. Несмотря на то, что подпрограммой «Внутренний водный транспорт» ФЦП «Развитие транспортной системы России «2010–2015 годы» было предусмотрено строительство новых судов пассажировместимостью 212 человек с общим объемом финансирования 33 млрд рублей из внебюджетных источников, по данным Росстата в «программные» годы, количество судов не увеличилось, а уменьшилось.

Таблица 2

Наличие речных и озерных судов (составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики)

	2005	2010	2015	2016	2017
Всего	33312	31046	16946	23509	24339
в том числе:					
самоходные	21532	19815	8503	14963	15728
из них:					
пассажирские и грузопассажирские	1957	2057	1355	1378	1748

В отдельных случаях, ведущие судоходные компании пытаются самостоятельно реализовать программы строительства пассажирских судов. Так, например, круизная компания ООО «МосТурфлот» ведет строительство новейшего высоко комфортабельного четырехпалубного круизного лайнера «Петр Великий», который будет предназначен для работы, как на внутренних водных линиях по рекам Европейской России, так и для выходов в морские районы плавания. Суда подобного класса не строились в России более 60 лет. Навигация запланирована на лето 2019 года. На сегодняшний день на дальних речных круизных маршрутах

эксплуатируются комфортабельные теплоходы вместимостью от 332 до 439 пассажиров, построенные на верфях Германии, Австрии, Финляндии, Швеции, крейсерская скорость которых 25-27 км/ч.

На сегодняшний день необходима новая концепция пассажирских теплоходов, предусматривающая не только повышенную комфортность кают и высокую пассажировместимость судна, но также возможность их эксплуатации в межнавигационный период. Суда класса «река-море» по окончании периода навигации могут быть использованы в теплых морях. Другой вариант предусматривает их использование в качестве гостиниц в зимний период. Данные меры позволяют не только обеспечить работой экипажи и персонал теплоходов, но и способны сократить период окупаемости вложений в строительство таких судов. Несмотря на существующие возможности для развития речного круизного туризма, следует выделить сдерживающие факторы развития рынка:

1. Проблема обмеления рек. Эта проблема является серьёзным препятствием развития речного судоходства. Она вызвана неконтролируемой добычей песка в русле, вырубкой лесов по берегам.

2. Изношенность российского речного круизного флота и замедление темпов производства речных пассажирских судов. Для сравнения: в 2010 году было построено 44 единицы, в 2015г. – 16; 2016г. – 7; 2017г. – 12.

3. Высокая себестоимость речных круизов. Для сравнения: стоимость туродня круиза по маршруту «Санкт-Петербург – Москва» на теплоходе с обслуживанием уровня трех звездного отеля составляет 5000 руб., в то время как стоимость туродня круиза по р. Дунаю на четырех звездном судне – 4505 руб.

4. Незрелость прибрежной инфраструктуры. Необходимость развития прибрежной инфраструктуры, обустройства причальных стенок, строительства многофункциональных пассажирских терминалов.

Рассмотрим специфику туристского продукта и основные компании рынка речных круизов. *Круиз* — это морское путешествие с использованием транспортного средства не только для перемещения, но и для временного проживания, питания и обслуживания [3, с.49].

Речной круиз — перемещение (путешествие) туриста по водной акватории, не являющейся морем (океаном), на речном круизном судне.

По мнению Н. Д. Алексеевой «Круизный туризм относится к специальным видам туризма, так как является достаточно трудоемким, капиталоемким направлением, сочетающим в себе несколько видов туризма, таких как рекреационный, спортивный, лечебно-оздоровительный, познавательный» [1, с.2]. Таким образом, круизный туристский продукт сочетает размещение и перевозку на одном объекте, включает питание и дополняется организацией развлечений на борту. Как правило, круизный тур

организован по системе «все включено», это распространяется на питание, пользование спортивными объектами и инвентарем, развлекательную программу, транспортировку туриста в портах прибытия и ряд других услуг. Дополнительными услугами в круизном туризме являются: экскурсионные услуги в портах прибытия, перевозка к месту начала/окончания круиза, трансферы.

Концепция проектирования круизных туров схожа с созданием туристского продукта. Круизные маршруты точно также должны опираться на максимально полное знание туристских ресурсов выбранного направления, поскольку именно эти ресурсы станут основой для проектируемого туристского продукта. Можно выделить основные потребительские свойства речного круизного продукта:

1. Сочетание мобильности и комфорта. Помимо экскурсионного обслуживания в городах, размещаясь на теплоходе каждый турист может реализовать цели путешествия, избегая при этом частоту переездов, смену гостиниц и хлопоты с багажом.

2. Познавательность. Речные круизы обладают познавательностью и насыщены событиями и впечатлениями, турист за 7-14 дней может посетить множество городов с экскурсионно-познавательными целями.

3. Приватность. Небольшие размеры речных теплоходов и соответствующая «семейная» атмосфера придают речным круизам приватную атмосферу и схожесть с круизами люкс-класса.

4. Отсутствие виз. Речные круизы обладают преимуществом, что не требуют оформления виз для туристов-резидентов и дорогостоящих и утомительных перелетов.

5. Вариативность экскурсионной программы и дополнительных услуг. Турист может оплачивать полный круизный пакет/опционную часть или по желанию приобретать на теплоходе дополнительные услуги, выбирать экскурсии, оплачивая их во время путешествия. [2 с.450].

Уникальные свойства туристского продукта позволяют в круизах средней продолжительности ознакомиться с природными и историческими достопримечательностями в России и зарубежных стран при выполнении круизов по схеме «река-море-река»; дают возможность проведения туров с различными программами, направленными не только на отдых и развлечения, а сочетающие отдых, спорт и деловые цели. Для российского круизного рынка наиболее характерно развитие речного сегмента. Это демонстрирует стабильность объема пассажирских перевозок внутреннего водного транспорта (Таблица 3). Пассажирооборот внутреннего водного транспорта в 2018 году в 10 раз превысил пассажирооборот морского транспорта.

Общий объем пассажирских перевозок внутренним речным транспортом остается относительно стабильным (Таблица 4).

Несмотря на то, что количество пассажиров на экскурсионно-прогулочных маршрутах в десятки раз превышает число круизных туристов, сегмент круизного туризма демонстрирует рост, по сравнению с экскурсионным сегментом. К тому же, значительное превалирование пассажирооборота круизного туризма и его положительная динамика говорят о большей доходности и устойчивости данного сегмента.

Таблица 3

Динамика пассажирских перевозок водным транспортом

Виды водного транспорта/годы	Перевозки пассажиров (тыс.чел.)		Пассажирооборот (млн. пассажиры-км)	
	2017	2018	2017	2018
внутренний водный	12 672,9	11 174,0	562,58	554,36
морской	10 667,1	6 384,7	82,57	55,23

Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики.

Крупнейшими игроками российского рынка речных круизов на сегодняшний день являются компании: «Инфлот», «ВодоходЪ» и «Мостурфлот». В числе известных компаний рынка речных круизов стоит также отметить: «Спутник-Гермес», «ВолгаWolga» и российское отделение одного из крупнейших операторов речных круизов в мире — компании «Viking River Cruises».

Таблица 4

Перевозки пассажиров и пассажирооборот внутреннего водного транспорта на туристских и экскурсионно-прогулочных маршрутах

	2014	2015	2016	2017
Отправлено пассажиров внутренним водным транспортом – всего, тыс. чел.	12576,4	13583,9	13468,4	12672,9
в том числе:				
на туристских маршрутах	282,1	277,6	353,2	334,9
на экскурсионно-прогулочных маршрутах	2174,6	2046	1979	1890,8
Пассажирооборот внутреннего водного транспорта – всего, млн. пассажиро-километров	522,6	496	550,5	562,6
в том числе:				
на туристских маршрутах	315,8	285,8	337,2	363,9
на экскурсионно-прогулочных маршрутах	51,8	49,3	50,4	44,3

Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики.

В эксплуатации основных игроков рынка находится около 100 судов. Данные компании делают все, чтобы уклон был на улучшение сервиса и стремление к мировым стандартам обслуживания. Туристов в навигацию 2017 г. перевозили теплоходы класса «стандарт», «комфорт», «комфорт плюс», «премиум» и «люкс» [5, с. 189]. Ведущие круизные компании реализуют 15 круизных маршрутов по Волге на комфортабельных четырехпалубных теплоходах, вместимостью 320 человек. Круизные компании также осуществляют круизы по рекам и озерам Северо-Западного и Волжского бассейнов, по более 300 маршрутам. Сравнительные характеристики крупных круизных компаний рынка речных круизов представлены в таблице 5.

Таблица 5

Характеристики крупных круизных компаний российского рынка речных круизов

Компания	Кол-во судов	Типы судов	Кол-во турис-тов в год	Основные направления туристской деятельности
«Мостурфлот»	15	пассажирские, круизные и прогулочные	нет данных	речные круизы по рекам и озерам европейской части России
«ВодоходЪ»	45	пассажирские скоростные, круизные и прогулочные	105 тыс. чел.	круизы из Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Нижнего Новгорода и Казани по главным рекам европейской части России и популярным туристическим маршрутам
«Инфлот»	105	пассажирские и круизные	200 тыс.чел.	зарубежные речные и морские круизы, черноморские круизы, мега-яхты, круизы по России, по большинству судоходных рек

Источник: составлено авторами по материалам официальных сайтов.

Речной круизный туризм в России, безусловно, имеет большой потенциал, что связано с развитой системой внутренних водных путей и наличием значимых природных и культурных объектов, расположенных вдоль рек. Однако, круизным компаниям еще предстоит проделать большую работу по продвижению круизного туристского продукта и повышению качества обслуживания на борту.

Рассмотрим перспективы развития круизного туризма в рамках кластера круизного и водного туризма «Волжское море».

Одной из перспективных территорий для развития речного круизного туризма как на внутреннем, так на въездном рынке, является территория Волжского водного бассейна. Волжский бассейн, всегда играл важную роль в развитии экономических отношений, культурных контактов между народами и государствами и издревле считался не только главной транспортной артерией страны, но и мостом между цивилизациями Востока и Запада. Сегодня судоходный путь по р. Волге объединяет более 90 городов, 11 областей, четыре республики и три федеральных округа. В волжском бассейне туристские перевозки осуществляются по 50 маршрутам.

В настоящее время разработана концепция кластера круизного и водного туризма «Волжское море» для включения данного проекта в новую ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2019 - 2025 годы». Планируется, что «Волжское море» охватит территории особой экономической зоны «Завидово» и городов: Калязин, Кимры, Конаково, Тверь и Весьегонск, которые будут развивать свои специфические направления туризма:

- Калязин – позиционируется как территория семейного и детского отдыха;

- В Кимрах можно будет ознакомиться с бытом провинциального русского города XIX века;

- Конаково станет культурным центром курортной зоны «Конаковская Ривьера»;

- Тверь – территория историко-культурного туризма;

- Весьегонск – территория гастрономического туризма;

- В Завидове, как центре рекреационного туризма в Тверской области, планируется создать транспортно-пересадочный узел, который обеспечит быструю и удобную логистику, объединит автомобильный, железнодорожный и водный туристический транспорт.

Особая экономическая зона «Завидово» - единственная ОЭЗ туристско-рекреационного типа в Центральном федеральном округе, создана в 2015 г. В мае 2018 г. правительством Тверской области утвержден проект планировки территории, по которому «Завидово» делится на семь зон, где предусматривается строительство гостиничных комплексов, апартаментов, кемпингов, аквапарка, парка развлечений, конгресс-холла, аэропарка, центра обслуживания маломерных судов, агротуристического комплекса. Проект предполагает развитие зоны до 2030 года, общая площадь проектирования: 380 га, объем инвестиций в развитие территории превышает 10 млрд рублей.

Операторам рынка речных круизов стоит обратить внимание на потенциал и темпы развития инфраструктуры круизного туризма Волжского бассейна. Уже сегодня стоит преступать к разработке новых туристских продуктов, основанных на культурных, природных и инфраструктурных ресурсах этой территории. В современных условиях глобализации мировой экономики важным вопросом развития национального рынка туристских услуг является его интеграция в глобальный туристский рынок. [4, с. 38] Следовательно, предложение российского круизного продукта должно соответствовать требованиям международного рынка. В результате проведенного анализа речного круизного рынка можно сформулировать следующие выводы:

1. Круизный туризм представляет собой один из сложных видов туризма, поскольку включает в себя много комплексных продуктов: организация питания, экскурсии по городам, развлекательная программа и путевая информация. Все это невозможно предоставить туристу в качественном виде, не имея хорошей инфраструктуры необходимой для развития круизного туризма.

2. Планомерная реализация потенциала развития речных круизов в Российской Федерации позволит не только увеличить доходы туристской индустрии, но и обеспечить ускоренное развитие смежных отраслей экономики, повысить престиж туризма в Российской Федерации и добиться позитивных структурных изменений в таких сферах как экология и благоустройство городов.

3. Комплексный подход к анализу и решению совокупности инфраструктурных и сервисных проблем, существующих на российском рынке речных круизов, позволит эффективно развивать круизный туризм в нашей стране и сделает возможным рост въездного туристского потока в Россию и будет способствовать активизации внутреннего туризма.

4. Развитие круизного туризма может дать серьезный толчок повышению конкурентоспособности российского туристского продукта и привлекательности нашей страны как места отдыха и путешествий, а также помочь привлечь дополнительные доходы в бюджеты регионов России.

5. Для развития круизов, помимо строительства комфортабельных пассажирских судов, необходимо создание современной портовой инфраструктуры (пассажирских терминалов, причалов и т.д.) в субъектах Российской Федерации. Соответственно, государство должно выделять средства для оборудования пассажирских портов и строительства теплоходов. Меры по реновации и строительству пассажирского флота способны вывести речные пассажирские регулярные и круизные перевозки из кризиса, повысить безопасность судоходства, обеспечить потребности населения и экономики страны в речных перевозках и круизных путешествиях.

Использованные источники

1. Алексеева Н. Д. Исторический аспект развития речного круизного туризма в России. // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2012, № 3 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/istoricheskiy-aspekt-razvitiya-rechnogo-kruiznogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 25.02.2019)
2. Биржаков М. Б. Введение в ТУРИЗМ: Учебник. – Издание 8-е, переработанное и дополненное. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. - 512 с.
3. Глоссарий профессиональных терминов по тематике дисциплин направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» АНО ВО «Московский гуманитарный университет». Составитель Арифалин М.В., Путрик Ю.С., Григорьева Т.И., Макушева О.Н., Отто В.А., Троицкая Н.Г., Лысоиваненко Е.Н. - С-Пб.: Изд-во: «Инфо-да», 2017. - 104 с.
4. Григорьева Т.И. Современные тенденции развития рынка туристских услуг в условиях глобализации экономики // Научный вестник МГИИТ. 6(56), 2018. 114с.
5. Дунь Г.В. Тенденции на рынке речных круизов в России // Синергия наук. 2017. № 14. – С. 186-194. – URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article0875> (дата обращения: 25.02.2019).
6. Транспорт в России. 2018: Стат.сб./Росстат. - М., 2018. - 101 с. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/transp18.pdf
7. Туризм в России. стат. публикация от 29.12.2018 – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ООПТ В РАЗВИТИИ «ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ»

*Е.А. Нырка,
С.Ю. Гатауллина,
Дальневосточный федеральный университет,
г. Владивосток*

В соответствии с национальной концепцией социально-экономического развития модернизация хозяйственной деятельности России, повышение уровня благосостояния населения, обеспечение социальной справедливости и снижение рисков деградации окружающей среды тесно связаны с развитием «зеленой экономики».

В решении задач обеспечения экологически ориентированного роста экономики, сохранения благоприятной окружающей среды и природных ресурсов большая роль принадлежит особо охраняемым природным территориям (ООПТ). В статье обосновывается роль ООПТ в формировании «зеленой экономики» и исследуются факторы, влияющие на эффективность функционирования ООПТ.

Ключевые слова: «зеленая экономика», особо охраняемые природные территории, экология.

Введение

Достижение устойчивого социально-экономического развития стран (регионов) в XXI в. тесно связано с созданием благоприятной экологической среды, которая обеспечивает здоровье и безопасность жизнедеятельности населения, и возможности стабильного экономического развития, что невозможно без рационального ресурсопользования. ООПТ обладают уникальными, богатыми, разнообразными природными ресурсами и выполняют задачу их сохранения, изучения и экопросвещения населения. Повышение устойчивости функционирования ООПТ и эффективности решения стоящих перед ними задач будет способствовать формированию экологической культуры, экологического сознания населения, развитию «зеленой экономики».

Материалы и методы

Концепция исследования основывается на гипотезах:

- эффективное функционирование ООПТ может стать драйвером развития «зеленой экономики» в России;
- для устойчивого развития ООПТ необходимо формирование механизма взаимодействия с внешней средой.

К основным методам проведенного авторами исследования относятся:

- анализ научных публикаций по проблемам функционирования ООПТ (всего исследовано более 50 публикаций отечественных и зарубежных авторов);
- обобщение: ранжирование выявленных проблем функционирования ООПТ и их группировка;
- проведение интервью с представителями ООПТ по проблемам функционирования ООПТ (10 интервью);
- критическо-описательное исследование основных результатов развития ООПТ в России.

Результаты и их обсуждение

В 1972 г. на международной конференции в Стокгольме были сформулированы и приняты 26 принципов, направленных на улучшение окружающей человека среды и сохранении народов мира [4].

На конференциях ООН («Будущее, которого мы хотим. Итоговый документ Конференции ООН», Рио-де-Жанейро, июнь 2012 г.; «Соглашение согласно Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата», Париж, декабрь 2015 г.; «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», Нью-Йорк, сентябрь 2015 г. и ряд др. форумов) декларировано, что переход к «зеленой экономике» в общемировом масштабе – это единственный путь сохранения природного капитала и самой возможности существования человечества.

Понятие «зеленая» экономика было введено относительно недавно - в 2012 г. на конференции по устойчивому развитию «Рио+20». В Программе ООН по окружающей среде (англ. UNEP, United Nations Environment Program, ЮНЕП) под «зеленой экономикой» понимается экономика, которая приводит к улучшенному благосостоянию людей и социальному равенству при значительном уменьшении экологических рисков и экологических дефицитов [9]. Примеры мирового опыта внедрения «зеленой экономики» приведены в таблице 1.

Актуальность перехода России к «зеленой экономике» обусловлена необходимостью достижения качественного нового инновационного пути экономического роста и преодоления отставания в темпах развития от ведущих экономик мира, изменения сложившейся концепции экспортно-сырьевой модели экономического развития страны, принятия действенных мер по экологическому оздоровлению регионов и повышению уровня качества жизни населения.

К основным проблемам «зеленого развития» России относятся:

- 1) отсутствие законодательного регулирования в области «зеленой экономики»;
- 2) низкая эффективность экологического нормирования как инструмента обеспечения «зеленой экономики»;
- 3) низкая эффективность экологической экспертизы;
- 4) высокий уровень потребления природных ресурсов;
- 5) существенные потери природных ресурсов при добыче, транспортировке и переработке;
- 6) низкий уровень экологизации образования;
- 7) недостаток научных исследований и проектных работ по природоохранной деятельности;
- 8) недостаточный учет экологического фактора в статистических изданиях по социально-экономическому развитию страны;
- 9) отсутствие влиятельных организаций общественного экологического движения [7].

Тенденции развития «зеленой экономики» в мире [3]

Страна	Использование «зеленой экономики»	Экологические проекты
Швеция	К 2020 г. отказ от нефти, угля, газа, переход на энергию из возобновляемых источников	16 экологических целей: снижение влияния на климат, чистый воздух, здоровая морская среда и живые озера, нетоксичная окружающая природа т.п.
Япония	«Программа действий низкоуглеродного общества»	Технологии по контролю за экологической обстановкой – «загрязнитель платит»
США	Национальная программа по энергосбережению	Концепция «мудрого использования» и концепция «уравновешивающего действия»
Нидерланды	Концепция «системных инноваций», предлагающая комплексное решение экологических проблем	Российско-голландский проект «Усиление влияния экологических неправительственных организаций (НПО) на общество путем создания их региональных сетей»
Южная Корея	Реализация концепции «зеленого роста» в качестве национальной стратегии	Экологически чистый природный заповедник Ecosium, состоящий из эко-куполов научно-исследовательского центра
Китай	Низкоуглеродная экономика – стратегическая задача страны	Переброска вод из реки Хуанхэ в озеро Байяндянь; проект по сокращению выбросов парниковых газов
Польша	За последние 17 лет удалось сократить вредные выбросы на треть	Снижение показателя эксплуатации воды
Дания	С 1980 г. валовой внутренний продукт вырос на 78% при минимальном увеличении энергопотребления	«Образование в области окружающей среды в Скандинавии», «Чистые реки», «Кислотные дожди», «Зеленый флаг»
Германия	Обеспечение большей части потребностей в электричестве за счет энергии, полученной от солнечных батарей	«Добровольный экологический год в Германии»
Бразилия	Перевод 80% транспорта на биотопливо из сахарного тростника	Поворот реки Сан-Франсиско: планируется изменить ее русло и направить два искусственных рукава в засушливые районы

В значительной степени проявление этих проблем связано с низкой экологической культурой населения. Немаловажную роль в сохранении окружающей среды, видового разнообразия растительного и животного мира, популяризации, проведении научных исследований и экопросвещения играют особо охраняемые природные территории. Их успешное функционирование является основой для создания баланса между развитием экономики региона и сохранением благоприятной экологической обстановки [6].

Особо охраняемые природные территории – это участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны [8].

В России насчитывается около 12 тысяч особо охраняемых природных территорий, главными задачами деятельности ООПТ являются сохранение биологического разнообразия и поддержания в естественном состоянии охраняемых природных комплексов и объектов, проведение научных исследований, популяризация, экологическое просвещение, при чем, наиболее важными являются те задачи, которые оказывают непосредственное влияние на окружающую среду и развитие экотуризма [5].

В дальнейшем исследовании будем рассматривать те ООПТ, где законодательно разрешена активная экологопросветительская работа и развитие экотуризма.

Влияние ООПТ на развитие «зеленой экономики», по мнению авторов, может осуществляться по следующим направлениям:

- формирование экологических ценностей, экологической культуры, экологического сознания у населения;
- диверсификация видов предпринимательской деятельности в сфере «зеленой экономики»;
- развитие «зеленых технологий»;
- развитие рынка экологических услуг, экологического туризма;
- развитие самозанятости местного населения, проживающего рядом с ООПТ;
- появление новых престижных профессий в сфере «зеленой экономики».

Развитие программ сохранения природного биоразнообразия и экопросвещения в ООПТ взаимосвязаны и должны осуществляться в концепции: «Сохранять, чтобы видеть; видеть, чтобы сохранять». Экологопросветительская работа должна представлять взаимосвязанный

комплекс программ, ориентированный на различные возрастные категории населения с целью формирования экологической культуры и экологического сознания населения, его активную позицию по сохранению экосистемы как условия гармоничного сосуществования человека и природы. Развитие экологического сознания необходимо рассматривать как необходимый надпрофессиональный навык, формируемый на всех этапах жизни человека и определяющий его экономическое, политическое и социальное мышление и образ действий.

Само развитие ООПТ можно рассматривать как важные элементы «зеленой» экономики. Под этим следует понимать процесс внедрения экономических механизмов функционирования ООПТ: совершенствование системы арендных отношений в национальных парках в целях повышения их привлекательности для будущих инвесторов, создания туристской инфраструктуры, а также создание комплекса мер по стимулированию малого бизнеса в сфере туризма [1, 2].

Проведенные авторами маркетинговые исследования позволяют сделать вывод о том, что экологический туризм относится к наиболее востребованным видам туризма, а состояние природных ресурсов во многом определяет уровень туристской привлекательности региона.

Высокий мультипликативный эффект туризма при организации экологического туризма на особо охраняемых природных территориях будет способствовать повышению трудовой занятости и уровня жизни местного населения; развитию предпринимательства и притоку инвестиций; диверсификации форм обслуживания туристов: появлению новых туристских товаров и услуг; появлению новых привлекательных для молодежи профессий, что расширит их образовательное пространство, возможность личностного развития и последующего трудоустройства, закрепления трудовых ресурсов в регионе.

Таким образом, устойчивое функционирование ООПТ формирует основу для динамичного развития «зеленой экономики» в регионе.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о недостаточно высоких темпах развития экологического туризма в ООПТ России и наличии в особо охраняемых природных территориях проблем, снижающих устойчивость их функционирования. На основе анализа вторичной информации и интервью с представителями ООПТ, было выявлено более 50 основных проблем функционирования ООПТ, которые сгруппированы в 12 блоков. На рисунке 1 представлена карта проблем и потребностей, которая отображает проблемы в деятельности ООПТ (проблемы присущи не только молодым, но и давно действующим ООПТ); потребности ООПТ в ресурсах для выполнения своей миссии; участники внешней среды, взаимодействие с которыми будет способствовать привлечению в ООПТ необходимых ресурсов.

Представленные на рисунке 1 проблемы во многом являются следствием недостатка в ООПТ собственных ресурсов и несовершенством механизмов привлечения их из внешней среды. Внешняя среда (общество) обладает такими ресурсами готово предоставить их ООПТ, но механизм эффективного взаимодействия различных представителей внешней среды и администраций ООПТ пока не сформирован. Его формирование представляется авторам одной из актуальных задач в повышении роли ООПТ в формировании «зеленой экономики».

Выводы

Россия остро нуждается в глобальных переменах во всех сферах экономики страны – повышение уровня инновационно и «зеленого» развития экономики становится фактором, определяющим уровень конкурентоспособности отечественной продукции на мировых рынках товаров, услуг, технологий.

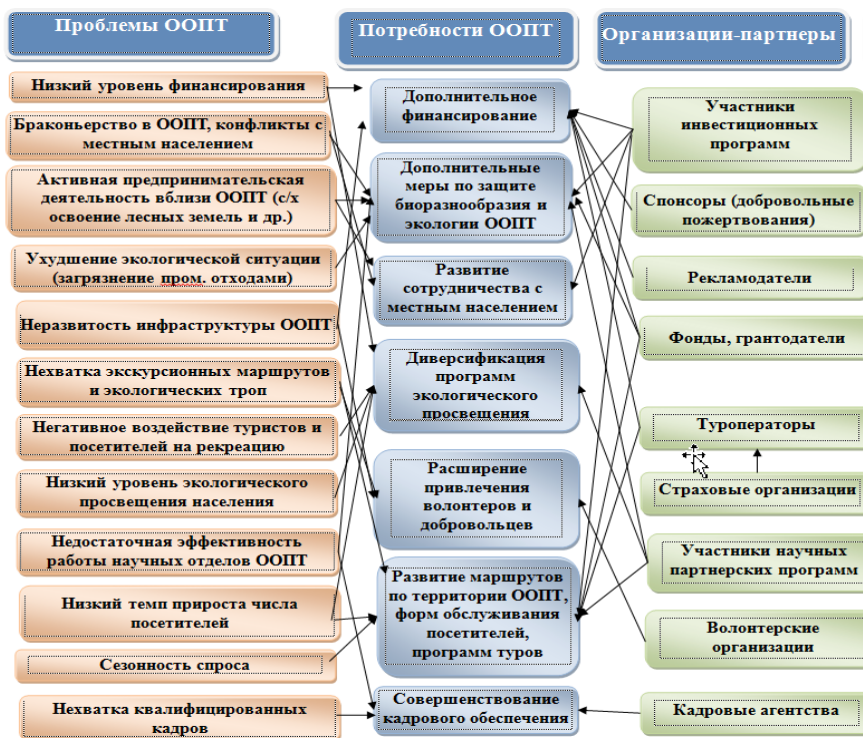


Рисунок 1 – Проблемы и потребности ООПТ

ООПТ обладают значительным потенциалом влияния на социально-экономическое развитие страны (регионов), однако устойчивость их функционирования во многом определяется формированием эффективного механизма взаимодействия с внешней средой. В России такой механизм пока не сформирован. Формирование этого механизма представляется авторам одной из актуальных задач в повышении роли ООПТ в развитии «зеленой экономики» и реализации национального проекта «Экология».

Использованные источники

1. Гатауллина С.Ю. Въездной туризм как фактор социально-экономического развития Приморского края // В сборнике: Демографическое развитие российского Дальнего Востока Сер. «Демография. Социология. Экономика». Москва: Институт социально-политических исследований РАН. – 2016. – С. 160–168.

2. Гатауллина С.Ю. Маркетинг туристской привлекательности региона: теория и практика организации / С.Ю. Гатауллина, М.А. Моханнад // Практический маркетинг. – 2017. – № 1 (239). – С. 35-44.

3. Гурьева М. А. Зеленая экономика: тенденции зарубежных стран / М. А. Гурьева, М. В. Зарипова // Global scientific potential. – 2015. – № 1(46). – С. 98.

4. Декларация ООН по проблемам окружающей человека среды. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml.

5. Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru>.

6. Потравный И. М. Развитие особо охраняемых территорий как задача экологической экономики / И. М. Потравный, В. В. Гассий // Известия Самарского научного центра Российской Академии наук. – 2016. – Том 18. – № 2(2). – 609 с.

7. Тяглов С.Г., Киселева Н.Н., Тимченко В.А. Современные аспекты развития «зеленой экономики» в Российской Федерации / С.Г. Тяглов, Н.Н. Киселева, В.А. Тимченко. – Ростов н/Д.: Содействие–XXI век, 2017. – 104 с.: ил.

8. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» № 33-ФЗ: [принят 14 марта 1995] / – Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

9. Штайнер А. Навстречу «зелёной» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности / А. Штайнер, Р. Айрис, С. Бэсса // ЮНЕП, Грид Арендаль. – 2011. – С. 17.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ОРГАНИЗАЦИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ТУРОВ

*Д.А. Охрименко,
студентка, кафедры туризма,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

*Л.А. Савинкина,
канд. геогр. наук, доцент, кафедра туризма,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Проведен сравнительный анализ формирования литературных и культурно-познавательных туров. Выявлены особенности разработки и организации литературных туров, различия в их формировании для иностранных граждан и резидентов Российской Федерации (РФ). Проведенное исследование показало, что 70% респондентов заинтересованы в литературных турах и готовы принять в них участие. На рынке представлено большое количество литературных экскурсий, но мало литературных туров как для граждан РФ, так и для иностранцев.

Ключевые слова: литературный туризм, литературные туры, проектирование тура, анкетирование, мировая культура, туристский бизнес.

FEATURES OF DEVELOPMENT AND ORGANIZATION OF LITERATURE TOURS

*D.A. Ohrimenko,
student, tourism departments,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

*L.A. Savinkina,
PhD in Geographic Sciences, Associate Professor,
Department of Tourism,
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article presents a comparative analysis of the formation of literary tours and cultural tours, identifies differences in the formation of literary tours for foreign tourists and the Russian Federation (RF), a study was conducted, which allows making the following conclusions: 70% of respondents visit literary tours and are ready to go; there are lots of literary excursions on the market, but there are only few literary tours, both for tourists of the Russian Federation and for foreigners, features of the development and organization of literary tours have been revealed.

Keywords: literary tourism, literary tours, demand, questioning, world culture, tourist business.

С древних времен путешествие и литература были ключом к познанию и пониманию мира. Древнеримский богослов и философ Аврелий Августин говорил что «Мир – это книга. И кто не путешествовал по нему, – прочитал в ней только одну страницу», тем самым уравнивая два понятия; книга и путешествие.

Литературный туризм позволяет объединить путешествие по миру и книге. Однако уровень развития литературного туризма не популяризирован в России, хотя русская литература одна из самых выдающихся явления в мировой культуре. Произведения русских писателей и поэтов являются мировым культурным достоянием, они востребованы, оценены и вызывают неподдельный интерес у людей, живущих в разных уголках мира.

Развитие литературного туризма в России является одним из перспективных направлений туристского бизнеса [1], поэтому цель настоящего исследования – выявление особенности разработки и организации литературных туров, изучение заинтересованности потребителей в их приобретении, а также оценка потребительских ожиданий от этих туров.

Задачи исследования: анализ состояния литературного туризма на рынке, оценка важность разработки литературных туров в России, сравнение особенности формирования литературных туров для граждан РФ и иностранцев, опрос о востребованности литературного туризма путем анкетирования потенциальных клиентов турфирм.

Методы исследования: анкетирование, анализ и обобщение тематической литературы.

Исследованию литературного туризма посвящено большое количество работ, наиболее весомый вклад внесли Лапочкина В.В., Михайловская А.Ю., Черепихина В.Ю. В основу работы легло определение Лапочкиной В.В: литературный туризм (книжный туризм) – посещение местностей, связанных с всемирным литературным творчеством, на родину любимого автора или вымышленного персонажа [3].

Развитие литературного туризма в России является одним из перспективных направлений туристического бизнеса.

Произведения русских писателей и поэтов являются мировым культурным достоянием, они востребованы, оценены и вызывают неподдельный интерес у людей, живущих в разных уголках мира.

Каждый вид тура в зависимости от программы имеет особую специфику обслуживания туристов. Литературные туры обладают характерными чертами и особенностями организации [3].

Литературные туры прежде всего носят познавательный характер и имеют следующие мотивы и связанные с ними программы обслуживания. Сравнительный анализ формирования литературных и культурно-познавательных туров представлен в таблице 1.

При организации литературного тура учитываются все нюансы формирования, чтобы сделать тур максимально комфортным, а главное интересным. Существуют отличия в формировании литературных туров для иностранцев и для граждан Российской Федерации (РФ), представленные в таблице 2.

Формирование литературных туров является более детальным и соответственно более дорогим, потому что для иностранных туристов нужно более подробно объяснять этапы развития и формирования русской литературы, показать главные литературные места страны.

Для иностранных граждан формируют зарубежные компании: Momentumtour, MIR Corporation, Discoverrus. [3] Для граждан РФ туры формируют более узкой направленности: тематические экскурсии по местам литературных произведений (ТариТур, группа компаний «Серебряное кольцо», туроператор «Русь»).

В данный момент на рынке туристских услуг присутствует большое количество литературных экскурсий, однако количество литературных туров довольно мало. Для определения востребованности и формирования программы литературных туров было проведено исследование путем анкетирования потребителей. В исследовании приняли участие 46 человек. Преимущественно это женщины (64% опрошенных), в возрасте от 17 лет из Москвы и Московской области, желающие поехать на 2-3 дня в тур стоимостью до 5 000 руб.

В ходе исследования выяснилось, что самые известные писатели, с творчеством которых потребители желают познакомиться, – это поэты Серебряного века: на первом месте – Есенин, затем – Маяковский, и наконец женщины-поэтессы – Марина Цветаева и Анна Ахматова (рис 1.).

На вопрос о главной цели поездки, большинство респондентов ответили «для общего развития» (рис 2.).

На вопросы связанные с программным содержанием тура были даны следующие ответы: рациональное сочетание загруженности и свободного времени; проведение экскурсии и развлекательных мероприятий, связанные с литературой; посещение литературных музеев. Большинство респондентов выразили желание посетить литературные музеи, дома-музеи и памятники поэтам.

Ожидания потенциальных туристов литературных туров представлены на рисунке 3.

Таблица 1

Сравнительный анализ формирования литературных и культурно-познавательных туров

Вид туризма:	Литературный	Культурно-познавательный
Проживание	В гостиницах, располагающихся рядом с историческим центром города или местами посещения	В гостиницах, располагающихся в близости к объектам посещения
Питание	По системе «завтрак, обед, ужин»	Различные системы питания на выбор туриста
Трансфер	Включен	Включен
Экскурсионная программа	Посещение мест, связанных с авторами или литературными произведениями	Посещение основных достопримечательностей города
Сопровождение туристов	На маршруте сопровождают гиды-экскурсоводы	Сопровождающий + экскурсоводы

Источник: [Составлено автором]

Таблица 2

Различия в формировании литературных туров для иностранцев и граждан РФ [3]

Критерии анализа	Продолжительность	Дестинация	Стоимость
Формирование литературного тура для иностранцев	5-10 дней	Несколько городов (Москва, Санкт-Петербург, г. Пушкин)	500-1000 \$ (80000 руб.)
Формирование литературного тура для Граждан РФ	1-3 дня	Один город или район города, редко несколько городов	5000- 7000 руб.

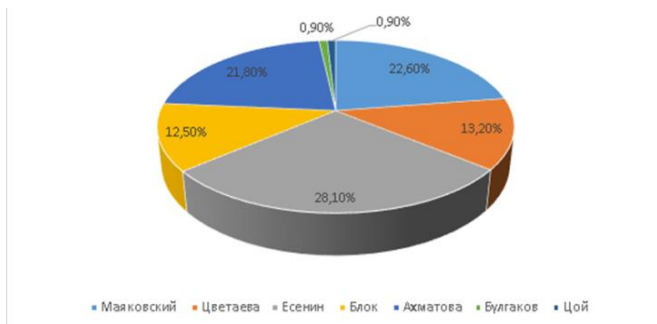


Рисунок 1 – Ответы респондентов на вопрос анкеты «С творчеством каких поэтов вы бы хотели познакомиться»

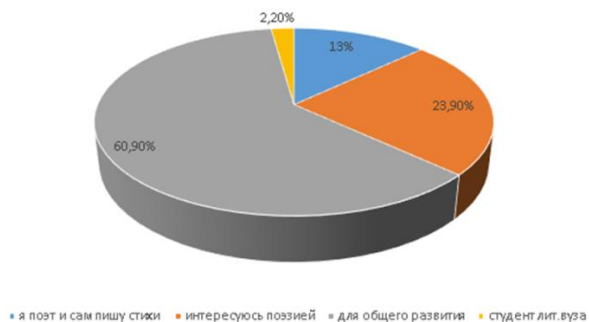


Рисунок 2 – Ответы респондентов на вопрос анкеты «Почему Вы готовы поехать в тур?»

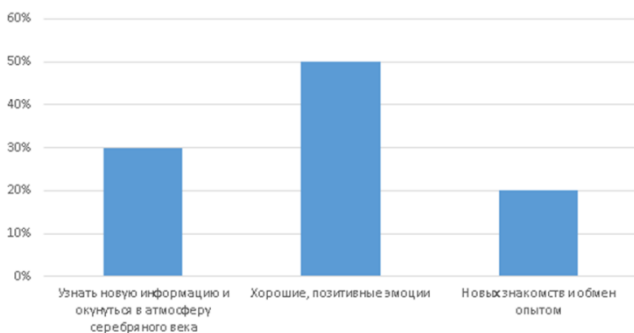


Рисунок 3 – Ответы респондентов на вопрос анкеты «Что вы ожидаете от тура?»

Большинство респондентов на вопрос «Ваши ожидания от посещения литературного тура» дали следующие ответы: получить «хорошие» эмоции, узнать новую информацию и «погрузиться» в литературную атмосферу новых знакомств и обмена опытом (рис.3). Согласно проведенному исследованию можно сделать следующие выводы:

1. 70% респондентов заинтересованы в литературных турах и готовы в него поехать.

2. На данный момент на рынке присутствует большое количество литературных экскурсий, но мало литературных туров, что означает, что их надо разрабатывать и внедрять на рынок.

3. Литературные туры имеют свои особенности формирования и являются одними из приоритетных для развития в России, как для граждан РФ, так и для иностранцев.

В ходе исследования были отмечены особенности разработки и организации литературных туров. Литературный тур формируется в связи с заявленной тематикой в места жизни писателей и поэтов, в места написания произведений, по следам главных героев.

Использованные источники

1. *Черепяхина В.Ю.* Маркетинговое исследование востребованности литературного тура «За мной, читатель, за мной» // Энергия науки, сборник материалов V международной научно-практической Интернет-конференции студентов и аспирантов Ханты-Мансийск. 2015. С. 343-346.

2. *Михайловская А.Ю.* Создание новых туров по материалам литературных произведений в Пятигорске // Научные достижения и открытия современной молодёжи, сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. Наука и просвещение, Пенза. 2017. С. 1154-1156.

3. *Лапочкина В.В.* Ключевые аспекты становления и перспективы развития тематического литературного туризма: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса, Москва. 2015. Т. 9. № 2. С. 66-76.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

Н.А. Поклад,

бакалавр 2 курса, кафедры туризма и экологии,

И.Н. Толстых,

кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма и экологии,

Международный институт туризма и гостеприимства,

Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса, г. Владивосток

В современный период развития туристской индустрии большое значение придаётся развитию различных туристских маршрутов и программ для развития внутреннего туризма. И президент Российской Федерации В.В. Путин на 4 экономическом форуме определил приоритетным направлением развитие туризма под лозунгом «Дальний Восток – расширяя границы возможного». На форуме был представлен уникальный проект «Дальневосточная улица», на котором были представлены 9 субъектов Российской Федерации (культура, традиции, национальная кухня, обряды и праздники). [1]

И Республика Саха Якутия была представлена алмазами, северным сиянием, морозом и ожившим мамонтом, что вызвало огромный интерес у участников форума. Якутия обладает огромным туристским потенциалом. Следует отметить, что в настоящее время туризм стал динамично развивающейся сферой экономики России, что также важно в развитии данной темы. В работе проанализированы проблемы туристической индустрии в республике Саха (Якутия), препятствующие активному развитию данной сферы экономики, и предложены пути решения. Подняты такие вопросы как: дороговизна транспорта, плохие дороги, сложности маркетинга, короткая сезонность, слабая поддержка государства малого бизнеса и проблемы сервиса.

К вопросу развития внутреннего туризма Республики Саха Якутия обращались многие авторы, но тема недостаточно широко раскрыта и нет новых источников. Хотелось бы отметить работы Борисовой Р.С, а также Алексеева В.В. в которых рассматриваются перспективы развития и расписаны трудности развития туризма в наше время. В статье Борисовой были высказаны предположения о том, что туризм в Республике Саха (Якутии) будет хорошо развит к 2020 году, но на деле и спустя несколько лет такого не произошло [2]. В статье Алексеева анализируется туристский потенциал и определяются проблемы внутреннего туризма и пути их решения в Республике Саха Якутия.

Туризм – это крупный сектор экономики. Все развитые государства мира давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм вышел на лидирующие позиции, конкурируя лишь с добычей нефти. Большое влияние с социальной точки зрения оказывает туризм и на развитие регионов. Так, благодаря развитию туризма появляются новые рабочие места, развивается социальная инфраструктура, появляются новые коммуникационные системы и др. В ряде регионов, удаленных от промышленных и культурных центров, туризм может являться основой социально-экономического развития территории. Каждый туристский регион, каждая страна, каждый город и местность стремятся рационально использовать имеющиеся туристские ресурсы для получения экономических выгод и доходов.

Одной из основных проблем, которая ставит под удар турпоток в республику, является дорогой транспорт. Так как в основном, туристы приезжают или с Центральных районов России, с зарубежных стран или с Сибири, это выходит очень затратно. Например, билеты эконом класса с Москвы и обратно будут стоить от 30 000 рублей без пересадок. Директор туроператора «Сагал Тур» Василий Сивцев считает, что в следствии дороговизны транспорта, туризм в Республике является скорее индивидуальным, чем групповым, а также имеет более экстремальный характер, что не может привлечь массового туриста [3].

К сожалению, в Якутии нет отлаженной системы железных дорог, из-за чего нет дешёвой альтернативы авиаперевозкам. Но это полбеды, также очень тяжело с транспортом в самой республике, так как многие уникальные места находятся далеко от столицы- города Якутска, нужно добираться по не очень качественным дорогам, либо на теплоходе, но и это считается лучшим случаем, в ином варианте добираться на самолёте или вертолётё (а полёты на самолёте по республике дорогое удовольствие, что уж говорить про вертолёт, который по расценкам стоит 30 тысяч рублей за 1 час полёта). Но даже если повезёт с дорогами, то цены на бензин неприятно удивят жителей Центральных регионов, что выльется в ту же дорогую транспортировку, а посмотреть уникальную природу хочется, ведь очень много красивых мест находится или в глубли, или в тех местах, где дорога желает лучшего.

Состояние автомобильных дорог в республике не отвечает уровню мировых стандартов. В 2010 году в республике дороги с твердым покрытием составляли 33, 7 % от общей протяженности автомобильных дорог (в 2005 году — 39, 9 %). Протяженность дорог общего пользования составляла 12, 2 тыс. километров, из них доля дорог с твердым покрытием была 67, 9 %, с усовершенствованным — 8, 4 %. По сравнению с 2005 годом протяженность автомобильных дорог общего пользования уменьшилась на 2, 3 тыс. километров, при этом автодорог с твердым покрытием стало меньше на 1, 4 тыс. километров. Отрицательное влияние на качество обслуживающих туристов оказывает использование выработавших свой ресурс транспортных средств. [4] В качестве примера можно привести дорогу, которая была отремонтирована и сократила путь до ледника Булуус, проходящая через населённый пункт Мохооголок.

В целом, Якутия из-за отдаленности расположения, относительно низкого сервиса и комфорта, а также дороговизны перелётов недоступна для многих туристов, так как это всё мешает посещать многие популярные туристические мероприятия. Несмотря на то, что Республика имеет огромный рекреационный потенциал летнего туризма, но большая территория доступна только с использованием специального сезонного вида транспорта (вертолётё, лодки, теплоходы, катеры). Вследствие этого идёт слабое развитие наземного транспорта, из-за чего существенно увеличиваются затраты на них. Разумеется, все эти издержки увеличивают стоимость тур продукта.

Маркетинг. Откуда люди обычно узнают о Якутии? Обычно из Интернета, где просто описывается, что это очень холодный край, из новостей по ТВ или от знакомых. Встретить грамотный пиар крайне сложно, поэтому турпоток увеличивается не так быстро, как хотелось бы. Хотя на данный момент эту ситуацию пытаются исправить. Выдвигают мороз как главный бренд, и при желании из этого можно сделать мощную рекламу, с хорошей отдачей, заработком и клиентом. Хорошим примером

является музей «Царство вечной мерзлоты». Уникальное место, в котором в течение всего года можно узреть ледяные скульптуры, и помёрзнуть при отрицательной температуре даже летом (зимой температура достигает -10 градусов, летом же -5).

Также, хорошим маркетингом можно считать достояние Якутии – Ленские столбы. Но это скорее успех того, что данный памятник природы является достоянием ЮНЕСКО, вследствие чего в течение нескольких лет турпоток увеличился в несколько раз. Ещё одним брендом является якутский национальный праздник Ысыах (праздник проводится в день летнего солнцестояния, и отмечается несколько дней с национальными костюмами, традициями и едой). Туристов интересуют обычаи, танцы (как пример, круговой танец – осуохай), музыкальные инструменты (хомус). На наш взгляд, этого недостаточно и охватывает очень малое количество мест, которые стоит посетить и одного праздника не хватит для того, чтоб познать многогранную культуру народа саха.

Также развитие бренда зимы крайне узко распространено по сравнению с другими странами, такими как Норвегия, Финляндия или же Аляска в США. Где основные виды туризма тесно связаны с зимой. Ещё одним примером уникальности Республики может стать национальная кухня, с помощью которой можно бы было популяризировать гастрономический туризм. Но в силу того, что в субъекте крайне мало образованных специалистов в сфере маркетинга, которым сложно грамотно предложить продукт инвесторам для успешного вложения в развитие инфраструктуры, которая и будет способствовать притоку туристов.

Ещё одной проблемой можно выделить ярко выраженную сезонность приёма туристских потоков. Первый массовый сезон роста потребительского спроса наблюдается в конце зимы – начале весны (пик приходится на конец марта). В это время резко возрастают продажи программ выходного дня, сосредоточенных в окрестностях Якутска и близлежащих улусах. Второй крупный туристский сезон на внутреннем рынке – лето, с пиком в июле – начале августа. В это время горожане в большинстве случаев приобретают круизные и другие программы, связанные с выездом на реку Лену и другие реки – Алдан, Витим, Вилюй (сплавы, рыбалка). Так как из-за климата Якутии туристы обычно приезжают или в марте (когда благодаря температуре в -20 градусов, достигается более мягкая и приятная зима), или июнь – июль.

Чем же интересуют туристов март? Можно посмотреть на прелести зимы и при этом не вкусить самых сильных холодов, которыми так и славится сей край. Или, например, путь до Ленских столбов становится проще и дешевле, чем тот же маршрут летом. Так как Лена замерзает и можно легко и просто добраться на машине, а также полюбоваться первозданной природой в снегу. Туристы приезжают или в начале лета, или в июле, когда температура достигает своего пика. Лето в Якутии

очень сложное, так как климат очень сухой и резко континентальный, температура порой достигает +40 градусов [5]. И в такую погоду порядком сложно куда-то ехать и что-то смотреть. Относительно средними месяцами считаются апрель, май и сентябрь, октябрь. Почти мёртвые месяца с ноябрь по февраль, так как минимумы температуры, к которым невозможно подготовиться, порядком удивляют туристов из средней полосы России. Но в силах такой сезонности возникает проблема с инфраструктурой, так как большую часть года гостиницы простаивают пустыми, а летом же наоборот. И если бы (как говорилось в пункте выше, в республике развивался маркетинг и бренд зимы), то можно было бы развить всю инфраструктуру и в целом туризм.

Проблемы малого бизнеса. В Якутии с внутренним туризмом особая ситуация – природа дарит возможности, но по факту туры в республику не пользуются массовой популярностью. Данные о том, сколько гостей посетили республику за прошедшие месяцы 2017 года, в министерстве инвестиционного развития и предпринимательства региона, курирующем отрасль, предоставить не смогли. В 2016 году, по официальным сведениям, республику посетили более 200 тыс. российских и иностранных граждан, но анализируя эти данные, работающие в отрасли люди говорили о том, что от силы 15 тысяч из них – туристы, а остальные приезжие – командированные. Так как многие предприятия туризма держатся на предпринимателях, а с предпринимательством в Якутии есть небольшие проблемы, ведь держится это по большей степени на энтузиазме и финансах этих бизнесменов.

Недостаточно высокий уровень сервиса обслуживания туристов и низкий уровень образования в индустрии туризма. Если оставить в стороне дорогой транспорт, особенно авиаперелеты, и фатальную неразвитость инфраструктуры, и поговорить о более прозаичных вещах, какая выйдет картина? Чего хочет любой турист, после того как он вышел из аэропорта и заселился в гостиницу? [6] Для того, чтобы Якутия стала привлекательным туристским центром нужно повысить уровень сервиса, разработать программу обучения и повышения квалификации работников в сфере туризма. Следует проводить туристские выставки, ярмарки профессий, тренинги для развития работников, изучение инновационного отечественного и зарубежного опыта в сфере развития туризма.

Несмотря на все перечисленные проблемы в сфере туризма следует отметить, что регион обладает мощным огромным туристским потенциалом, который может вывести эконоимику на совершенно новый этап, что позволит в последствии развить сферу туризма и будет привлекательным регионом, что есть хорошего в Республике Саха Якутия и что уже на данный момент помогает продвигать туризм. помогает развивать экологический туризм, который в последние годы становится всё более и более популярным и ходовым видом туризма. Ещё одним,

хоть и спорным, плюсом является климат, несмотря на тяжёлые для среднестатистического россиянина перепады температур, в Якутию приезжают посмотреть на настоящую зиму, ведь не зря говорят: «Зима начинается с Якутии». Также туристов привлекают уникальные культура и национальная кухня, эпос и обычаи коренных народов. С помощью всех перечисленных пунктов развитие республики уже не является таким сложным, есть даже несколько путей развития и направлений, как экологический и этнический туризм, которые в последнее время набирают всё большую популярность у наших соотечественников.

Чтобы решить эти проблемы стоит привлечь как можно больше инвесторов, чтоб развивать, то, что уже есть, а также решать проблемы с нехватками мест в гостиницах, количество портов и прочие проблемы инфраструктуры, которые остро стоят. Это конечно же, великолепная природа и пейзажи, которые в последнее время всё больше и больше туристов привлекают в этот край, также природа не только по всей республике, но и в том числе в столице Якутии. [7] Создавать конкурентоспособный рынок авиаперевозок, тем самым снижая стоимость на билеты, обучать людей для работы в сервисе, давать профильное образование в туризме, государственная поддержка малого бизнеса. Научиться грамотно продавать, то нескончаемое природное богатство, что есть в Республике. Всё это поможет привлечь в столь необычный край туристов, при чём как отечественных, так и иностранных. Да, с сезонностью мало что можно сделать, так как суровый климат не подвластен человеку, но можно это обыграть с тем же продвижением бренда «Зима начинается с Якутии».

В последнее время людей начинает интересовать экстремально холодная зима, и пусть сначала приезжать будут не так много людей, ибо экстремалов не так много, стоит развить, то, что настоящая зима близко и она в России и она очень красивая, пусть и холодная. Многие из наших граждан не видели столь красивых заснеженных и морозных пейзажей, столь удивительных людей, живущих в сложных условиях, но которые не унывают, улыбаются и прекрасно живут, также не видели и не пробовали якутской кухни, которая очень необычная и вкусная. Почему, когда в регионе так красиво, безумно много всего, что есть посмотреть, так мало туристов? Почему такой дорогой транспорт? Поэтому главное решение всех проблем, вложение финансов в туризм Республики Саха (Якутия), также в маркетинг и сервис.

Таким образом, необходима государственная поддержка, привлечение инвесторов, разработка новых инновационных туристских маршрутов, развитие инфраструктуры, улучшение качества дорог, удешевить авиаперевозки, безопасность. Главным решением многих проблем является привлечение инвесторов и развитие имеющейся инфраструктуры.

Использованные источники

1. Борисова, Р.С. Особенности развития туризма в Республике Саха (Якутия) [Текст] / Р.С. Борисова // Российское предпринимательство. – 2011. – №9. – С. 183-186
2. Егоров, П.Н. Перспективы развития туристического рынка Республики Саха (Якутия) [Текст] / П.Н. Егоров, И.А. Морова, Н.Я. Полянская. – Санкт-Петербург: СПбУУиЭ, 2014. – 149 с.
3. Аргуновские чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. (workshop), Якутск, 5 апр. 2018 г. / [под общ.ред. д-ра социол. наук У. А. Винокуровой ; ред. совет : Т. И. Аргунова-Лоу, У. А. Винокурова, А. В. Михайлова, Т.А. Шергина и др.]. – Якутск : ИЦ АГИКИ, 2018. – 922 с
4. Готовцева Е. М. Инновации в сфере туризма в Республике Саха (Якутия) [Текст] // Молодой ученый. — 2016. — №8.3. — С. 34-36.
5. Агафонов, А. Якутия: современный путеводитель [Текст]/ А. Агафонов, А. Агафонов, Т. Белый. – Москва: Пресс Код, 2014. – 265с.
6. Пищулов, В. Менеджмент в сервисе и туризме [Текст]/ В. Пищулов. – Москва: ИНФАР-М, 2019. – 284 с.
7. Аржакова, С.К. Якутия удивительная и загадочная [Текст]/ С.К. Аржакова. – Якутск: Бичик, 2015. – 220 с.

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНЕ САНЬИН (ЯПОНИЯ) КАК СФЕРА РАСШИРЕНИЯ РУССКО-ЯПОНСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Э.С. Савельева,

бакалавр 3 курса, кафедры туризма и экологии,

И.Н. Толстых,

к.и.н., доцент кафедры туризма и экологии,

И.С. Михина,

к.э.н., доцент кафедры туризма и экологии,

*Международный институт туризма и гостеприимства,
Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса, г. Владивосток*

В настоящее время сфера русско-японских отношений активно расширяется и развивается как в сфере политики, культуры, так и в сфере туризма. Визит Путина В.В. в Японию способствовал более активному развитию отношений в сфере туризма между Россией и Японией. [1] В результате переговоров 2018 год был объявлен годом Японии в России и России в Японии. Регион Саньин активно развивает отношения с Россией.

В 2016 году префектура Тоттори и Приморский край отметили двадцатипятилетие отношений между этими регионами. И культурно-познавательный туризм является главной составляющей региональных отношений. Вот уже семь лет в префектуре работает представительство приморской компании "Фрегат Аэро". Во время празднования 20-летних отношений между регионами японский губернатор господин Хираи Синдзи выразил признательность приморскому туроператору, подчеркнув значимость работы в расширении связей, в создании условий для российских туристов при знакомстве с японской префектурой. Тогда же открытие во Владивостоке памятного знака, символизирующего 20-летие отношений между Приморским краем и японской префектурой Тоттори, стало не просто своеобразным итогом прошедших лет, а определило перспективы сотрудничества регионов на дальнейшие годы.

Актуальность исследования не вызывает сомнения в связи с тем, что с каждым годом интерес российских туристов привлекает древняя культура и уникальные природные объекты.

Вопрос развития туризма в регионе Саньин в литературе малоизучен. Для нас представляет интерес работа Г.Б. Бессоновой «Развитие международного туризма в Японии», где анализируются основные направления развития туризма в Японии, но регион Саньин не затрагивался, поэтому были использованы личные наблюдения, интернет ресурсы и статистические данные.

В современный период развития туристической индустрии огромное значение придается разработке культурно-познавательных туров как в Россию, так и в другие страны мира. В его основе лежит духовное освоение культуры. Культурно-познавательный туризм привлекает туристов уникальными археологическими, этнографическими, историческими, архитектурными и природными памятниками. В особенности для российских туристов он может быть интересен именно контрастом японской культуры с привычной самобытной русской культурой.

Культурно-познавательный туризм прививает уважение к культурному наследию и традициям других народов, человеческому достоинству и индивидуальности. Следует заметить, что культурно-познавательный туризм является не только важным фактором формирования мировоззрения человека, но и одним из важнейших аспектов, влияющих на жизнь человека в целом [2].

Япония – одно из древнейших государств в Азиатско-Тихоокеанском регионе с самобытным материальным и нематериальным культурным наследием с развитой инфраструктурой. Изучение культуры Японии на примере ее лучших традиционных и современных образцов позволяет сформировать широкий взгляд на мировую культуру в целом, предоставляет возможность приобщиться к лучшим образцам мировой культуры. Во многом из-за своей уникальности, загадочности и

неизведанности Японии и привлекает внимание к своей культуре, истории, особенностям [3]. Японцы бережно сохраняют древние традиции и историко-культурные памятники, передавая их из поколения в поколение. В мире, пожалуй, не сыскать другой такой культуры, в какой бы старина и традиции так тонко переплетались с новаторством и неким футуризмом [4]. С самого раннего возраста японских детей знакомят с традициями и культурой, прививая любовь в родине.

Япония очень многогранная и неоднозначная страна. Японцы, несмотря на свою некоторую скрытность и сдержанность, очень радушные и дружелюбные [5]. Они уважительно относятся к себе, к окружающим и, конечно, к туристам. В стране восходящего солнца отлично ощущаешь, что эта государство отличается комфортом и безопасностью. Есть и еще одна очень важная сторона в этом вопросе – это проблема образования и воспитания. Развитие культурного туризма, способствующего гармонизации человека и общества, человека и природы, во всех развитых странах находится в поле зрения государства. Основными объектами такого туризма являются памятники истории, природы и культуры, археологии. Эти же памятники являются постоянными значительными источниками дохода, решают проблему создания рабочих мест, способствуют познанию малой родины.

Регион Саньин включает в себя префектуры Тоттори и Симанэ.

Тоттори – префектура, расположенная в регионе Тюоку на острове Хонсю. Это самая маленькая по населению префектура, но с богатейшей красочной природой, которая аккредитована в качестве Геопарка побережья Саньин, начиная с самых масштабных в Японии песчаных дюн префектуры Тоттори [6].

Помимо официальной религии – синтоизма, в Японии большая часть населения является приверженцами буддизма. Буддизм в Японии стал не просто новой идеологией, которая во многом коснулась и образа жизни общества, но и положил начало новым архитектурным формам и дополнительным техникам в сфере строительства [7].

Считается, что буддистский храм Дайсэн посещало много паломников с разных стран мира. Каменная ограда вдоль дороги к храму, даже сейчас напоминают о тех процветающих временах. Зал Амида («Дайсэндзи амидадо») является самой старой постройкой храма, построенной в эпоху Муромати (1336 — 1573 гг.), и обладает статусом важного государственного объекта культуры. Если пройти по дороге в храм (длинной около 700 м), усыпанной природным камнем, то в центре горы, которая почиталась как священная, можно увидеть внутренний храм синтоистского святилища Оогамияма («Оогамияма дзиндзя Окумия») — самую крупную постройку в Японии в архитектурном стиле «гонгэндзукури». Внутренняя часть храма Окумия (важного государственного объекта культуры) украшена яркой стеной росписью и

скульптурами, лакированными техникой «бьякудан-нури», по общей площади покрытия занимающей первое место в Японии.

Митокусан-Санбуцу – это горный храмовый комплекс, который находится на горе Митоку (высота 900 м). В глубине храмового комплекса расположен храм Нагэирэ, который является национальным сокровищем и представляет собой не имеющую аналогов в мире постройку, сооруженную в углублении отвесной скалы. Здание храма превосходно и с точки зрения архитектуры: лёгкий изгиб крыши, поддерживающие храм опоры и т. п. Период сооружения точно не установлен, но, по легенде, основатель учения «сюэндо» Эн-но Одзуну при помощи сверхъестественной силы забросил всю постройку с земли на гору [8]. Когда-то префектура Симанэ была культурным центром Японии. Путешественников здесь ждет много достопримечательностей: природных парков и памятников культуры [9].

Префектура Симанэ располагается на западной оконечности острова Хонсю (главного острова Японии) на побережье Японского моря напротив Корейского полуострова. В свое время регион был процветающим культурным центром благодаря активной торговле с Китаем и другими континентальными странами.

В Симанэ располагаются многочисленные достопримечательности: Серебряный рудник Ивами Гиндзан (объект Всемирного наследия ЮНЕСКО в Японии), национальный парк Дайсен-оки, острова Оки, полуостров Симанэ, гора Санбэ, природный парк Хиба-до-го Таисяку и квазинациональный парк Западно-Тюогских гор. Здесь находятся ценные памятники культуры: святилище Идзумо тайся, город Мацуэ, названный в честь чем-то на него похожего живописного города Мацуэ-фу (Сунцзян) рядом с озером Тайху в Китае, и много других интересных мест.

Затрагивая тему русско-японских отношений невозможно не упомянуть о том, что в г.Окиносима на архипелаге Оки сохранилась братская могила русских военных моряков, погибших во время Цусимского сражения в 1905 г. По разным данным, в ней покоится прах от 8 до 13 человек. В настоящее время братская могила представляет собой обрамленную каменной оградой прямоугольную площадку, в центре которой установлен каменный крест. По бокам от креста имеются мемориальные камни с текстом на японском и русском языках. Русский текст гласит: «Здесь покоится прах русских воинов, тела которых выброшены морем на берег острова Оки после морского сражения во время русско-японской войны. Захоронение осуществлено в 1905 г. обществом военнослужащих острова Оки. В 1969 г. на добровольные пожертвования могила была приведена в порядок клубом ветеранов ассоциации престарелых. При содействии советской стороны могила была благоустроена в 1976 г. Спите спокойно вечным сном. Души умерших не знают границ». [10]

Японцы до сих пор ухаживают за русским кладбищем – каждый месяц чистят и моют надгробия, метут дорожки, ставят цветы, обновляют надписи на табличках у могил, все делается добровольно и за свои средства. Несомненно, что русское кладбище является достопримечательностью города Окиносима. Нередко сюда приходят русские люди, бывают делегации с Дальнего Востока, Москвы и других городов.

Таким образом, культурно-познавательный туризм является сферой расширения отношений Японии и России и в настоящее время имеет большие перспективы развития через культурно-познавательные туры. И регион Санъин имеет огромный потенциал для развития сотрудничества в этой сфере и дальнейшего расширения сотрудничества с Россией. С каждым годом регион привлекает всё большее число русских туристов своей самобытной культурой и уникальными природными объектами. И отношение, с которым японцы относятся к своему культурному наследию, не может не вызывать восхищение.

Использованные источники

1. Год Японии в России 2018 [Электронный ресурс] / Сайт посольства Японии в России. Режим доступа: <https://www.ru.emb-japan.go.jp/>

2. Рылова М.Г. Роль культурно-познавательного туризма в современном обществе // материалы VIII Международной научной конференции «Студенческий научный форум». [Электронный ресурс]. / – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2014/421/1002>

3. Горегляд В. Н. Классическая культура Японии. Очерки духовной жизни. СПб.: Петербургское востоковедение. 2006. 351с.

4. Мещеряков А.Н. Статья японцем. М.: Эксмо, 2012. 432 с., ил

5. Традиционная Япония : нулевой уровень / Б. Х. Чемберлен ; [пер. с англ. под ред. А. С. Трачевского ; сост., адапт., коммент. О. Н. Кун]. - Москва : АСТ : Восток-Запад, 2008. - 251 с

6. Лакеева Е. Ф. Япония: специфика менталитета // материалы научного журнала «Актуальные проблемы авиации и космонавтики» - 2015. Том 2 // Е. Ф. Лакеева, А. И. Виноградова [Электронный ресурс]. / – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yaponiya-spetsifika-mentaliteta>

7. Туристический путеводитель по префектуре Тоттори [Электронный ресурс] / Туристический сайт Тоттори на русском. Режим доступа: <http://www.tottori-tour.jp>

8. Иофан Н. А. Культура древней Японии. М.: Наука, 1974. 261 с.

9. Мещеряков А.Н. Книга японских символов. Книга японских обыкновений – М.: Наталис, 2003. – 556 с.: ил. – (Серия «Восточная коллекция»)

10. Снитко Т. Н. К вопросу о специфике организации японского культурного пространства. II История и культура Японии. М.: ИВ РАН-Крафт, 2001. С. 252-270

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

С.А. Савкин,

магистрант 1 курса,

*Автономная некоммерческая организация высшего образования,
«Московский гуманитарный университет» (МосГУ),*

Г.Н. Ефимова,

к.т.н., доцент,

кафедра туризма и гостиничного дела, Москва

Культурно-исторические ресурсы Российской Федерации позволяют создавать различные формы и модели внутреннего туристского продукта. А их региональное многообразие позволяет сформировать туристскую сеть по аналогии с Европейской туристической сетью культурных маршрутов (ECTN).

Создание и реализация маршрутов различной конфигурации потребует сотрудничества между туристскими организациями различных регионов, будет способствовать развитию тематических и событийных проектов. Для этого необходимы новые технологии и креативные инновации. Очевидно, что новые предложения еще на этапе проектирования должны быть хорошо продуманы, перспективно востребованы и обеспечены высоким качеством обслуживания потребителей.

Научно-методической базой формирования сетевого объединения культурно-исторических маршрутов могли бы стать профильные кафедры российских университетов. Социальная значимость такого проекта очевидна и заслуживает государственной поддержки. Московский гуманитарный университет мог бы стать дискуссионной площадкой общественных обсуждений данного предложения.

В статье рассматривается проект круизного маршрута культурно-исторической направленности с использованием модульной технологии его разработки. Модульная конфигурация на основе вариативного подхода позволяет потребителям использовать туристский продукт в целом или частично исходя из потребительских интересов и возможностей.

Выбранная тематика маршрута посвящена 350-летию императора Петра I. Маршрутизация путешествия основана на историческом анализе эпохи великого императора в части освоения, укрепления, заселения и охраны новых территорий, в том числе южных и юго-восточных рубежей России. Это Москва - Нижний Новгород – Саратов – Петровск –Аткарск –

Сердобск - Воронеж. Осуществляя свои реформы, Петр 1 неоднократно посещал Нижний Новгород, Саратов, Воронеж. По его указу созданы пограничные засеки Петровск, Аткарск и Сердобск, а также оборонительная засечная линия Саратов – Воронеж. [1]

В таблице 1 приводится проект круизного маршрута культурно-исторической направленности, который еще не имеет названия.

Талица 1

Детализация маршрута

Модуль	Организационная часть маршрута	Приблизительная программа туристского обслуживания
1	1 день. Москва. Сбор группы. Размещение на ночлег в гостинице 3*.	Экскурсия «Москва эпохи Петра 1».
	2 день. Отъезд на скоростном поезде «Стриж» в Нижний Новгород. Размещение на ночлег в гостинице 3*.	Экскурсия «Петр 1 и его визиты в Нижний Новгород». Отдых на Волге.
2	3 день. Отъезд в Саратов. Размещение на ночлег в гостинице 3*.	Путешествие по Волге на теплоходе «Иван Кулибин». Посещение Саратовского театра оперы и балета.
	4 день. Пребывание в Саратове.	Большая экскурсионно-анимационная программа «История земли Саратовской». Отдых на Волге.
3	5 день. Переезд на автобусе Саратов-Петровск-Аткарск. Прибытие в Сердобск. Размещение на базе отдыха. [3]	Автобусная экскурсия «Петровск и Аткарск на стыке многих культур». Анимационные программы.
	6 день. Пребывание в Сердобске.	Экскурсия «На реке Сердобе». Отдых на реке Сердобе с рыбалкой. Развлекательная программа базы отдыха.
4	7 день. Отъезд в Воронеж на пассажирском поезде. Размещение на ночлег в гостинице 3*.	Железнодорожное путешествие Сердобск-Воронеж.
	8 день. Пребывание в Воронеже	Экскурсия «Путешествие по Воронежу эпохи Петра 1». Культурная театральная вечерняя программа.
	9 день. Перелет из Воронежа в Москву на самолете.	

Таким образом, модульная конфигурация позволяет потенциальным туристам выбрать наиболее привлекательные модули тура. Присоединиться или выйти раньше из маршрута. Привлечь региональных туристов для участия в путешествии. А самое главное при помощи средств туризма участники путешествия познакомятся с историей активного освоения территорий так называемого «дикого поля» от Волги до Дона в период правления Петра I. Узнают о том, что сюда более 300 лет назад по указу молодого царя из центральных регионов страны десятки тысяч людей прибыли осваивать юго-восточные окраины государства, которые подвергались набегам степных кочевников.

Эти люди создавали пути сообщения, устраивали оборонительные валы и остроги, распахивали ковыльные степи, выращивали хлеб. Крепостные укрепления и транспортные коммуникации Прихопёрья сформировали в конце XVI - начале XVII вв. засечную линию Саратов – Воронеж, которая обеспечивала безопасность торговых путей юга и юго-востока России [2]. Надежная защита пограничных рубежей, а также строительство российского флота на верфях Воронежа оказали положительное влияние на достижение основной политической цели правления Петра I- завоевание Азова и выход в Азовское и Черное море.

Использованные источники

1. *Загоровский В.П.* Воронеж: историческая хроника. - Воронеж: Центр.-Черноземное кн. изд-во, 1989. - 255 с.

2. История Саратовского края с древнейших времён до наших дней. — Саратов: ООО «Приволжское издательство», 2008. — 304 с.

3. *Полубояров М.С.* На реке Сердобе и в иных урочищах. – Саратов: СГАП, 1999. – 119 с.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Г. МОСКВЫ

*А.Д. Осмоловская,
бакалавр, кафедра туризма,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*
*Г.Н. Кутепова,
к. э. н, доцент, кафедра туризма,
МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассмотрены проблемы организации доступной среды для маломобильных туристов в экскурсионном обслуживании. Выполнен анализ возможностей г. Москвы в обеспечении специальных категорий потребителей транспортом, участии в культурно-познавательных и событийных мероприятиях столицы, определены особенности организации экскурсий и предложены необходимые практические мероприятия.

Ключевые слова: маломобильные потребители, доступная среда, транспортное обеспечение, организация экскурсий.

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF THE ACCESSIBLE ENVIRONMENT IN THE FORMATION OF EXCURSION TOURS FOR LOW-MOBILE CONSUMERS OF MOSCOW

*A.D. Osmolovskaya,
Bachelor student, Department of Tourism
MSITI n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*
*G.N. Kutepova,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Tourism,
MSIIT n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow*

The article deals with the problems of organizing an accessible environment for low-mobile tourists in excursion service. The analysis of the possibilities of Moscow in transport providing of special consumers categories and the participation in cultural, educational and capital event activities was carried out. The organizing excursions specific features were identified, and the practical measures were proposed.

Keywords: low mobile consumers, accessible environment, transportation, organization of excursions.

По данным Федерального реестра в Москве насчитывается 1 млн человек с ограниченными возможностями, что составляет 8 % (рис. 1) от 12,6 млн человек общего количества проживающих в Москве [8].

По данным Федерального реестра среди общего числа, численность женщин составляет 63%, а мужчин 37% (рис. 2) [8].

Согласно исследованию, проведенному издательством «Лента.ру» совместно с крупными туристическими компаниями страны, наиболее активными туристами являются лица 20-35 лет [7]. Исходя из результатов данного исследования и статистики, размещенной на сайте Федерального реестра (рис. 3) в Москве в данную категорию попадают более 60 тыс. людей с ограниченными возможностями [8].

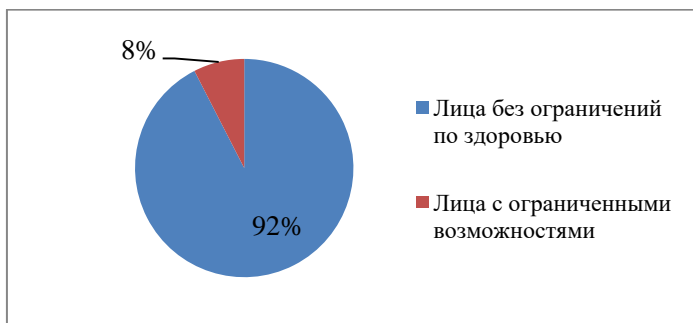


Рисунок 1 – Доля лиц с ограниченными возможностями в общем количестве проживающих в Москве [8]

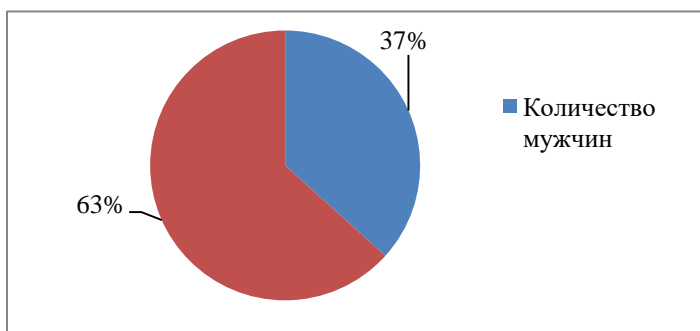


Рисунок 2 – Гендерное распределение лиц с ограниченными возможностями [8]

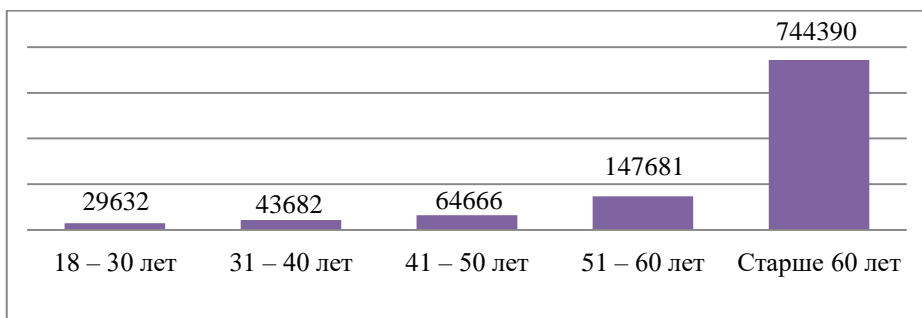


Рисунок 3 – Распределение по возрастным категориям [8]

В отличие от Санкт-Петербурга, где открылась первая в России специализированная туристическая компания «Либерти» и сегодня функционирует более четырех туристических компаний (Minibus Tour, Опека, Прайм и др.), организующих экскурсии и туры для людей с ограниченными возможностями, в Москве из четырех тысяч туроператорских компаний, представленных на рынке, организацией экскурсий для маломобильных категорий граждан занимаются только две: «Сириус» и «Инватакси».

Из этого следует, что организация экскурсий для маломобильных категорий потребителей является одним из важнейших направлений социального туризма, требующее развития и пристального внимания со стороны государства и бизнеса.

Доступная (безбарьерная) среда – это пространство, в котором любой человек, независимо от своего состояния, физических возможностей, имеет ограничений беспрепятственного доступа к любым объектам социальной, общественной, транспортной и иной инфраструктуры, а также может свободно передвигаться по любому выбранному маршруту [5]. Сегодня большинство правил доступной среды для лиц с ограниченными возможностями связано с характеристиками зданий и сооружений:

- ГОСТ Р 56421-2015 «Платформы подъемные для инвалидов и других маломобильных групп населения. Общие требования безопасности при эксплуатации» [2];

- Свод Правил 35-101-2001. «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения» [3];

- Свод Правил 59.13330.2016 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения» [4].

С 2011 года в РФ реализуется государственная программа «Доступная среда», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г., главными задачами которой являются [1]:

– создание условий, предоставление равных возможностей и прав всем членам общества, независимо от состояния здоровья;

– создание в обществе атмосферы равного отношения людей без физических особенностей к лицам с ограниченными возможностями.

В рамках данной программы в Москве многое сделано для улучшения качества жизни маломобильных категорий граждан:

– по состоянию на август 2018 года, 85% социально значимых объектов Москвы приспособлено для доступа маломобильных потребителей полностью или частично.

– после обновления парка ГУП «Мосгортранс» наземный транспорт с низким полом стал более доступным [6];

– на новых станциях московского метрополитена устанавливаются лифты для облегчения передвижения и доступности метро лицам с ограниченными возможностями.

Однако следует отметить недоработанность данных нововведений:

– наземный транспорт не всегда имеет возможность подъехать к остановке таким образом, чтобы человек на специализированном транспортном средстве мог самостоятельно заехать в салон;

– лифты на новых станциях часто не функционируют из-за технических неполадок или плохой организации их работы.

Организация экскурсионных программ для исследуемой категории потребителей затрудняется по следующим причинам:

– нет социальной поддержки бизнеса, направленного на предоставление услуг людям с ограниченными возможностями;

– имеются территории, не отвечающие требованиям доступной среды, примером могут послужить следующие ситуации:

а) в подъездах установлены пандусы, непригодные для передвижения по ним;

б) некоторые объекты туристской привлекательности не доступны для людей с ограниченными возможностями здоровья, например: с трех сторон подход к памятнику А.С. Пушкина в центре Москвы перекрывают лавочки, с четвертой стороны – лестница, ведущая в Пушкинский сквер, не оборудованная пандусами. Таким образом, нет возможности подъехать к памятнику для маломобильных категорий граждан;

– недостаточная мощность парка специализированного транспорта. В частности, недостаток компаний по перевозке людей, передвигающихся на специализированных транспортных средствах. Рассмотрим предприятия, занимающиеся организацией экскурсий для маломобильных категорий граждан города Москвы:

а) «Социальное такси». Является единственной государственной организацией такого рода. Доступно только для зарегистрированных во «Всероссийском обществе инвалидов». Работает с 6:00 до 19:00;

- б) «Инватакси»;
- в) «ИнваМобилити»;
- г) «Med-Transfer» и другие.

Большинство предоставляемых транспортных средств рассчитано на одного пассажира. Из чего следует, что специализированным транспортом столица не в состоянии обеспечить маломобильных граждан, ни по количеству, ни по качеству перевозки.

Одна из наиболее важных проблем, туристской сферы – это недостаток туристических компаний, занимающихся организацией экскурсий для людей с ограниченными возможностями.

В европейских государствах практика интеграции людей с ограниченными возможностями в общество и создания для них благоприятных условий существования и отдыха проводится успешно на протяжении многих лет. На улицах европейских городов часто можно встретить группы, передвигающиеся на специализированных транспортных средствах, что обусловлено пристальным вниманием государства к проблемам лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Для маломобильных категорий потребителей созданы благоприятные условия для жизни и путешествий. Специальные отели, оборудованные рестораны и кафе, прогулочные зоны для маломобильных категорий граждан, аэропорты, оснащенные оборудованием и подъемниками для беспрепятственного подъема на борт и высадки пассажиров с ограниченными возможностями. Также существует специальная наземная служба по работе с лицами с ограниченными возможностями, услуги которой предоставляются бесплатно.

В странах Европы людям с ограниченными возможностями здоровья помогают найти свое место путем подбора оптимальной нагрузки и трудовой занятости, вследствие этого лица с ограниченными возможностями не изолированы от общества. В целом, европейцы радушно и тепло относятся к людям, страдающим от определенных физических ограничений, поэтому пребывание на территории европейских государств не доставляет морального и этического дискомфорта. Благодаря вышеперечисленным факторам люди с ограниченными возможностями в европейских странах чаще совершают туристические поездки и, как следствие, путешествия для маломобильных категорий потребителей занимают весомую долю на рынке туристических услуг. Исходя из проблем, изложенных выше, составлен список предложений, способствующих разработке и организации экскурсий для людей с ограниченными возможностями:

– введение льгот от государства для бизнеса, приоритетом или одним из направлений которого является работа с людьми с ограниченными возможностями;

– необходимо донести до туроператоров привлекательность ниши социального туризма;

– оснащение объектов туристской индустрии соответствующими устройствами, облегчающими передвижение по их территории, внутри помещений и между этажами;

– необходимо перенимать опыт построения среды, дружелюбной по отношению к людям с ограниченными возможностями стран Западной Европы;

– следует приблизить положение маломобильных потребителей России к современным европейским стандартам, для этого необходимо внедрение четырех ключевых инноваций: безбарьерной среды, программ обучения лиц с ограниченными возможностями и обслуживающего персонала, разработку специализированных инфраструктуры и транспорта;

– транспорт для перевозки туристов должен быть оснащен механизмом-подъемником или аппарелью и иметь место для транспортировки специализированных транспортных средств;

– исследуемый контингент потребителей не располагает значительными финансовыми возможностями, поэтому необходимо использовать технологии, позволяющие снизить цену на экскурсии;

– длительность экскурсии должна соответствовать физическому состоянию, возрасту и образованию категории потребителей;

– индивидуальный подход к каждому экскурсанту и обеспечение сопровождающих до, во время и после проведения экскурсии;

– использование в организации экскурсий технологии доставки потребителя «от двери до двери»;

– снижение скорости передвижения во время пеших участков экскурсий;

– количество экскурсантов не должно превышать 7 человек, что обусловлено сложностью перевозки маломобильных категорий потребителей и удобством перемещения во время пеших прогулок.

В результате проведенной работы были сделан вывод, что сегодня в нашей стране, сделаны первые шаги для преодоления барьеров, выстроенных между маломобильными категориями граждан и окружающим миром: специально оснащаются аэропорты, отели, транспорт, объекты инфраструктуры и др. Однако в Москве для развития доступной экскурсионной среды следует сделать еще очень многое, поскольку из-за отсутствия достаточного практического внимания властей всех уровней к организации социализации граждан с ограниченными возможностями здоровья в настоящее время требуются значительные усилия и организационные меры, чтобы у туристического бизнеса возник интерес к данной сфере деятельности.

Необходимо активное участие государства в создании социального, дотационного туризма для определенных категорий граждан с обеспечением беспрепятственного доступа к любым объектам туристической инфраструктуры, транспорта и экскурсионной привлекательности.

Использованные источники

1. Постановление Правительства РФ от 1 декабря 2015 г. N 1297 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011 - 2020 годы»: [сайт]. URL: <https://base.garant.ru/71265834/> (дата обращения: 03.03.2019).

2. ГОСТ Р 56421-2015 Платформы подъемные для инвалидов и других маломобильных групп населения. Общие требования безопасности при эксплуатации: [сайт]. URL: <https://docplan.ru/Index2/1/4293762/4293762903.htm> дата обращения: 04.03.2019).

3. СП 35-101-2001. «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения»: [сайт]. URL: <https://www.dostupnigorod.ru/wp-content/uploads/2015/11/sp-35-101-2001.pdf> (дата обращения: 03.03.2019).

4. СП 59.13330.2016 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001»: [сайт] . URL: <https://www.mos.ru/oati/documents/normativno-pravovye-akty/view/138019220/> (дата обращения: 04.03.2019).

5. Автономная Некоммерческая Организация Ресурсно-методический Центр «Мир, доступный для всех»: [сайт]. URL: <http://mddv71.ru/dostupnaya-sreda/> (дата обращения: 05.03.2019).

6. Заседание координационного совета по делам инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности: [сайт]. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/1299/4957050/> (дата обращения: 03.03.2019).

7. Молодые да мобильные»: [сайт]. URL: <https://lenta.ru/articles/2017/05/23/teentavel/> (дата обращения: 17.03.2019).

8. Федеральный реестр инвалидов: [сайт]. URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost/chislennost-po-polu?territory=1> (дата обращения: 04.03.2019).

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОМФОРТНОСТИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНСКОГО РАЙОНА ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА)

А.С. Суркова,

бакалавр 3 курса кафедры туризма и экологии,

В.И. Суржиков,

старший преподаватель кафедры туризма и экологии,

Международный институт туризма и гостеприимства,

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,

г. Владивосток

Право на отдых – одно из самых главных прав человека согласно закону. Именно полноценный отдых способствует здоровью граждан, повышает их работоспособность и улучшает психоэмоциональное состояние. Кроме того, Владивосток позиционируется как туристский город, ежегодно его посещает множество иностранных туристов из Китая, Кореи, Японии. Однако качественное развитие туризма в городе возможно только на базе хорошо продуманного и спланированного туристско-рекреационного пространства. Ленинский район – это центральный район г. Владивостока, и именно с ним в первую очередь знакомятся туристы.

Для более полного понимания проблемы нами была всесторонне изучена дефиниция «туристско-рекреационное пространство». Выявлено множество различных определений данного понятия, но ни одно из них не отображает всю его суть [1,2,3,4]. Выделив общие черты у ранее сформулированных определений, было сформулировано собственное. Туристско-рекреационное пространство – это неотъемлемая часть социально-экономического и культурного пространства населённого пункта, объединяющая совокупность природных и социально-экономических условий, используемых для реализации рекреационной деятельности отдыхающих и организаторов отдыха, и формирующаяся благодаря их деятельности.

В настоящий момент исследователи выделяют большое количество различных типов рекреационных пространств в соответствии с различными критериями. Изучив работы отечественных авторов можно выделить следующие критерии для выделения отдельных типов туристско-рекреационного пространства (таблица 1).

С помощью неё выделены девять типов туристско-рекреационного пространства: парки, скверы; предприятия общественного питания; музеи; выставочные залы; набережные; театры, кинотеатры; торгово-развлекательны комплексы; спортивные комплексы; спортивные площадки.

Для каждого типа пространства было определено количество критериев оценки. Некоторые из них, присущие всем типам туристско-рекреационного пространства, но есть и те, которые присущи только определенным типам (таблица 2).

Таблица 1

Критерии выделения отдельных типов туристско-рекреационного пространства

Признак	Характеристика
По значимости	Насколько данная рекреационная территория важна для местности (привлекательность, возможность использования имеющихся на территории пространства ресурсов и т.д.)
Возрастной признак	Для каких возрастных групп населения предназначается данный вид пространства; Какие возрастные группы населения в большей степени используют данный тип пространства
По целевой специализации	Для каких групп людей по увлечениям предназначен данный тип пространства и спрос на какие услуги оно удовлетворяет
По ценовому фактору	Оценка пространства по ценовой доступности населению
По назначению	Для каких целей и каких услуг создаётся конкретный тип рекреационного пространства
Пространство города	Зонирование территории города и прилегающих к нему районов
По типу	Рекреационное пространство располагается на открытом воздухе или же это крытое пространство (помещение, павильон и т.д.)
По функциональности	Рекреационное пространство специализируется на каком-либо отдельном типе и удовлетворяет ограниченное количество потребностей или же сочетает в себе несколько типов и удовлетворяет более широкий спектр потребностей местного населения и туристов

Используя свободную кроссплатформенную программу QGIS 2.18 [5] и данные некоммерческого веб-картографического проекта OpenStreetMap [6], была построена геоинформационная система Ленинского района г. Владивостока (рисунок 1).

В таблице 3 приведены отличительные критерии и показатели оценки рекреационного пространства.



Рисунок 1 – Пример геоинформационной системы Ленинского района г. Владивостока

Таблица 2

Общие критерии и показатели оценки для всех типов туристско-рекреационного пространства

Общие критерии для всех типов пространства	Показатели
Транспортная доступность	<ul style="list-style-type: none"> - расстояние от основного входа до ближайших остановок общественного транспорта; - наличие парковки для личного транспорта. - количество парковочных мест
Ухоженность и чистота территории	<ul style="list-style-type: none"> - степень замусоренности территории - наличие урн на территории
Безопасность отдыха	<ul style="list-style-type: none"> - наличие пунктов охраны порядка - наличие фонарей на всей территории - наличие медицинского пункта - отсутствие бездомных и иных представителей маргинальных групп - отсутствие компаний, распивающих алкогольные напитки - отсутствие бродячих собак - наличие систем пожаротушения, сигнализации, систем видеонаблюдения и т.д.

Наличие отличительных объектов, выделяющих данный тип пространства из всех остальных	<ul style="list-style-type: none"> - наличие мемориальных сооружений, религиозных объектов, скульптурных комплексов и прочих достопримечательностей - наличие объектов ландшафтной архитектуры (особо оформленных водоёмов, аллей, роц и пр.) - дизайнерское решение
Качество инфраструктуры	<ul style="list-style-type: none"> - количество и расположение входов - состояние и наличие общественных туалетов, туалетов для инвалидов-колясочников - наличие пешеходных переходов рядом с входными зонами - оборудование лестниц пандусами - наличие плана-схемы, указателей и навигационных стендов
Насыщенность объектами и услугами для разнообразного отдыха	<ul style="list-style-type: none"> - организация культурно-массовых мероприятий - наличие пунктов продажи воды - наличие пунктов быстрого питания

Таблица 3

Отличительные критерии и показатели оценки рекреационного пространства

Пространство	Критерий	Показатели
Парки, скверы, набережные, спортивные площадки	Обустройство дорожно-тропиночной сети	<ul style="list-style-type: none"> - наличие выбоин, трещин и других деформаций покрытия дорожек - возможность использования дорожек для маломобильных групп населения
	Наличие и общее состояние основных объектов благоустройства	<ul style="list-style-type: none"> - скамеек, беседок, навесов, укрытый от солнца и дождя и другой уличной мебели
	Наличие специально оборудованных мест для отдыха	<ul style="list-style-type: none"> - детских площадок - спортивных площадок - дорожек для езды на велосипеде - газонов, лужаек для пикников - мест для настольных игр - мест отдыха в тени - мест для тихого отдыха - наличие площадок для выгула собак
	Наличие услуг и возможностей для комфортного отдыха и развлечений	<ul style="list-style-type: none"> - проката игрового, спортивного инвентаря и плавательных средств

Театры, кинотеатры	Качество инфраструктуры	- состояние здания, степень их приспособленности для людей с ограниченными возможностями - состояние залов, аудио и видео аппаратуры
Спортивные комплексы	Качество инфраструктуры	- состояние и наличие спортивного оборудования - состояние здания, степень их приспособленности для людей с ограниченными возможностями - наличие и состояние необходимого медицинского оборудования
Торгово-развлекательные комплексы	Наличие специально оборудованных мест для отдыха	- детские зоны - развлекательные заведения (боулинг, бильярд и т. д.)
	Наличие услуг и возможностей для комфортного отдыха и развлечений	- разнообразие предприятий общественного питания (фудкорты) - наличие и разнообразие магазинов-бутиков - наличие доп. услуг (ногтевая студия, парикмахерская, тату-салон и т. д.)
	Наличие отличительных объектов	- наличие скульптурных и/или дизайнерских объектов - услуги/товары, предоставляемые исключительно в данном месте
Предприятия общественного питания	Наличие и общее состояние основных объектов благоустройства	- целые, чистые и аккуратные столовая мебель и приборы
	Наличие услуг и возможностей для комфортного отдыха и развлечений	- детская зона - соответствующая тематике заведения музыка - дополнительные услуги, свойственные ПОП (вызов такси, караоке, кальян и т. д.) - разнообразное меню
	Чистота	- соблюдение норм и требований СанПиН - регулярная уборка зала - скорость уборки столов
Музеи, выставочные залы	Насыщенность объектами и услугами для разнообразного отдыха	- сувенирная лавка - наличие экскурсий - количество залов - частота организации выставок
	Наличие отличительных объектов	- богатая коллекция показа - эксклюзивность объектов показа

Для наиболее точной и конкретной оценки туристско-рекреационного пространства Ленинского района г. Владивостока было проведено анкетирование. В нем приняли участие 1037 респондентов, включая как непосредственно самих жителей Владивостока, так и его гостей, то есть туристов.

Во-первых, нами выявлены, какие из типов туристско-рекреационного пространства являются наиболее посещаемыми. На первом месте стоят театры и кинотеатры – они оказались наиболее интересны для респондентов (67% опрошенных посещают их несколько раз в месяц). Затем идут парки и скверы (53% несколько раз в месяц), торгово-развлекательные центры (43% несколько раз в месяц) и предприятия общественного питания (42% несколько раз в месяц). Самым неинтересным местом оказались спортивные площадки (52% опрошенных заявили, что никогда не посещают данные места). Чуть более популярным оказались спортивные комплексы (37% приходят сюда несколько раз в год и 34% никогда) (рисунок 2).

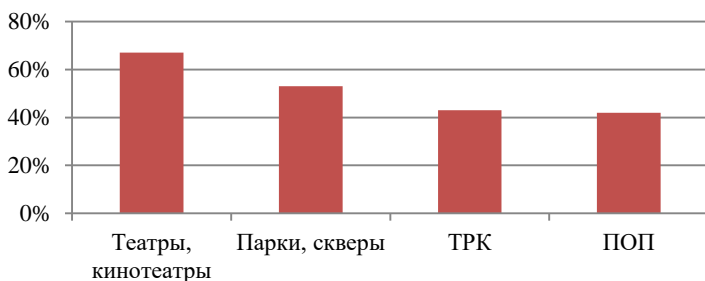


Рисунок 2 – Посещаемость

Во втором пункте была поставлена цель выяснить, насколько данные типы пространств удовлетворяют потребностям людей с ограниченными возможностями. Респондентам было предложено оценить каждый из типов по 5-бальной шкале. Результат показан по большинству голосов. Итого: предприятия общественного питания – 3, торгово-развлекательные комплексы – 3, парки и скверы – 2, музеи – 2, выставочные залы – 2, спортивные площадки – 2, спортивные комплексы – 2, театры и кинотеатры – 2, набережные – 3. Вывод по данному вопросу очевиден: крайне важно снабдить вышеперечисленные пространства необходимой инфраструктурой, чтобы люди с ограниченными способностями могли без затруднений ими пользоваться (рисунок 3).

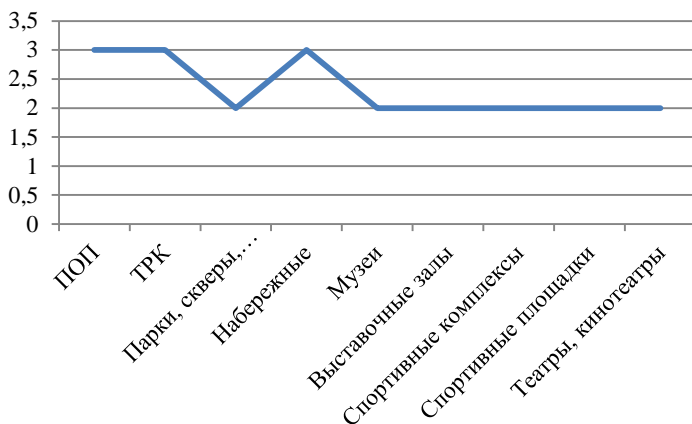


Рисунок 3 – Приспособленность для людей с ограниченными возможностями

Третий пункт – это вопрос безопасности: насколько люди себя чувствуют комфортно и защищенно в данных зонах. На 4 балла из 5 возможных респонденты оценили музеи и выставочные залы, кинотеатры и театры, предприятия общественного питания, набережные, торгово-развлекательные комплексы, спортивные площадки и комплексы. Ниже всего оценили парки: 24% поставили 2 и 36,1% - 3. Низкая оценка парков и скверов объясняется присутствием на территории бродячих собак, чье поведение нельзя предугадать, и различных представителей маргинальных групп. Отсюда вывод, что животные должны быть помещены в специальные приюты, а чтобы избежать проблем с лицами, ведущими маргинальный образ жизни, необходимо включить в маршруты патрулирования ППС парки и скверы.

Следующий пункт имел задачу выяснить, насколько соблюдается чистота в данных типах пространства. На 4 из 5 оценили предприятия общественного питания, спортивные площадки и комплексы, музеи и выставочные залы, театры и кинотеатры, торгово-развлекательные комплексы. Этот вариант выбрали 32,1% респондентов. Набережные 25% оценили на 3 и ещё 25% - на 2. Паркам и скверам 34,9% поставили 3 и 19,3 - 2. Вывод таков, что необходимо расставить большее количество урн на территориях набережных, парков и скверов, следить за тем, чтобы мусор не выбрасывался в неположенных местах (на набережных – в море), чаще убирать данные территории, следить за сохранностью дорожек и ввести штрафы за несоблюдение чистоты.

Результаты пятого пункта показывают развитость инфраструктуры в данном типе пространства. На 4 из 5 оценены набережные, предприятия общественного питания, спортивные площадки и комплексы, музеи, театры и кинотеатры, выставочные залы и торгово-развлекательные комплексы (38% проголосовали так). На 2 оценены парки и скверы – 42% поставили такую оценку. Необходимо улучшить оформление входных зон и добавить информационные аншлаги, увеличить количество общественных туалетов, туалетов для инвалидов-колясочников, скамеек, беседок, укрытий от дождя и солнца (рисунок 4).

Шестой пункт – насколько развиты предоставляемые дополнительные услуги в предприятиях общественного питания, на набережных и в парках, в спортивных комплексах. Спортивные комплексы респонденты оценили на 5 (46,9%). Остальные пространства оценены на 4 (28%). Это довольно хорошие показатели, но, все-таки, для их улучшения можно добавить точки проката на набережные и в парки, например.

По состоянию территории были оценены на 3 парки, скверы, спортивные площадки – этот вариант выбрали 39% опрошенных. 53% на «хорошо» оценили набережные, театры и кинотеатры. Отсюда вывод, что для поднятия данной оценки в парках и скверах необходимо заняться обустройством дорожно-тропиночной сети, а на спортивных площадках следить за сохранностью тренажеров, целостности дорожек для бега и т.д.

По соотношению факторов цена-качество на 4 оценили спортивные комплексы (36%), кинотеатры и театры (43%) и предприятия общественного питания (39%).

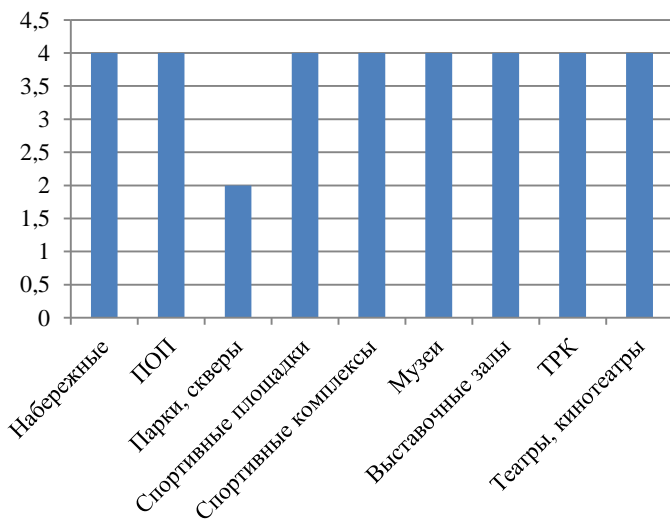


Рисунок 4 – Инфраструктура

При оценке профессионализма работников в данных пространствах были получены следующие результаты: музеи – 5 баллов (38%), предприятия общественного питания – 4 (49%), выставочные залы – 4 (39,7%), спортивные комплексы – 4 (40,9%).

Десятый пункт помог выяснить насколько эксклюзивны и интересны общественности объекты показа в музеях и выставочных залах. По итогу 36,1% опрошенных поставили оценку 3, что говорит о незаинтересованности большей части в данных выставках и объектах. Сами же выставки проводятся примерно один раз в несколько месяцев.

Одиннадцатый пункт помог выяснить достаточно ли разнообразна кухня на предприятиях общественного питания. Итого: 12% поставили оценку 5, 47% - 4, 36,1% - 3, 3,6 – 2, 1,2% - 1.

Туристско-рекреационное пространство Ленинского района г. Владивостока является условно комфортным, не удовлетворяет всем рекреационным потребностям жителей и гостей города. Оно недостаточно развито и требует работы над его усовершенствованием в плане разнообразия, чистоты, развитости инфраструктуры, и транспортной доступности.

Использованные источники

1. Матюгина Э.Г. К вопросу формирования рекреационного пространства города // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4 (ч.1). – С. 201-203

2. Мажар Л.Ю. Туризм в пространстве и времени: взгляд географ // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 16-23.

3. Соломина Ж.Б., Шастина Г.Н. Рекреационное пространство сельских поселений // Вестник СПбГУ. Сер. 7. Геология. География. – 2016. – №2. – С. 85-97

4. Морозова В.В., Волкова И.В. Специфика рекреационного пространства малого исторического города на примере Ростова Ярославского // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 4. – С. 177-184.

5. Свободная географическая информационная система с открытым кодом [Электронный ресурс] // Официальный сайт QGIS. – Режим доступа: <https://qgis.org/ru/site/>

6. Свободные данные по Приморскому краю [Электронный ресурс] // Официальный сайт OpenStreetMap. – Режим доступа: <https://www.openstreetmap.org/#map=3/69.62/-74.90>

Научное издание

Коллектив авторов

**«ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА:
ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ,
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Сборник материалов

ХIII Международной студенческой
научно-практической конференции

17 апреля 2019 г.

Часть 2

Ответственный редактор – Л.Б. Година
Технический редактор – И.Б. Бабаханова
Вёрстка и дизайн – И.А. Оксамитная

Подписано в печать 19.06.2019 г. Формат 60х90/16.

Печать цифровая. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. – 35. Тираж 500 экз.

Издательство ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

125499 Москва, Кронштадтский б-р, д. 43А.

Телефон: +7 (495) 454-52-09

E-mail: box@mgiiit.ru, <http://mgiiit.ru>