



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



Научный вестник МГИИТ

Research Bulletin of MSITI

**6 (56)
2018**

Москва

Научный вестник МГИИТ

6 (56) 2018

Учредитель:

ГАОУ ВО города Москвы
«Московский
государственный
институт индустрии туризма
имени Ю.А. Сенкевича»

Издатель:

ГАОУ ВО города Москвы
«Московский
государственный
институт индустрии туризма
имени Ю.А. Сенкевича»

Контакты:

125499 Российская
Федерация, г. Москва,
Кронштадтский б-р, д. 43А
тел: (499) 747-03-50

Сайт в Интернете:

www.mgiit.ru

E-mail:

vestnikmgiit@mail.ru

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере связи
и массовых коммуникаций.

Свидетельство
ПИ №ФС77-3896
ISSN 2079-0627

Подписной индекс – 12038
в Объединенном каталоге
«Пресса России»

Верстка и печать
ГАОУ ВО МГИИТ

Формат 170x240 мм
Гарнитура Times New Roman
Печать цифровая.

Тираж 500 экз.

Периодичность:
6 номеров в год.

Подписано в печать
28.12.2018 г.

Редакционный совет:

Председатель

Собина Владимир Абрамович

доктор педагогических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации
Ректор МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Заместитель председателя

Щегорцов Валерий Александрович

доктор философских наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации
Проректор по научной работе и международному сотрудничеству
МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Члены редакционного совета:

Багин Александр Михайлович

научный руководитель Института экономики природопользования и экологической политики НИУ ВШЭ, Первый заместитель Председателя Экспертного совета Технологической платформы «Технологии экологического развития», Руководитель Подкомитета по экономике природопользования и технологиям экологического развития Комитета по природопользованию и экологии Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Член Общественного совета при Минприроды России

Гуляев Николай Алексеевич

руководитель Департамента спорта города Москвы

Дорин Де Томбе

доктор экономических наук, магистр социологии, профессор Сичуаньского университета, Китай, Президент Международного исследовательского общества методологии решения сложных социальных проблем, Нидерланды

Ли Си-мэй

кандидат филологических наук, профессор, декан факультета русского языка и литературы, директор Института иностранных языков и литератур Университета китайской культуры, г. Тайбэй, Тайвань

Панкова Людмила Николаевна

доктор философских наук, профессор, научный руководитель информационно-аналитического центра Факультета социальных наук Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета

Толмачев Петр Иванович

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой экономики и внешнеэкономической деятельности Дипломатической Академии МИД РФ

Хейнинен Ласси

доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры арктической политики факультета социологии Лапландского университета, Финляндия

Шойгу Ирина Александровна

Декан факультета «Менеджмент спортивной и туристической индустрии» РАНХиГС при Президенте РФ

Шпилько Сергей Павлович

кандидат экономических наук, доцент, Президент Российского союза туристической индустрии

Редакционная коллегия:

Председатель

Собина Владимир Абрамович

доктор педагогических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации,
Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации
Ректор МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Заместитель председателя, главный редактор

Щегорцов Валерий Александрович

доктор философских наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации

Проректор по научной работе и международному сотрудничеству МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича (Главный редактор)

Члены редакционной коллегии:

Кружалин Виктор Иванович

доктор географических наук, профессор, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма, географический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Косолапов Александр Борисович

доктор медицинских наук, профессор, профессор кафедры туризма, ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Кужель Юрий Леонидович

доктор искусствоведения, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой европейских и восточных языков МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Литвинова Ольга Игоревна

доктор экономических наук, профессор; профессор кафедры менеджмента и социально-экономических дисциплин МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Мишота Ирина Юрьевна

кандидат педагогических наук, доцент кафедры лингвистического обеспечения профессиональной деятельности МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Морозов Михаил Анатольевич

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта РЭУ имени Г.В. Плеханова

Пасько Ольга Владимировна

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой гостиничного дела МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Тарчоков Салим Казбекович

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента и социально-экономических дисциплин МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Тенчурина Лидия Захаровна

доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры лингвистического обеспечения профессиональной деятельности МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Толмачев Петр Иванович

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой экономики и внешнеэкономической деятельности Дипломатической Академии МИД РФ

Щепетова Светлана Евгеньевна

доктор экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой системного анализа в экономике Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Ответственный секретарь

Пинская Алена Александровна

Младший научный сотрудник отдела организации научно-исследовательских работ МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича

Research Bulletin of MSITI

6 (56) 2018

Establisher of the Journal:

Moscow (Senkevich)
State Institute for Tourism
Industry

Publishing House:

Moscow (Senkevich)
State Institute for Tourism
Industry

The Editorial Board's address:

Russian Federation
Moscow (Senkevich)
State Institute for Tourism
Industry
43a Kronshtadsky Blvd.
Phone: (499)747-03-50
Fax: (495)454-31-66

Website: www.mgiit.ru

Email: vestnikmgiit@mail.ru

The journal is registered by the
Federal Service on Supervision
in the Sphere of
Communications and Mass
Media.

The registration certificate:
ПИ № ФС77-3896

ISSN 2079-0627

The Journal's index in the
United

Catalogue "The Press of
Russia" is 12038

Layout and printing
Moscow (Senkevich)
State Institute for Tourism
Industry

Format 170x240 mm
Headset Times New Roman
Printing the printer.
Edition of 500 copies.

Periodicity:
6 issues per year.
Signedtoprint
28.12.2018

Editorial Council

Editor-in Chief

Vladimir A. Sobina

Doctor of Pedagogy, Professor, Honored Figure of the Russian Higher Education,
Honorary Worker of the Higher Professional Education of the Russian
Federation, Rector of Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Deputy editor-in chief

Valeriy A. Schegortsov

Doctor of Philosophy, Professor, Honorary Worker of the Higher Professional
Education of the Russian Federation, Vice-Rector for Research and International
Cooperation, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Members of the Editorial Council:

Alexander M. Bagin

Scientific adviser of the Institute of Natural Resource Economics and Environmental
Policy, National Research University Higher School of Economics,
First Deputy Chairman of the Expert Council of the Technology platform " "
Environmental Development Technologies",
Head of the Subcommittee on environmental Economics and development
technologies of the Committee on environmental management and ecology of
the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation, Member
of the Public Council under the Ministry of Natural Resources, Moscow

Nikolay A. Guliaev

Head of the Department of Sports of the Moscow city

Dorien DeTombe

PhD in Economics, Master of Sociology, Professor of Sichuan University,
China, Founder and Chair of International Research Society on Methodology
of Societal Complexity, the Netherlands

Li Hsi-mei

PhD in Education, Professor, Chair of Department of the Russian Language
& Literature, Dean of College of Foreign Languages and Literature, Chinese
Culture University, Taipei, Taiwan

Lyudmila N. Pankova

Doctor of Philosophy, Professor, scientific Director of the Information and
Analytical Center of the Faculty of Social Sciences, St. Tikhon's Orthodox
University, Moscow

Peotr I. Tolmachev

Doctor in Economics, Professor, Head of the World Economics Chair, Diplomatic
Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian

Lassi Heininen

PhD, Professor of Arctic Politics in the Faculty of Social Sciences, University
of Lapland, Finland, Adjunct Professor at Trent University, Canada

Irina A. Shoigu

Dean of the faculty "Sport and Tourism Industry Management", The Russian
Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Sergei P. Shpilko

PhD in Economics, Associate Professor, President of the Russian Union for
Tourism Industry

Research Bulletin of MSITI

6 (56) 2018

Editorial board

Victor I. Kruzhalin

PhD in Geography, Professor, Head of the Recreational Geography and Tourism Department, Faculty of Geography, Moscow (Lomonosov) State University

Alexander B. Kosolapov

Doctor in Medicine, Professor, Professor of Tourism Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Yurij L. Kuzhel

Doctor of Art, PhD in Philology, Head of the European and Eastern languages Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Olga I. Litvinova

Doctor in Economics, Professor, Professor of Management and Economics Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Irina Yu. Mishota

PhD in Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of the Department for Linguistic Provision of Professional Activity, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Mikhail A. Morozov

Doctor in Economics, Professor, Head of the Department of International Tourism, Hotel Business and Social Management, the Financial University under the Government of the Russian Federation

Olga V. Pasko

Doctor in Engineering, Professor, Head of the Department for Hotel Business, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Salim K. Tarchokov

Ph.D in Economics, Associate Professor, Head of Management and Social Studies Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

Lidiya Z. Tenchurina

Doctor in Pedagogy, Professor, Professor of the Department for Linguistic Provision of Professional Activity, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Peotr I. Tolmachev

Doctor in Economics, Professor, Head of the World Economics Chair, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian

Svetlana E. Shchepetova

Doctor in Economics, Associate Professor, Deputy Head of the Department for Economy Systems Analysis, the Financial University under the Government of the Russian Federation

Executive Secretary of the Series

Alyona A. Pinskay

Junior researcher, Department of Organization of Research works, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Содержание

ТУРИЗМ

А.Ю. Александрова

Глобальные стратегии развития туризма (по материалам Всемирной туристской организации).....9

Е.В. Петраш

Музей как феномен современной туристической культуры в России.....16

А.А. Шадчнева, Т.В. Буравчикова

Рекреационные ресурсы Российской Федерации – основа для развития Индустрии гостеприимства.....23

Т.И. Григорьева

Современные тенденции развития рынка туристских услуг в условиях глобализации экономики.....32

Т.В. Буравчикова, А.А. Шадчнева, И.Н. Суворова

Развитие фермерских хозяйств и экологических кластеров гостеприимства в России.....40

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

О.В. Пасько, Н.И. Ковалева, Д.П. Юдина

Инновационные маркетинговые технологии в практике предприятий индустрии туризма.....46

Р.М. Арсений

Проблемы и перспективы развития системы классификации гостиниц и иных средств размещения.....54

И.Н. Суворова

Коллаборация в формировании экологического гостиничного продукта.....59

УПРАВЛЕНИЕ

И.С. Вакин

Стратегии развития малых предприятий в индустрии гостеприимства с использованием цифровых технологий.....64

К.Н. Трашкова, И.Е. Карасёв

SEO и контекстная реклама как эффективный инструмент продвижения предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса.....69

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

Т.В. Анисимова

Формирование образовательной среды для обучающихся
с ограниченными возможностями здоровья.....76

И.Ю. Мишота

Использование технологии веб-квест на занятиях
иностранного языка в вузах.....82

Л.З. Тенчурина

Проблемы грамотности и образовательный потенциал дисциплины
«Русский язык и культура речи»88

Ю.И. Дудкина

Формирование физической рекреации студентов
в сфере спортивно-оздоровительного туризма.....100

Contents

TOURISM

A.Yu. Aleksandrova

Global tourism development strategies
(according to the materials of World Tourism Organization)9

E.V. Petrash

Museum as a phenomenon of modern tourist culture in Russia.....16

A.A. Shadchneva, T.V. Buravchikova

Recreational resources of the Russian Federation is foundation
for development of hospitality industry.....23

T.I. Grigoryeva

Trends in the development of the tourist sector in the conditions
of globalization of the economy.....32

T.V. Buravchikova, A.A. Shadchneva, I.N. Suvorova

Development of farming and ecological hospitality clusters in Russia.....40

HOTEL BUSINESS

O.V. Pasko, N.I. Kovaleva, D.P. Yudina

Innovative marketing technologies in the practice
of tourism industry enterprises.....46

R.M. Arseniy

Problems and prospects of development of hotels classification system.....54

I.N. Suvorova

Collaboration in the formation of ecological hotel product.....59

MANAGEMENT

I.S. Vakin

Development strategies of small enterprises
in the hospitality industry using digital technologies.....64

K.N. Trashkova , I.E. Karasev

SEO and context advertising as an efficient tool
for promotion of restaurant and hotel businesses enterprises.....69

STAFF TRAINING

T.A. Anisimova

Formation of a linguistic educational environment for students with disabilities.....76

I.Yu. Mishota

The Implementation of a Web-quest Technology
in Foreign Language Classes in Universities.....82

L.Z. Tenchurina

Literacy and educational potential of the discipline
“Russian Language and Speech culture”88

Yu.I. Dudkina

Formation of physical recreation of students in the field
of sports and health tourism.....100

УДК 338.48
А 46

А.Ю. Александрова

Глобальные стратегии развития туризма (по материалам Всемирной туристской организации)

В статье рассматриваются стратегии Всемирной туристской организации в области устойчивого развития туризма, защиты прав несовершеннолетних в сфере туризма и поддержки туризма, доступного для всех.

Ключевые слова: Всемирная туристская организация, Глобальный этический кодекс туризма, устойчивый туризм, детский труд, доступный туризм.

A.Y. Aleksandrova

GLOBAL TOURISM DEVELOPMENT STRATEGIES (according to the materials of World Tourism Organization)

The article discusses the strategies of World Tourism Organization for sustainable tourism development, defense of children's rights in tourism, and support of tourism accessible for all.

Keywords: World Tourism Organization, Global Code of Ethics for Tourism, sustainable tourism, child exploitation, accessible tourism.

В последние годы Всемирная туристская организация (ЮНВТО) как наиболее авторитетное специализированное межправительственное учреждение системы ООН в области туризма приняла ряд документов стратегического характера. К их числу относится Программа этической и социальной ответственности, нацеленная на установление справедливого, ответственного и устойчивого мирового туристского порядка [6]. В настоящей статье более подробно рассматриваются три важнейшие стратегии ЮНВТО: обеспечение устойчивого развития туризма в мире; защита прав несовершеннолетних в сфере туризма; поддержка туризма, доступного для всех.

Понятие устойчивого туризма – одно из наиболее часто упоминаемых в различных контекстах и используемых в разных трактовках. Согласно материалам ЮНВТО, устойчивый туризм – это не отдельный вид туризма или набор нишевых турпродуктов, а скорее, парадигма развития туристского сектора в целом. Устойчивость не является конечным состоянием туризма, и туризм никогда не может достичь абсолютно устойчивого состояния. Под устойчивым развитием туризма понимается процесс постоянного совершенствования, который носит

всеохватывающий характер и распространяется на все виды и формы туризма, а также относится к туристскому бизнесу и государственному регулированию. Устойчивое развитие туризма предполагает достижение общего положительного баланса между экологическими, социокультурными и экономическими последствиями туристской деятельности, а также позитивное воздействие посетителей друг на друга [11]. В документах ЮНВТО устойчивый туризм противопоставляется стихийным, неконтролируемым формам туристской деятельности, имеющим негативные последствия.

На глобальном уровне концепция устойчивого туризма и конкретный план действий по ее практическому воплощению начали разрабатываться с 1999 г. К настоящему времени ЮНВТО совместно с Программой ООН по окружающей среде (ЮНЕП) определили для устойчивого туризма 12 первоочередных задач [11], которые можно сгруппировать в три направления: получение экономических выгод туристскими дестинациями и местными сообществами, принимающими посетителей, посредством повышения конкурентоспособности; обеспечение жизнеспособности туристского бизнеса, создающего новые рабочие места, и сокращение до минимума негативного воздействия на окружающую среду.

В документах ЮНВТО специально оговаривается, что устойчивое развитие туризма предполагает тесное партнерство всех заинтересованных сторон и требует от них активных, хорошо скоординированных и ответственных действий на всех уровнях – от локальных дестинаций до национального и глобального уровней. Одним из инструментов, который использует ЮНВТО в этом направлении, является мониторинг, обобщение и распространение лучшего мирового опыта в области создания институтов, которые позволяют вовлекать всех участников в разработку стратегии и политики устойчивого развития туризма и обеспечивают эффективную координацию их действий [11].

ЮНВТО рассматривает устойчивое развитие туризма не изолированно, в отрыве от общечеловеческих проблем, но увязывает его с «Повесткой дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» ООН [2]. Сразу после принятия этого документа ЮНВТО выпустила деловую бумагу «Туризм и цели устойчивого развития» [13], в которой освещается вклад туризма в достижение каждой из 17 целей устойчивого развития и реализацию Повестки дня до 2030 г. в целом. Подчеркивая особую роль туризма в устойчивом развитии, Генеральная Ассамблея ООН объявила 2017 год Международным годом устойчивого туризма [5]. Это переломный момент в признании туризма в качестве эффективного инструмента создания более безопасного, открытого, процветающего и устойчивого мира.

Детский труд представляет серьезную угрозу устойчивому экономическому и социальному развитию. Несмотря на усилия правительств во всем мире по его искоренению, он носит массовый характер. В мировой туристской индустрии на долю детей приходится 10–15 % всех занятых, в том числе в наихудших формах трудовой эксплуатации (рабство, незаконный оборот наркотиков, долговая кабала, проституция, порнография и др.). Проведенные исследования [9] показали, что за последние 20 лет трудовая эксплуатация детей, в частности сексуальное насилие, в сфере туризма возросла. По данным Парламентской

ассамблеи Совета Европы, около 250 тыс. человек ежегодно выезжают за границу, чтобы заниматься сексом с детьми и подростками [19]. В настоящее время подобного рода преступления приобрели глобальный охват.

В последние годы отмечаются новые факторы усиления трудовой эксплуатации детей. Часть их кроется в самом туризме. В мире стремительно растут туристские потоки; туристы все активнее осваивают новые районы. Появляются новые формы туризма, например волонтерский туризм, повышающие риски трудовой эксплуатации детей. Распространению детского труда, особенно в наихудших его формах, способствуют интернет и мобильные технологии, которые обеспечивают криминалу анонимность и скрытые пути для установления прямого контакта с детьми. Грубые нарушения прав детей часто проистекают из несовершенства законодательной базы. Кроме того, они большей частью носят скрытый характер. Мало известно о том, какие злоупотребления и где происходят, о жертвах и виновных. О них отсутствует надежная и полная информация, что позволяет злоумышленникам оставаться в тени и безнаказанно продолжать преступную деятельность с тихого попустительства общества.

ЮНВТО совместно с Международной организацией труда и другими международными организациями ведут большую работу по упразднению детского труда, в частности в туристской индустрии. Его искоренение провозглашено важнейшим делом третьего тысячелетия.

Позиция ЮНВТО по этому вопросу изложена в базовом документе организации Глобальном этическом кодексе туризма, в котором сформулированы принципы ответственного и поступательного развития мирового туризма. В Статье 2 Кодекса прямо говорится, что «эксплуатация человека во всех ее формах, особенно, сексуальной, и особенно по отношению к детям, противоречит основным целям туризма и является отрицанием туризма и в этой связи, в соответствии с международным правом, должна энергично преследоваться при сотрудничестве всех заинтересованных государств без каких-либо уступок в соответствии с национальным законодательством как посещаемых стран, так и стран происхождения авторов этих деяний, даже когда они совершаются за границей» [1].

В 1997 г. ЮНВТО создала специально рабочую Группу по защите прав детей. Первоначально ее деятельность была направлена на предотвращение сексуальной эксплуатации детей в сфере туризма. Позднее ее компетенции были расширены и стали охватывать все формы эксплуатации несовершеннолетних в сфере туризма, в том числе сексуальную эксплуатацию, использование детского труда и торговлю детьми. В 2011 г. рабочая Группа была переименована во Всемирную сеть по защите прав детей в сфере туризма – The World Tourism Network on Child Protection [7]. Сегодня это открытая платформа, объединяющая широкий круг заинтересованных сторон в соответствующей области. Их ежегодные встречи, ставшие уже традиционными, проходят в рамках крупных международных туристских выставок-ярмарок. Они организуются для обмена опытом и передовой практикой, ознакомления участников с новейшими материалами, в том числе результатами исследований, повышения

осведомленности о наиболее эффективных инструментах и консолидации усилий в деле защиты прав несовершеннолетних в сфере туризма.

В 2014 г. ЮНВТО выпустила сборник материалов, посвященный 15-летию Всемирной сети по защите прав детей в сфере туризма [4]. В нем обобщена передовая практика в виде 16 инициатив, сгруппированных в шесть разделов: «Правительства», «Региональные инициативы», «Правоохранительная деятельность», «Международные организации», «Неправительственные организации», «Частный сектор». Представленные в сборнике инициативы демонстрируют разнообразие эффективных стратегий и конкретных мер, предпринимаемых в мире для защиты детей от эксплуатации в сфере туризма. Они служат примером, а достигнутые результаты – источником вдохновения для остальных участников, ответственных за развитие туризма.

Концепция доступного туризма возникла сравнительно недавно, но за короткое время получила широкое признание. Ее появлению предшествовала большая работа ООН и других международных организаций по обеспечению равных прав для лиц с ограниченными возможностями.

Численность лиц с ограниченными возможностями растет с каждым годом. По данным Всемирной организации здравоохранения, в настоящее время в мире насчитывается свыше 1 млрд инвалидов, в том числе почти 100 млн детей [14]. Это означает, что примерно 15 % населения Земли, или каждый седьмой, имеют умственные, физические или сенсорные расстройства. Со временем количество лиц, испытывающих проблемы со здоровьем и предъявляющих специальные требования к доступности различных благ, будет только увеличиваться. Это связано со всеобщей тенденцией ускоренного старения населения, а люди старших возрастных категорий особенно подвержены болезням. По прогнозам на 2050 г., 75 % лиц, достигших 60 лет, или 1,5 млрд человек, будут иметь хроническое заболевание, а 50 % будут страдать несколькими хроническими заболеваниями [8].

Для этих людей должны быть созданы все условия для полноценного образа жизни и интеграции в социум. Современная концепция доступного туризма разрабатывалась с учетом тех радикальных изменений в трактовке инвалидности, которые произошли в последние десятилетия. В рамках новых подходов акцент ставится не только на помощи с точки зрения физиологии, но и на социально-психологической реабилитации.

Сегодня одним из наиболее востребованных направлений социально-психологической реабилитации людей с ограниченными возможностями является так называемая «туротерапия», т.е. оздоровление с помощью туризма. Доступный туризм – это, прежде всего, способ социальной интеграции людей с ограниченными возможностями в современное общество. Концепция доступного туризма опирается на философию «универсального дизайна» как залога комфортной жизни для всех категорий граждан. В ней применительно к туризму развивается идея о том, что окружающая обстановка, продукты/услуги должны быть максимально пригодными к использованию без специальной адаптации. Другими словами, отмечается необходимость устранения любых барьеров –

архитектурных, правовых, организационных или просто предубеждений и враждебности – и создания доступной среды в туризме.

Доступная среда в туризме должна быть комфортной, безопасной и устойчивой. Эти принципы ее организации отвечают интересам всех членов общества, неслучайно доступный туризм часто называют «туризмом для всех». Тем самым подчеркивается, что доступный туризм предназначен не только для лиц с устойчивыми физическими, психическими, интеллектуальными или сенсорными нарушениями, но касается любой категории населения.

Несмотря на существующие разночтения в понятийном аппарате, в настоящее время именно термин «туризм, доступный для всех» закреплен в международных нормативно-правовых актах. В материалах ЮНВТО он характеризуется широкой кооперацией субъектов туристской индустрии и предоставлением таких туристских продуктов, которые рассчитаны на все категории потребителей вне зависимости от возраста, пола, состояния здоровья и не предполагают дополнительных затрат для лиц с ограниченными возможностями, а также наличия специальных условий доступа к туристским благам [12]. Из определения вытекает, что доступный туризм не только выполняет важную социальную функцию, гарантируя соблюдение прав и свобод человека, и получил особое гражданское и гуманитарное звучание, но одновременно имеет большое экономическое значение. Это еще один принцип, положенный в основу концепции доступного туризма.

ЮНВТО обратилась к проблемам доступного туризма в начале 1990-х годов. В 1991 г. Генеральная Ассамблея ЮНВТО приняла резолюцию «Обеспечение возможностей туристской деятельности для людей с ограниченными возможностями в девяностые годы». В этом и последующих документах ЮНВТО представлен комплекс мер по обеспечению равных прав на отдых и туризм людей с ограниченными физическими возможностями и различными нарушениями здоровья. Они сгруппированы по семи основным направлениям:

- управление туристскими дестинациями на принципах всеобщей доступности;
- информация и ее предоставление маломобильным лицам, реклама в сфере доступного туризма;
- доступная городская и архитектурная среда: требования к стоянкам, системам связи, инфраструктуре передвижений в горизонтальном и вертикальном направлениях, системе обозначений, санитарным объектам общего пользования и др.;
- транспортные средства и вокзальные комплексы, обеспечение безопасной и комфортной перевозки лиц с различными нарушениями здоровья без ценовой дискриминации;
- адаптация объектов размещения, пунктов общественного питания и помещений для проведения конференций под запросы лиц с ограниченными возможностями;
- специальные требования к объектам культуры;

– обеспечение доступа к объектам спортивного, рекреационного и туристского назначения;

– подготовка персонала [Рекомендации ЮНВТО по туризму..., 2013].

В 2016 г. ЮНВТО опубликовала обзор передового опыта в организации доступного туризма в разных странах мира.

В заключение уместно напомнить слова экс-Генерального секретаря ЮНВТО Т. Рифаи: «Доступность – это центральный элемент любой ответственной и устойчивой туристской политики. Это и императив прав человека, и исключительная деловая возможность. Кроме того, мы должны ценить тот факт, что доступный туризм приносит блага не только инвалидам или лицам, имеющим особые потребности; он приносит блага всем нам» [3].

Использованные источники

1. Глобальный этический кодекс туризма / ООН. ВТО. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 21 декабря 2001 года. A/RES/58/212. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf (дата обращения: 17.09.2018).
2. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 25 сентября 2015 года. :
3. Организация Объединенных Наций. A/RES/70/1. 44 с. URL: http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ares70d1_ru.pdf (дата обращения: 18.10.2018).
4. Рекомендации ЮНВТО по туризму, доступному для всех: Резолюция Двдцатой сессии Генеральной Ассамблеи ЮНВТО A/20/10 II) Мадрид, 11 июня 2013 г. URL: http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/a20_10_activities_wcte_election_members_new_wcte_part_ii_ru.pdf (дата обращения: 23.09.2018).
5. 15 Years of the UNWTO World Tourism Network on Child Protection: A Compilation of Good Practices. Madrid: UNWTO. 2014. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/15-yrs-of-unwto-wtn-child-protection.pdf> (дата обращения: 19.09.2018).
6. 2017 International Year of Sustainable Tourism for Development. Why Tourism. URL: <http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/> (дата обращения: 19.10.2018).
7. Ethics and Social Responsibility Programme / World Tourism Organization. URL: <http://ethics.unwto.org/content/ethics-and-social-responsibility-programme> (дата обращения: 19.09.2018).
8. Ethics and Social Responsibility. World Tourism Network on Child Protection / UNWTO. URL: <http://ethics.unwto.org/content/world-tourism-network-child-protection> (дата обращения: 17.09.2018).
9. Frost & Sullivan: An Increase in the Aging Population and Chronic Diseases Boosts Patient Monitoring Equipment Leasing Opportunities in Europe. 14 Dec 2010. URL: <https://ww2.frost.com/research/> (дата обращения: 20.08.2018).

10. Hawke A., Raphael A. Global Study on Sexual Exploitation of Children in Travel and Tourism. Report/ End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes (ECPAT). Bangkok: ECPAT, 2016. 154 p. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/global-report-offenders-move-final.pdf> (дата обращения: 16.11.2018).
11. M'jid N.M. Global Study on Sexual Exploitation of Children in Travel and Tourism. Peek Preview. Berlin, 2016. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/a._global_study_on_sectt_-_wto_cn.pdf (дата обращения: 16.09.2018).
12. Making Tourism More Sustainable – A guide for policy makers / UNWTO, UNEP. 2005. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415496> (дата обращения: 17.10.2018).
13. Messages of the World Committee on Tourism Ethics on Accessible Tourism. Accessible Tourism for All: promoting universal accessibility in tourism. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/wctemessagesonaccessibletourism.pdf> (дата обращения: 21.09.2018).
14. Tourism and the Sustainable Development Goals/ UNWTO. Madrid: UNWTO, 2015. 4 с. URL: <http://icr.unwto.org/publication/tourism-and-sustainable-development-goals> (дата обращения: 19.10.2018).
15. World report on disability 2011 / World Health Organization, The World Bank. Geneva: World Health Organization, 2011. URL: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf (дата обращения: 20.09.2018).

Музей как феномен современной туристической культуры в России

В статье затрагиваются вопросы, связанные с особенностью развития музейного дела в России, как в историческом аспекте, так и с точки зрения адаптации музеев к современной постиндустриальной реальности в тесном взаимодействии с туристическим сектором и культурой гостеприимства.

Ключевые слова: музеи, культура, просвещение, история, традиция, реклама, маркетинг, туризм, сфера туризма и отдыха.

Museum as a phenomenon of modern tourist culture in Russia

The article discusses the issues related to the development of Museum business in Russia, both in the historical aspect and in terms of adaptation of museums to the modern post-industrial reality in close cooperation with the tourism sector and the culture of hospitality.

Keywords: museums, culture, education, history, tradition, advertising, marketing, tourism, tourism and recreation.

Сегодня мы видим, как социокультурные процессы и в мире, и в России оказывают большое влияние на формирование нового облика музея, преобразуя его в соответствии с современностью. В прежние времена для многих людей посещение музея часто ассоциировалось с приобщением к искусству, к живописи, к картинным галереям, к истории и, в первую очередь, связывалось с образовательными программами. Как следствие, если человек был далек от искусства, или истории, или системы образования, то посещение музея казалось ему скучным и неинтересным. Однако сегодня можно констатировать, что такое представление о музеях является устаревшим стереотипом. В современном мире музеи представляют из себя уже совершенно другое явление. В них демонстрируются экспонаты не только классического искусства, но актуальных и прогрессивных жанров. Например, представлено множество экспозиций, посвященных молодежным субкультурам, современной музыке и даже компьютерным играм. Музей в современном понимании это не только экскурсии, осмотр и изучение экспонатов, работа с источниками. Зачастую выставки сопровождаются перформансами, красочными инсталляциями, лазерным шоу, театральными представлениями, интерактивными программами и играми. Даже

человеку, для которого, например, музыка или живопись не являются хобби, интересно будет погрузиться в фантазийный мир живописных или музыкальных легенд. В современном виде музей – уже не только способ сохранить шедевры и исторические памятники, это место развлечения и проведения досуга. Они прекрасно разнообразят свободное время и отдых как взрослого, так и ребенка. А здесь уже напрямую музеи взаимодействуют со сферой туризма и отдыха. Важно понимать, что именно музеи и выставки являются основой большинства туристских программ, объектом особого внимания и интереса туристов.

Если коротко обратиться к истории музейного дела в России, то мало кто сегодня помнит, что основы музейной деятельности начали складываться еще в Древней Руси, когда происходило собирание, хранение и демонстрация узкой публике «музейных предметов», в которых уже тогда наряду с эстетическими аспектами видели и объекты изучения. Можно считать, что первые «домузейные» собрания отражали культурные, духовные и идеологические интересы правящей элиты, а нередко служили средством укрепления ее власти. Например, первое упоминание об Оружейной палате Московского Кремля относится к XVI в.

Музеи привычного нам «западного» образца начали появляться в России в эпоху Петра I. Сегодня все знают и помнят знаменитую «Кунсткамеру» в Петербурге как пример первого российского музея, в котором, кроме «причудливых» экспонатов, находится прекрасная этнографическая коллекция культур народов России, началу которой положил сам первый российский император. В начале XVIII в. Россия успешно участвовала в Северной войне в Европе. Однако не многие помнят сегодня, что трофеи этой войны составили основу многочисленных частных и государственных музеев. Огромную роль в создании художественных музеев сыграла великая русская императрица Екатерина II. Именно она приобретала в Западной Европе собрания классической живописи и учредила Эрмитаж, ставший общедоступным музеем.

XIX в. положил начало появлению музеев нового типа и разных профилей и направлений. Например, к этой тенденции можно отнести учреждения ведомственных музеев. Прежде всего, такие музеи появлялись у военных ведомств и организаций. Интересно, что зачастую общество «перехватывало» высочайшие государственные идеи музейного дела и воплощало их по-своему. Подобную тенденцию мы можем наблюдать в «соперничестве» при организации Музея по истории России. В середине, и особенно в конце XIX в. можно констатировать новый этап в истории музейного дела в России. Значительно активизировалась работа по организации и созданию новых музеев, появляется особый престиж создавать частные коллекции, которые впоследствии часто становились основой для общедоступных выставок и постоянных экспозиций. Самым ярким примером такой тенденции является создание общедоступной Третьяковской галереи на основе частного собрания крупного мецената.

Развитие музейного дела в РСФСР и СССР с 1917 по 1991 гг. можно разделить на периоды в зависимости от поставленных перед музеями задач [2, с. 14]. В начале, 1917–1918 гг., главная задача музеев представляется в сохранении исторического и культурного наследия, в охране памятников и культурных ценностей. На основе этих установок идет формирование и советского

законодательства в сфере музейного дела и охране памятников. С 1918 г. проводится активная работа Всероссийской коллегии и отдела по охране памятников искусства и старины при Наркомате просвещения РСФСР, которая закладывает основу законодательной базы, регулирующей впоследствии музейное дело, создаются первые государственные программы поддержки и развития российских музеев. Позднее, в 1920–1930 гг. формируется и закрепляется устойчивое представление о музеях как инструменте идеологического воздействия и пропаганды.

В 1930 г. проходит Первый музейный съезд, в результате которого музейное дело было официально признано частью общегосударственной пропагандистской и идеологической системы, на основе чего в результате и формируются требования, которые впоследствии предъявляются и к музеям, и к их сотрудникам.

После Великой Отечественной войны происходит новое возрождение музейного дела. Особое внимание уделяется основным направлениям музейной работы, усиливается систематизация и регламентация деятельности музеев. А уже во второй половине 1950-х – начале 1960-х гг. мы наблюдаем возрастание интереса к историко-культурному наследию в целом в стране, к проблемам его сохранения и экспозиции для широкой публики, что, в конце концов, приводит к созданию и развитию новых типов музеев. Музей все чаще становится не только частью просветительской и идеологической работы, но и важной составляющей туристического сектора. Появляется новая практика смотров-конкурсов музеев. Развиваются международные связи отечественных музеев, которые получают членство и поддержку в международных организациях, связанных с охраной, изучением и экспозицией всемирного культурного и исторического наследия. Культура и история России становится объектом внимания зарубежного туризма, в результате чего туристический поток из-за границы увеличивается, и точкой притяжения для иностранных гостей становятся именно русские музеи, их исторические и культурные памятники.

В период со 2-й половины 1960-х – до середины 1980-х гг. идет активное развитие законодательства по музейному делу и охране памятников. Когда с перестройкой в стране начался демонтаж административно-командной системы управления музеями, с распадом СССР и запретом одной единственной идеологии начинается новый этап и в развитии отечественного музееведения, связанный во многом с отказом от взгляда на музей как на инструмент идеологии и пропаганды. Новому периоду характерна смена основных приоритетов в самой структуре управления и деятельности музеев. Возрастает интерес к древней истории, а вместе с этим и к экспозициям музеев дореволюционного периода истории, что приводит к переориентации и фондовой, и исследовательской работы, и выставочной деятельности.

Сегодня современный музейный фонд России это, прежде всего, более 2000 музеев системы Министерства культуры РФ, среди которых музеи как федерального подчинения, так и местного, а также крупнейшие ведомственные музеи. В них сосредоточено до 60 млн единиц хранения, ежегодно их посещают около 70 млн человек. Как было сказано выше, меняется не только сама

экспозиция, но и формы работы музеев с аудиторией. Все чаще посещение музея или выставки становится активной формой отдыха. Сами экспозиции выходят зачастую за рамки музейного пространства, выставляя экспонаты под открытым небом, предлагая интерактивные программы, инсталляции и перформансы [3, с. 128–129].

Сегодня пока еще сложно говорить о каких-либо реальных итогах развития музейного дела в современной Российской Федерации, т.к. ее история насчитывает чуть больше 20 лет. Эти годы стали временем обновления отечественного музейного дела, расширения связей с мировым музейным сообществом и мировыми системами охраны памятников истории и культуры, создания нового законодательства по музейному делу и охране памятников. В то же время многие тенденции, которые только начинают формироваться, сегодня уже очевидно носят новаторский и конструктивный характер [1, с. 28]. Мы видим повсеместные реставрационные работы, связанные с восстановлением, а зачастую и полной реконструкцией исторических памятников. Ежегодно стартуют все новые интерактивные программы, фестивали, исторические реконструкции, открываются новые музейные площадки, что в свою очередь привлекает все больше гостей как внутри России, так и из-за рубежа.

При этом важно не забывать, что в настоящее время, в условиях рынка, музеи все чаще сталкиваются с необходимостью оптимизации своего существования, и чтобы избежать финансовых проблем в условиях рыночной экономики, им необходимо использовать современные методы маркетинга, развивать спонсорство, расширять общественные и деловые связи. Главным же партнером в построении взаимовыгодных отношений для музеев, очевидно, является туристический сектор [4, с. 28].

В результате сегодня мы можем наблюдать серьезные изменения в структуре музеев. Появляются новые подразделения, которые занимаются информационной коммуникацией. Маркетинг, менеджмент, пиар, реклама приобретают большое значение в музейной деятельности, так как именно они призваны быть посредниками в информировании о программах музея, адресованных публике, тем самым показывая, что музей идет навстречу их пожеланиям.

Актуальным в музейной среде, как и в туристической сфере, становится и понятие «постоянный клиент» [3, с. 38–39], более того, сегодня он приобретает первостепенное значение. Другими словами, важными становятся не только посетители-туристы, но и местное население. Все это даст желаемый результат только с учетом интересов и научных сотрудников музея, и попечителей, спонсоров, предпринимателей, и, конечно, партнеров из туристической сферы деятельности.

Особое место в современной деятельности музеев имеет межкультурная коммуникация, и это не просто череда последовательных мероприятий по привлечению внимания широкой общественности и международного взаимодействия. Она подразумевает обязательную обратную связь между основными участниками. Также стоит отметить и то, что такое влияние информационной и межкультурной коммуникации является ответной реакцией

музеев на изменения в обществе, а именно, переход от индустриального типа общества к постиндустриальному, когда сфера услуг становится приоритетной и все более востребованной. Умение управлять вниманием аудитории, влиять на общественное мнение и выбор посредством логики, риторики, сценического мастерства были известны обществу со времен античности. В XX в. с развитием и распространением СМИ и Интернет, то есть технических средств масштабной передачи информации на массовую аудиторию, общественные связи и возможности межкультурной коммуникации обрели значение самостоятельного вида деятельности со своими особыми технологиями и институтами общественного влияния.

В США подобные дисциплины по менеджменту в сфере музейного дела и туристической индустрии в институтах и университетах начали появляться уже в 30-х гг. XX в. В крупных компаниях открывают должностные вакансии по коммуникациям или связям с общественностью [2, с. 38–39]. Развитие в области средств массовой информации – радио, пресса, кино и телевидение, а также Интернет резко увеличивают скорость и масштаб воздействия на массовую аудиторию. Надо сказать, что необходимость в этом, прежде всего, возникла в деловой среде, которая зависела от общественного мнения и экономического выбора. Сначала начинает активно развиваться рынок туристических услуг, и именно он активизирует адаптацию к рыночному спросу музейное дело, популяризируя его, делая модным и престижным посещение выставок и галерей. В конце 90-х гг. российские и коммерческие, и государственные структуры, выходя в рынок, также начинают осваивать данное направление в деловой среде. Значимость коммуникационных связей осознают и учреждения, относящиеся к сфере культуры, и, конечно, к сфере музейного дела. Сегодня мы наблюдаем, что востребованы не только навыки сохранения культурных и исторических памятников, но и умение представить их аудитории, сделать это частью не только образовательного, но и развлекательного, и туристического сектора.

Как мы видим, проблема эффективного функционирования музеев в обществе стала приобретать особую остроту уже со второй половины XX в. Это было связано, в первую очередь, с тем, что традиционные формы и функции музея, казалось бы окончательно сложившиеся на рубеже XIX и XX вв., перестали соответствовать новой социальной и коммуникативной реальности. С начала 1970-х годов и в нашей стране, и на Западе был зафиксирован музейный «бум», часто сопряженный с развитием именно туристической сферы. В новой социально-экономической системе формирующейся постиндустриальной эпохи, выведшей на первый план сферу услуг, люди получили возможность отдыхать, путешествовать. Широкое распространение образования активировало интерес к истории и культуре как национальной, так и разных стран. Музей превращается в площадку не только образовательных услуг, но и среду, предоставляющую активный творческий отдых и развлечение. Многие люди готовы путешествовать, часто на дальние расстояния, ради посещения музея, галереи, выставки, исторического или фольклорного фестиваля. Музеи и арт-площадки все чаще разрабатывают интерактивные программы, передвижные выставки, становятся

объектом туристического «паломничества». Посещение музеев в туристической сфере постепенно превращается в престижное или модное развлечение.

На этом фоне в XX в. мы наблюдаем рост числа музеев, а также трансформацию его традиционных функций: приобретение, хранение, экспозиция и интерпретация. Музейный бум изменил саму идеологию и структуру музеев, которые все чаще стали осмысляться шире, чем просто хранилище исторических артефактов и культурных ценностей. Со второй половины XX в. музей стал восприниматься как самостоятельный культурный институт, уполномоченный, во-первых, создавать специфическое социально-культурное, а иногда и экономическое пространство, во-вторых, наделять объекты символической ценностью и, в-третьих, организовывать эксклюзивную, а потому особо престижную, досуговую практику.

Современный этап развития музейного дела во многом определяется нарастающей диверсификацией коммуникативной социальной среды, в которой вынуждены функционировать современные музеи и арт-пространства. Сегодня мы видим рост разнообразия арт-объектов, которое выражается как в увеличении количества самих музеев, среди которых могут быть и партнеры, и конкуренты, так и в увеличении числа других социо-культурных институтов, действующих в одной или смежной с музеями сфере социального взаимодействия. Это и коммерческие галереи, и частные коллекционеры, и новые учреждения неформального или дополнительного эстетического воспитания и образования, и новые досуговые учреждения, в том числе сферы туризма и гостеприимства. Сюда же можно отнести и те новые возможности, которые дают СМИ, а именно виртуальные музеи, галереи, выставки и аукционы. Взаимодействия музейной среды с внешней социальной средой постепенно приобретают все более сложный, интерактивный и зачастую конкурентный характер. В связи с этим музею сегодня приходится более активно заниматься самостоятельной представительской деятельностью, рекламой и продвижением результатов своей работы на современном рынке товаров и услуг, искать и осваивать новые формы взаимодействия как с посетителями, так и деловыми и творческими партнерами, которыми в данном случае, в первую очередь, становятся представители сферы туризма. Проблема, которая характеризует данную ситуацию в развитии современного музейного дела, может быть обозначена как проблема кардинального изменения и усложнения системы социальных контактов музея при отсутствии каналов эффективного взаимодействия между самими музеями и их потенциальными партнерами. В этом аспекте, именно сотрудничество с туристическим сектором является одним из самых перспективных и взаимовыгодных взаимодействий. Именно сфера туризма и гостеприимства в первую очередь заинтересована в предоставлении своим гостям возможности познакомиться с памятниками истории и культуры, которые зачастую становятся основными объектами притяжения, ради которых гости отправляются в путешествие. В данном случае именно тесное партнерское сотрудничество музеев, арт-площадок, интерактивных исторических и культурных программ и туристического сектора является залогом успеха в обеих сферах.

Использованные источники

1. Бабенко В. С., Машина С. Г. Виртуальная реальность в музейном деле // Музей в современной культуре. СПб. 1995.
2. Искусство музейной экспозиции // Искусство. 1999.
3. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в социально-культурной сфере. СПб.: Изд. Михайлова В.А. 2000.
4. Музей и новые технологии: сб. ст. / Мин-во культуры Рос. Федерации, Рос. акад. наук, Рос. ин-т культурологи; [сост. и науч. ред. Н.А. Никишин]. М.: Прогресс-Традиция. 1999.

УДК 338.48
Ш 16
Б 90

А.А. Шадчнева
Т.В. Буравчикова

Рекреационные ресурсы Российской Федерации – основа для развития индустрии гостеприимства

В статье рассмотрены вопросы формирования рекреационного рынка на территории Российской Федерации, приведены примеры рекреационных районов и освещаются основные термины и вопросы, касаемые развития туристского сегмента в России.

Ключевые слова: рекреационные районы, ресурсы, регионы.

A.A. Shadchneva
T.V. Buravchikova

Recreational resources of the Russian Federation is foundation for development of hospitality industry

This article discusses the formation of the recreational market in the territory of the Russian Federation, provides examples of recreational areas and highlights the main terms and issues related to the development of the tourist segment in Russia.

Keywords: recreational districts, resources, regions.

Рекреационные ресурсы – это совокупность произведенных человеком и природой объектов, служащих для удовлетворения потребностей населения в активном отдыхе. Рекреация же, как термин, означает активный отдых населения и средство восстановления духовных и физических сил, направленные на субъект использования этого отдыха (то есть человека). Как важная составляющая социальной сферы, рекреация способствует сохранению здоровья и работоспособности, а также удовлетворению культурных потребностей населения [6].

Спрос населения на рекреационные услуги является неустойчивым и напрямую зависит от следующих факторов: мода, реклама, популярность

предлагаемых услуг и культурный уровень населения. К основным факторам можно отнести и формирующийся у населения платежеспособный спрос. Процесс по удовлетворению рекреационных потребностей субъекта осуществляется в таких формах, как оздоровительный отдых, санаторно-курортное лечение и туризм.

Одним из основных составляющих ресурсов по удовлетворению рекреационных потребностей человека в сфере рекреационных услуг является формирование рекреационных комплексов, которые в свою очередь представляют собой сложную многоуровневую и многоотраслевую систему.

К рекреационному потенциалу относят единую систему, характеризующуюся функциональной взаимосвязанностью и территориальной целостностью, которая имеет непрерывную связь с сопряженными с ней отраслями: сельское хозяйство и пищевая промышленность, торговля и общественное питание, пассажирский транспорт и связь [1].

Рассмотрим некоторые задачи, которые формируются при создании рекреационного комплекса:

Правильный выбор геолокации по размещению рекреационных учреждений по территории страны с учетом различных условий, в том числе и природно-климатических.

Эффективное использование имеющихся рекреационных ресурсов.

Создание местных реставрационных, ремонтных и строительных базовых комплексов.

Работа над развитием и усилением сельскохозяйственной и пищевой промышленности, которые являются поставщиками товаров различного типа для населения в рекреационной области.

Развитие и улучшение транспортного сообщения, связи и инновационных технологий.

Рациональное использование рабочей силы и трудовых ресурсов населения.

Охрана и улучшение природной среды, принадлежащей рекреационным территориям.

Рекреационные ресурсы – это ресурсы, которые могут использоваться для удовлетворения потребностей населения в отдыхе и туризме. Это не только уникальная природная среда, но и теле- и радио-коммуникация, связь, транспортные сообщения и памятниками культурного наследия.

Условия формирования и развития рекреационного комплекса подразделяется на три группы:

Базисно-ресурсные условия – локальные природно-климатические ресурсы начальной стадии формирования рекреационного комплекса: минеральные источники, солевые пещеры, целебные грязи.

Пространственно-экономические условия, которые характеризуются удачным географическим положением определенной территории, а также активным развитием на базе крупных городских агломератов (в районах достигших высокой степени экономического развития).

Социально-экономические условия – характеризуются тем, что фактор размещения диктуется национальным, социальным, археологическим и архитектурным ресурсом [3].

Определяют основные типы территориально-рекреационных комплексов:

Туристско-оздоровительные комплексы. Этот вид предназначен для различных видов туризма и отдыха. Основными предприятиями этих комплексов являются дома отдыха, базы отдыха, лагеря и мотели.

Санаторно-курортные комплексы предназначены для санаторно-курортного лечения и включают в себя санаторно-лечебные учреждения.

Санаторно-туристско-оздоровительный комплексы совмещают в себе совокупность первого и второго типа.

Охотничье-рыболовные комплексы служат для организации спортивной охоты и рыбной ловли. Основные учреждения – «зимовки» охотников и лодочные станции.

Туристско-оздоровительно-охотничье-рыболовные комплексы совмещают в себе различные виды туризм и отдыха, охоты и рыбалки.

При том, что неотъемлемой составляющей рекреационных комплексов являются социально-экономические ресурсы, приоритетным звеном становятся благоприятные условия. Именно этот фактор является одним из основных материальных предпосылок рекреации. При наличии главных условий рекреационные комплексы появляются в совершенно новых, ранее экономически неразвитых районах страны. Так, благодаря этим условиям, ускорение экономических темпов развития получили отдельные горные районы Кавказа.

Рекреационная деятельность России в определенных регионах выступает определяющей отраслью в структуре их общественного воспроизводства.

В Российской Федерации можно провести зонирование рекреационных территорий:

Зона тайги занимает треть территории России. Вся тайга потенциально благоприятна для активной климатотерапии. Отрицательным же фактором является большое количество кровососущих насекомых, которые способны причинять дискомфорт отдыхающему населению. Также эти насекомые являются переносчиками различных инфекционных заболеваний, в связи с чем серьезной проблемой является эпидемиологическая обстановка в определенные годы.

Зоны смешанных лесов и лесостепи представляют собой наибольшее богатство в отношении рекреационных ресурсов. Именно здесь сформировались в нынешнем виде самые пригодные для жизнедеятельности и отдыха населения условия. Здесь же была сформирована, в первоначальном её виде, русская культура. Эти регионы подходят для созерцательного труда.

Полупустынные и пустынные зоны, их ландшафтные условия подходят для развития курортного строительства. Благоприятной для размещения курортных здравниц является черноморская зона, включающая в себя влажные и сухие субтропики. Однако распад Союза Советских Социалистических Республик повлиял на значительное сокращение рекреационных возможностей России.

Из горных областей наибольший интерес представляет Кавказ. Перспективными в этом плане считают Алтайский край и ряд восточных горных районов.

Одним из важнейших элементов создания рекреационного потока является прямое сочетание ландшафтной среды (рельеф, растительность, водоемы) с архитектурными комплексами, сооружениями и населенными пунктами. Традиционными объектами ландшафтной архитектуры принято считать парки, бульвары, скверы, а также территории лесопарков. Примером ландшафтной архитектуры являются дворцовые ансамбли России: Петродворец, Архангельское, Кусково, Пушкин, Павловск.

Российская Федерация располагает большим туристским потенциалом рекреационных ресурсов. К наиболее посещаемым туристским объектом можно отнести старинные русские города, входящие в «Золотое кольцо России» (Суздаль, Сергеев Посад, Переславль-Залесский, Углич). Популярностью среди туристов также пользуются маршруты: из Москвы до Валаама и Санкт-Петербурга, а также до Кижей. Петербург становится центром притяжения туристов во время «белых ночей». Уникальным комплексным рекреационным ресурсом международного значения является озеро Байкал.

Природные рекреационные ресурсы – этот вид ресурсов, который выделяется не по особенностям происхождения, а по характеру использования. Главными формами таких ресурсов представляются национальные парки и заповедники вблизи больших городов. Эти места больше всего оказываются под влиянием человека (частота посещения, прямое назначение и загруженность), поэтому эти территории требуют к себе особого внимания и охраны.

Заповедник – это природная территория, на которой полностью исключена возможность хозяйственного использования. Одна из основных целей заповедника – сохранение уникального типа ландшафта для конкретной местности. Примером такого ресурса в России можно считать Астраханский заповедник.

Заказник в отличие от заповедника менее охраняем, здесь запрещены лишь отдельные виды хозяйственной деятельности. Заказник обычно создается с целью охраны определенных видов животных или растений. Здесь запрещено срывать растения, охотиться на обитателей животного мира и ловить рыбу. В России заказником, например, является «Аграханский парк». Данный парк малоизвестен, но имеет обширную территорию и большую значимость для флоры и фауны Российской Федерации.

Национальные парки – это сочетание охраны природы и контролируемого отдыха. Зачастую национальные парки имеют свои уникальные природные или архитектурные объекты. Примером для России может стать национальный парк «Лосиный остров».

К памятникам природы относят достопримечательные участки, территории или акватории с охраняемым ландшафтом, такими, как озеро, пойма, роща редких деревьев. Это может быть и отдельный охраняемый природный объект: водопад, пещера, уникальное дерево [2].

Культурно-исторические достопримечательности – памятники истории, археологии, архитектуры и искусства. Примерами таких культурно-исторических достопримечательностей являются Петродворец под Санкт-Петербургом, Московский Кремль, Нижегородский Кремль.

В России различают следующие рекреационные районы: Кавказский, Байкальский, Центральный, Енисейский, Дальневосточный, Северо-Западный, Обско-Алтайский, Поволжский, Приазовский, Причерноморский, Южно-Русский, Уральский, Западный, Российский Север.

Рассмотрим подробнее основные рекреационные районы:

Кавказский рекреационный район

Данный регион предрасположен для развития санаторно-курортного хозяйства – находится в окружении высоких гор и теплых морей, поэтому многие туристы, которые приезжают на Кавказ, сочетают в своем отдыхе терапию водой с поездками в горы и на пляжи Черного и Каспийского морей.

Умеренно континентальный климат с мягкой зимой и жарким сухим летом является важным целебным фактором на многих курортах Северного Кавказа. Кавказ богат роскошными парками и дендрологическими питомниками. Район богат природными достопримечательностями, что позволяет рекомендовать его для всех видов туризма и отдыха.

Байкальский рекреационный район

Исходя из названия, можно понять, что самое большое озеро Байкал находится именно в этом регионе. Климат здесь резко континентальный: холодная, суровая и малоснежная зима. Благоприятный для отдыха и туризма период длится с июня по сентябрь. Исторические и культурные достопримечательности располагаются, в основном, в Иркутске и Улан-Удэ.

Центральный рекреационный район

В этом районе расположен крупнейший в России центр познавательного туризма – Москва. В этом регионе собрано самое большое количество памятников истории культуры, музеев и выставок, достопримечательностей. Миллионы туристов ежегодно посещают Москву, что дает людям право называть её крупнейшим центром общероссийского и международного туризма.

В центральном районе популярен зимний туризм. Зима в центральном районе морозная и снежная. Преобладает пасмурная погода.

Лето – теплое, влажное, с переменной облачной погодой. В центральном регионе более половины площади занимают леса и лесные массивы. Регион богат растительностью и животным миром. Здесь же расположены города «Золотого кольца России».

Енисейский рекреационный район

Уникальность района – в преобладании большого количества хребтов: Саяны, Ала-Тау и Сенгилен. Климат района резко континентальный: очень холодная зима, теплое и сухое лето, редкие осадки. Межгорные котловины заняты степями и лесостепями. Большое количество заповедников пользуется популярностью у туристов для скалолазания и пешего туризма.

Дальневосточный рекреационный район

Этот район сильно удален от европейской части России. Район имеет своеобразный рельеф, уникальный животный и растительный мир, исключительный климат. Это единственное место в России с умеренным муссонным климатом. Отлично пригоден для укрепления здоровья и отдыха, а также для активного туризма. Здесь морозная зима и сухое лето. Дальневосточный район отлично подойдет для пешего и лыжного туризма.

Северо-Западный рекреационный район

Климат здесь умеренно-континентальный. Зима мягкая, а летом начинается самый благоприятный для отдыха теплый период. Лето характеризуется чрезмерной влажностью. Летом и зимой глаз туриста радуют петербургские и карельские ландшафты. Отлично подходит для познавательного туризма.

Обско-Алтайский рекреационный район.

Очень неоднозначный район. Главной его особенностью считается резкое различие природы и рекреации его западной и восточной частей. Западная часть – это выравненные степные и лесостепные зоны Западно-Сибирской низменности. Восточная часть – это обширные котловины и глубокие каньоны. Равнинной части региона присущ континентальный климат.

Зима в данном районе морозная и продолжительная. Лето – устойчивое и сухое, что является важным целебным свойством, и на многих курортах Обско-Алтайского региона его используют для лечения заболеваний легких.

В горной местности (юго-восток) зима уже мягче, а лето прохладное, с частыми дождями. Обско-Алтайский район популярен среди пеших туристов, водников, лыжников и альпинистов. Отлично подойдет для активного и лечебного туризма.

Поволжский рекреационный район

Именно в этом регионе находится главная речная артерия европейской части России – Волга. Климат умеренно-континентальный. Лето здесь значительно теплее, чем в западной части России, а зима суровее. Это единственный регион в России, где можно встретить пустынные ландшафты. Все основные достопримечательности Поволжского региона находятся вдоль берегов Волги. Хорошо подойдет для познавательного туризма.

Приазовский рекреационный район

Приазовье – один из наиболее перспективных регионов России для развития рекреации. Климат здесь умеренно-континентальный с чертами морского климата. Зима мягкая, лето теплое и сухое. Лучшим сезоном для отдыха считается поздняя весна. Приазовский регион вобрал с себя целую палитру разнообразия для проведения отдыха и досуга. Здесь найдет себе место турист, преследующий и цели активного отдыха, и познавательного туризма, а также отдыха в широком смысле его понимания.

10. Причерноморский рекреационный район

Регион имеет большой рекреационный потенциал. Здесь имеются наиболее благоприятные условия для оздоровительного и спортивного туризма. В причерноморском районе отмечается самая высокая в России плотность

инфраструктуры отдыха. Климат Причерноморья – влажный, субтропический, средиземноморского типа. Для местного климата характерны мягкая дождливая зима и очень теплое лето.

Причерноморский рекреационный район считается центром горнолыжного отдыха.

11. Южно-Русский рекреационный район

Район имеет удобное географическое положение: находится неподалеку от столичного региона, а с другой стороны, – вблизи главных рекреационных районов России (Крым, Кавказ). Отличается умеренно-континентальным климатом, мягкой зимой и жарким летом. Будет интересен туристам, которые любят познавательный вид туризма.

12. Уральский рекреационный район

Регион расположен на стыке двух частей света: Европы и Азии. Это место всегда привлекает внимание туристов. Климат Уральского района преимущественно континентален. Характеризуется суровой зимой и прохладой летом. Урал является индустриальным центром России. Подходит для активного туризма.

13. Западный рекреационный район

Западный рекреационный район незначителен по своим размерам, но, не смотря на это, данный регион в рекреационном соперничестве ни в чем не уступает своим конкурентам. Это самый европейский по архитектуре район. Такой вывод можно сделать, обратившись к истории этого региона. Климат переходный от морского к умеренно-континентальному. Зима очень мягкая, а лето умеренно теплое. Привлекает туристов своей знаменитой янтарной промышленностью. Подходит для познавательного туризма [4].

Последние десять лет на рынке развития туристского хозяйства в Российской Федерации под действием экономических реформ стали появляться новые тенденции. К ним относят:

- изменение структуры рекреационных потребностей населения и начало сегментации туристского рынка;
- переход к многоукладному туристскому хозяйству;
- развитие малых и средних туристских предприятий[3].

Вместе с этими факторами, несомненно, проявились и отрицательные стороны современного периода развития и использования рекреационных ресурсов: в новых условиях цены на отдых значительно выросли; большое количество предприятий народного хозяйства приостановили свою деятельность или перестали приносить прибыль; население не имеет необходимых средств на отдых, но потребности в нем, тем не менее, остались.

На фоне этого туристского кризиса наиболее приоритетными и по сей день направлениями являются такие регионы, как средняя полоса и юг России. Вероятнее всего, статус приоритетных эти регионы получили благодаря большому количеству курортных мест, которые соответствуют всем необходимым стандартам, удовлетворяющим потребностям населения, а также

немалое скопление культурно-туристических центров России («Золотое кольцо», Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург и др.) [5].

Большую часть бюджета Российской Федерации в сфере рекреационного туризма составляет именно въездной туризм. Но и эта отрасль тоже имеет ряд негативных факторов, из-за чего статистику въездного туризма можно смело назвать «плавающей»:

- нестабильность внутренней политики;
- несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам;
- несоответствие гостиничной базы международным стандартам;
- завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах;
- недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов;
- отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.

Однако эти недостатки оказывают не столь сильное влияние на состояние туристского сектора в Российской Федерации. В последнее время наблюдается тенденция улучшения развития туризма [6].

Учитывая вышеизложенное, делаем заключение, что территория относится к рекреационной, если для нее характерны:

1. Выраженная оздоровительно-курортная специализация (при условии, если в районе нет экологически вредных производств, но есть благоприятные природно-климатические условия).
2. Яркая выраженная ориентация отраслей материального производства на обеспечение потребностей оздоровительных учреждений и прибывающего населения (имеются предприятия, производящие продукцию, необходимую для потребления внутри конкретного района).
3. Значительный удельный вес населения, занятого в курортно-оздоровительном хозяйстве в общей численности работающего населения.

Рекреационный сектор российской экономики находится в подвешенном состоянии. С распадом единого рекреационного пространства большая часть территорий оказалась в пределах независимых государств: Прибалтики, Средней Азии, Закавказья, а также Украины. По факту, на данный момент Россия располагает только двумя существенными территориально-рекреационными комплексами – на Черноморском побережье Краснодарского края и Кавказских Минеральных Водах. Можно предположить, что при благоприятных условиях в эти регионы будут направляться основные потоки рекреантов (отдыхающие, лечащиеся и пр.).

Однако в настоящее время эти потоки еще не сформировались, так как для большинства населения активное участие в рекреационной деятельности России стали слишком дороги. Высокая стоимость этого показателя вызвана многократным ростом издержек предприятий, оказывающих эти услуги.

Перспективно и развитие оздоровительного туризма в предгорной и горной зонах, но важно рациональное использование всех рекреационных ресурсов

Российской Федерации для создания более благоприятной рекреационной базы для отдыха и досуга населения.

Зоны рекреационных ресурсов РФ с каждым годом увеличивают свой масштаб. Однако увеличение масштабов требует усиления контроля за использованием этих ресурсов. Поэтому главной задачей, которую должно поставить перед собой государство, является усиление контроля за использованием рекреационных ресурсов [4].

Используемые источники

1. О природных и лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах : Федеральный закон от 23 февраля 1995г. №26-ФЗ [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Вопросы Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму : Постановление правительства РФ от 20 октября 1994г. №1180 [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. О федеральной целевой программе «Развитие курортов федерального значения : Постановление правительства РФ от 2 февраля 1996г. №101. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Курашова С.В, Гольдфайля Л.Г., Поспеловой Г.Н. «Курорты РФ». М.: Государственное издательство медицинской литературы. 2010.
5. Родионова И.А. Экономическая и социальная география мира : учебник для бакалавров. М. : Юрайт.2012. 693 с.
6. Чижевский А.Е. «Я познаю мир: География». М.: Издательство АСТ. 2014.

Современные тенденции развития рынка туристских услуг в условиях глобализации экономики

Статья посвящена оценке места и роли туризма в процессе глобализации экономики. Особое внимание уделяется влиянию цифровых технологий на сферу туризма. Рассматривается как позитивное, так и негативное влияние последствий глобализации на рынок туристских услуг. Формулируется новое понятие: «глобальный туристский продукт» и выделяются его отличительные характеристики. Отмечается, что следование тенденциям глобализации рынка туристских услуг способно обеспечить национальному туристскому предприятию планомерное вхождение в общемировое экономическое пространство.

Ключевые слова: экономическая глобализация; глобальный туристский рынок; глобальный туристский продукт; международный туризм; цифровые технологии.

T.I. Grigoryeva

Trends in the development of the tourist sector in the conditions of globalization of the economy

The article is devoted to assessing the place and role of tourism in the process of economic globalization. The author emphasizes the impact of digital technology on world tourism. Both positive and negative effects of the effects of globalization on the tourism sector are considered. The new definition of a “global tourist product” is formulated and its distinctive characteristics determined. It is noted that following to the trends of globalization of the tourist market is able to provide the national tourist enterprise with an entry into the global economic space.

Keywords: globalization of the economy; global tourist market; global tourist product; world tourism; digital technologies.

Роль туризма как одной из важнейших составляющих процесса глобализации в последний период особенно заметна. Международный туризм можно рассматривать как явление, получившее развитие благодаря глобализации мировой экономики. Но, с другой стороны, международный туризм сам выступает фактором глобализации. Рассматривая культурный контекст глобализации можно сказать, что международный туризм способствует сближению культур и менталитетов и установлению взаимопонимания между народами, странами, религиозными конфессиями и социальными группами.

Экономическая глобализация – процесс усиления экономической интеграции между странами, который приводит к слиянию отдельных

национальных рынков в один всемирный рынок. Этот процесс включает глобализацию производств, рынков, конкуренции, технологий, корпораций и отраслей. В современной науке глобализация представляется сложной, комплексной системой со множеством нелинейных связей, для которой закон о непереносимости причинно-следственной связи не всегда работает. Соответственно «...многочисленные факторы глобализации, которые в сумме невозможно учесть и нельзя спрогнозировать их действие, способны производить ряд нелинейных эффектов, где феномен на «входе» в систему очень отличается от себя же на ее «выходе» [7, с. 20]. Вследствие своей комплексности и сложности данная система не дает возможности заранее просчитать или предвидеть все ее будущие проявления и последствия развития. Однако ряд ученых выделяют закономерности глобализации как процесса международной торговли. Панкадж Гемават – профессор менеджмента и стратегии Школы бизнеса Стерна – сформулировал два закона, описывающих, соответственно, глубину и широту охвата глобализации: закон полуглобализации – международная деловая активность компаний не столь масштабна, как внутренняя, и закон дистанции – международным торговым связям препятствуют расстояния как географические, так и культурные, административные и экономические [5, с. 24].

В результате глобализации происходит рост торговли услугами, включая все виды «невидимых товаров» (финансовые, управленческие, информационные), которые превращаются в основной фактор международной торговли. Туризм, как один из трансграничных экономических секторов мировой экономики, стимулирует развитие технологий. Для государственных и коммерческих туристских организаций цифровые технологии становятся незаменимыми и мощными инструментами в управлении отраслью и бизнесом, в логистике, в коммуникациях и маркетинге.

Процессы глобализации на туристском рынке сопровождаются:

изменением технологий производства и продажи туристского продукта посредством внедрения цифровых технологий в производственный процесс и дистрибуцию;

международным разделением труда и интенсификацией межнациональной деловой активности;

повышением роли глобальных компаний в национальной экономике и расширением возможностей для экспорта услуг благодаря цифровым каналам сбыта;

модернизацией транспортной и гостиничной инфраструктуры, созданием поставщиками услуг собственных виртуальных туроператоров, посредством использования глобальных агрегаторов туристского контента;

изменением модели потребления и покупательского поведения потребителей туристских услуг в сторону индивидуального туризма и использования мобильных устройств при выборе и покупке туристского продукта;

появлением непрофильных дистрибутивных каналов, имеющих собственные клиентские базы и предлагающие на своих платформах бронирование туристских продуктов и услуг;

усложнением механизмов международного регулирования туризма.

Новые технологии все более влияют на организацию жизни человека во времени и пространстве. Благодаря цифровизации стремительно ускоряются экономические процессы в мегаполисах и крупных агломерациях. Высвобождение свободного времени приводит к увеличению доли услуг в экономике, росту предприятий сферы услуг и повышению спроса на услуги [2, с. 217]. Социальное пространство приобретает все больше новых качеств, способных напрямую влиять на социальное поведение. Современный человек стал более мобилен, самостоятелен в принятии решений и предъявляет больше требований к организации социальной среды. Изменился портрет потребителя туристских услуг, изменились покупательские модели [3, с. 27]. Миллениалы или Поколение Y (поколение «нект», «сетевое» поколение) – поколение людей, родившихся после 1980 года, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризуется глубокой вовлеченностью в цифровые технологии [4, с. 19]. Кроме того, «...процессы глобализации трансформируют гостиничный, ресторанный и транспортный сегменты регионального рынка туристских услуг, приводя к формированию особой категории спроса – группы потребителей, ожидающих в каждой точке земного шара встретить один и тот же (как правило, достаточно высокий) уровень обслуживания» [8, с. 12]. Цифровизация туристской отрасли привела к изменению потребительского поведения. «Цифровой турист» стал более автономным, имеющим доступ к глобальным коммуникациям, и в то же время более требовательным, ожидающим персонализированного обслуживания. Сегодня люди и компании поддерживают связь, обмениваются информацией и совершают транзакции способами, которые не существовали ранее. Появление цифровых платформ, пользовательского контента, интеграции в социальные сети, использование больших данных и искусственного интеллекта изменило то, как люди общаются, потребляют и обмениваются информацией [10].

А.В. Кухаренков выделяет два направления в процессе интеграции сферы услуг в глобальную экономику: «Процесс интеграции российской экономики в глобальное хозяйство происходил эволюционно, по мере формирования институциональных условий, которое осуществляется по двум направлениям. Во-первых, это создание национальных институтов экономического регулирования и саморегулирования, которые гармонизированы с глобальными правилами (например, внедрение систем менеджмента качества). Во-вторых, это присоединение к международным экономическим организациям (Международный валютный фонд, Всемирная торговая организация и др.) с имплантацией на национальном уровне присущих им институтов регулирования» [6, с. 10].

Под глобальным туристским рынком следует понимать совокупность компаний, предоставляющих туристские продукты и услуги для неограниченного числа лиц на международном рынке, и покупателей – физических и юридических лиц, имеющих возможность приобретать глобальный туристский продукт.

Последствия глобализации рынка туристских услуг могут носить как положительный, так и отрицательный характер для национальной экономики туризма. Можно выделить ряд значимых последствий глобализации, повлиявших

на развитие национального рынка туристских услуг и обозначить их положительное и отрицательное влияние:

ужесточение борьбы за распределение средств и ресурсов развития национального туристского рынка, ведущее, с одной стороны, к более рациональному распределению ресурсов и эффективному использованию средств, с другой – к проникновению иностранного капитала на национальный рынок и вывозу прибыли;

рост конкуренции со стороны глобальных туристских компаний, с одной стороны, стимулирующий внедрение новых технологий и повышение качества обслуживания, с другой – повышающий барьеры входа на локальные рынки для местного среднего и малого предпринимательства;

формирование новых потребительских рынков туристских услуг, появление новых видов и форм туризма, позволяет диверсифицировать продуктовый портфель туристского предприятия или территории, но насыщение спроса в первую очередь происходит за счет продажи туристского продукта иностранных компаний или выездного туризма в силу мощного рекламного и маркетингового продвижения глобального туристского продукта и зарубежных территорий;

увеличение информационных потоков и плотности информационной среды, с одной стороны, снижает проблему асимметричности информации между участниками рынка: появление интернета облегчило процесс обмена информацией в среде потребителей и позволило узнать характеристики товара и репутацию продавца. С другой стороны, информация о низких ценах на туристский продукт, соответственно информация о недобросовестных поставщиках (применяющих демпинг и/или предоставляющих негарантированное, некачественное обслуживание) распространяется быстро в потребительской среде, тем самым повышая спрос на дешевый и низкокачественный туристский продукт. В этих условиях добросовестные поставщики туристского продукта вынуждены прилагать больше усилий по доведению информации до потенциального потребителя, а значит нести затраты на маркетинговые мероприятия, PR, брендинг, что в свою очередь повышает себестоимость туристского продукта. В итоге, на рынке туристских услуг происходит сокращение качественных продуктов и сворачивание эксклюзивных ниш;

экологизация туристской деятельности, внедрение международных норм экологического производства в индустрии туризма, с одной стороны, повышает потребительские свойства туристского продукта и стремление к экологической чистоте туристской территории, но, с другой стороны, снижает экспортные возможности национальных туристских предприятий, не прилагающих достаточных усилий к внедрению экологических стандартов.

В современном материальном производстве под воздействием процесса глобализации и информатизации международных рынков, возникла тенденция трансформации материального продукта. Материальный продукт глобальных компаний представлен в формате «продукт как услуга» за счет увеличения сервисной составляющей материального продукта и ее приоритетного значения в формировании и увеличении добавленной стоимости. [9, с. 10] В этой связи, в

сфере производства услуг, туристским предприятиям необходимо оценить какие компоненты комплексного туристского продукта имеют овеществленные и сервисные составляющие, и какие из них могут рассматриваться как потенциал для увеличения добавленной стоимости. Туристское предприятие, в отличие от предприятий других отраслей имеет ряд отличий в характере информационного взаимодействия с потребителем. В процессе производства туристского продукта и оказания услуг востребован высокий уровень информационной поддержки. Усложняет и повышает плотность информационного обмена работа туристского предприятия в многоуровневой и мультинациональной информационной среде. Таким образом, организация информационных потоков является основным видом функциональной деятельности туристского предприятия, планирующего интеграцию в глобальные рыночные процессы.

Рассмотрим основное понятие глобального туристского рынка – «глобальный туристский продукт». В классическом понимании туристский продукт определяется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору реализации туристского продукта [1, с. 90]. Глобальный туристский продукт можно определить как комплекс туристских услуг, предлагаемый рынку в режиме динамического онлайн-пакетирования, в создании которого участвуют множество экономических агентов мирового туристского рынка, размещающие свой контент на глобальных технологических платформах в свободном доступе для бронирования и оплаты дистрибуторами или конечными потребителями.

Отличительными характеристиками глобального туристского продукта являются:

Компоненты комплексного туристского продукта (услуги отдельных поставщиков туристских предприятий глобального рынка) трансформируются в сегменты туристского контента, которые могут быть представлены как в глобальных, так и в национальных системах дистрибуции и входят в состав глобального туристского продукта, созданного по принципу динамического пакетирования. Трансформация отдельных туристских услуг в сегменты туристского контента придает им универсальность и способность продажи посредством электронных каналов сбыта. Электронные каналы сбыта начинают превалировать в системе продаж поставщика туристских услуг и сокращают или исключают ведение сделок по оптовым продажам услуг с туроператорами.

Наличие информационной составляющей делает глобальный туристский продукт доступным к круглосуточной онлайн-продаже на мировых рынках. Это, с одной стороны, видоизменяет функции туристских предприятий, поставщиков и продавцов туристского продукта, добавляя в качестве необходимого функционала обеспечение информационной составляющей и адаптацию туристского продукта и услуг под электронные каналы сбыта, а с другой стороны, выводит электронных дистрибуторов туристского контента на доминирующие позиции рынка туристских услуг.

Покупателями глобального туристского продукта могут являться как конечные потребители – туристы (физические лица) и корпоративные потребители, так и посредники – онлайн-трэвел агентства, метапоисковики,

неспецифические туристские дистрибуторы, оптовые турагентские сети. Вследствие трансформации традиционных каналов сбыта глобальный туристский продукт становится доступным любым заинтересованным покупателям, причем выбор не зависит от локализации покупателя, ему доступны все представленные на данный момент в электронной сети туристские продукты и услуги.

Покупка глобального туристского продукта может быть совершена в разных точках канала дистрибуции, а сам туристский продукт может быть представлен любым комплексом услуг, которые выбирает сам покупатель, а не продавец туристского продукта. Эта тенденция трансформирует функцию производства туристского продукта, традиционно присущую туроператорской деятельности. Усилия по производству концентрируются на создании технологических платформ по подбору туристского контента, входящего в состав глобального туристского продукта. Соответственно, маркетинговые функции по позиционированию туристского продукта туроператора, основанного на уникальных свойствах собственного туристского продукта (УТП – уникальное торговое предложение), трансформируются в позиционирование и продвижение торговых марок и удобства продажи/покупки (рис. 1).

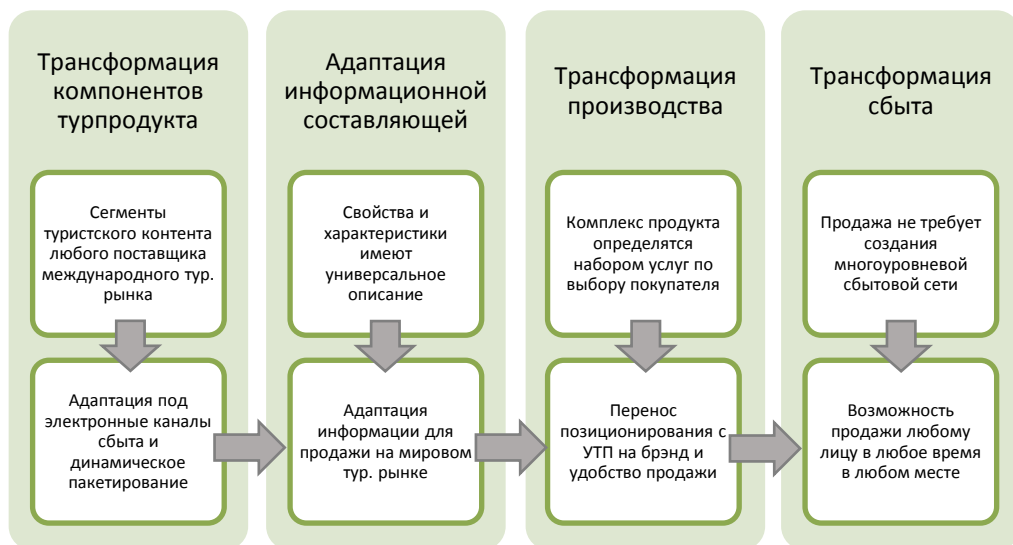


Рис. 1. Глобальный туристский продукт. Трансформация компонентов, производства и дистрибуции

Феномен глобализации выходит за экономические рамки, он оказывает влияние на все основные сферы общественной жизни – политическую, социальную и культурную. Глобализация будет иметь определяющую роль в мировой экономике, трансформируя систему международных экономических отношений и придавая мощный импульс ее развитию. На сегодняшний день можно говорить о появлении глобального туристского продукта, представляющего совокупное предложение множества участников международного туристского рынка, готовое к продаже в любой момент времени

любому покупателю независимо от территориальной принадлежности и формы собственности.

В современных условиях глобализации мировой экономики важным вопросом развития национального рынка туристских услуг является его интеграция в глобальный туристский рынок. Под влиянием процесса глобализации на российском рынке туристских услуг происходит изменение характеристик деловой среды туристских предприятий, размывание территориальных границ рынка туристских услуг, повышение уровня технологичности туристского продукта, становится необходимым внедрение единых (глобальных) стандартов обслуживания. Следует отметить, что следование тенденциям глобализации рынка туристских услуг способно обеспечить национальному туристскому предприятию планомерное вхождение в общемировое экономическое пространство. Процесс интеграции национального туристского рынка в глобальную экономику продолжается.

Использованные источники

1. Глоссарий профессиональных терминов по тематике дисциплин направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» : АНО ВО «Московский гуманитарный университет» / Сост. Арифудин М. В., Путрик Ю. С., Григорьева Т. И., Макушева О. Н., Отто В. А., Троицкая Н. Г., Лысоиваненко Е. Н. С-Пб.: Инфо-да. 2017. 104 с.
2. Григорьева Т. И. Применение концепций «умного» города в стратегии развития туризма // Моисеевские чтения. Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: докл. и матер. Всерос. Научн. Конф. Москва. 26.05.2018 / под. ред. А. В. Костиной, В. А. Лукова. М.: Моск. гуманит. ун-т. 2018. 314 с. [VI].
3. Григорьева Т. И. Влияние информационных технологий и урбанизации на экономику туризма // Влияние туризма на развитие территорий: корректировка целей и ценностей : матер. Междунар. науч.-практ. конф., Москва. 28–29.03.2018 / отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. М.: Моск. гуманит. ун-т. 2018. 211 с.
4. Журдан Г.И. Новые методы продвижения туристских возможностей регионов России // Влияние туризма на развитие территорий: корректировка целей и ценностей : матер. Междунар. науч.-практ. конф. Москва. 28–29.03.2018. / отв. ред. и сост. Ю. С. Путрик. М.: Моск. гуманит. ун-т. 2018. 211 с.
5. Панкадж Гемават Глобализация: эпоха Трампа // Экспорт – драйвер развития бизнеса : совместный сб. стат. «HBR – Россия» и «Ведомости».2017. 33 с.
6. Кухаренков А.В. Структурные изменения отраслевых составляющих сферы услуг в условиях глобализации [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / А.В. Кухаренков. С-Пб, 2013. 32 с. URL: <https://dlib.rsl.ru/01005541068> (дата обращения: 06.08.2018).
7. Леонова О.Г. Концептуализация понятия «глобализация» в современной науке // Век глобализации. 1(25), 2018. 144

- http://www.globalistika.ru/Globalistika/a_g2018_1.pdf (дата обращения: 07.10.2018).
8. Фролова М.В. Управление развитием регионального рынка туристских услуг в условиях глобализации экономики (на примере Республики Марий Эл) [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / М.В. Фролова. Йошкар-Ола. 2013. 26 с. URL: [vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer_new.php?table=att_case&fld=autoref&key\[\]=144842&version=100](http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer_new.php?table=att_case&fld=autoref&key[]=144842&version=100) (дата обращения: 06.08.2018).
 9. Портер Майкл, Хаппелманн Джеймс Революция в производстве [Электронный ресурс] / М. Портер, Д. Хаппелманн // HBR – Россия. 30.10.2015. 66 с. URL: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a16698> (дата обращения: 30.10.2018).
 10. 7WTD & Innovation. [Электронный ресурс]. URL: <http://wtd.unwto.org/content/wtd-2018-tourism-digital-era> (дата обращения: 27.11.2018).

УДК 338.48
Б 90
Ш 16
С 89

Т.В. Буравчикова
А.А. Шадчнева
И.Н. Суворова

Развитие фермерских хозяйств и экологических кластеров гостеприимства в России

В статье рассмотрены вопросы формирования экологических кластеров гостеприимства, основанных на фермерских хозяйствах на территории Российской Федерации. Авторы представляют обзор основных тенденций развития сельского хозяйства на территории РФ, определяют термины сельского хозяйства, приводят примеры коллаборации фермерства и гостиничного бизнеса, реализованных экологических концепций в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: экологический отель, фермерское хозяйство, ресурсы, районы.

T.V. Buravchikova
A.A. Shadchneva
I.N. Suvorova

Development of farming and ecological hospitality clusters in Russia

This article discusses the formation of ecological hospitality clusters based on farms in the Russian Federation. The authors present an overview of the main trends in the development of agriculture in the territory of the Russian Federation, define the terms of agriculture, give examples of collaboration between farming and hotel business, implemented environmental concepts in hospitality.

Keywords: ecological hotel, farm, resources, areas.

По мнению президента России Владимира Путина, внимание в развитии фермерства нужно сосредоточить не только на тех предприятиях, которые дают товарную продукцию в большом объеме с существенным ростом производительности труда, но и на малых формах фермерских хозяйств. В настоящее время в России мы можем наблюдать возрождение традиций качества, ярких имиджевых решений именно в сфере малого фермерства. Особое значение такие хозяйства имеют для развития экологического сегмента в индустрии гостеприимства.

Следование актуальным трендам последних лет, среди которых лидирующие позиции сохраняют экологические услуги и органическое питание, делает сотрудничество предприятий гостиничного бизнеса и ферм выгодным, способствующим формированию национального туристского продукта. Примеры коллаборации отелей и фермерских хозяйств в полной мере можно наблюдать в Центральном регионе России.

В Подмосковье и близлежащих областях насчитывается несколько десятков экоферм с возможностью размещения гостей. Наиболее известные – «Коновалово», «Потапово», «Ваньково», «Лукино», «Кузнецово», «Богдарня», «Fattoria Little Italy». Гости экоферм по своему желанию могут принимать участие в уходе за животными, которые содержатся на ферме, имеют возможность познакомиться с основами традиционного сельского хозяйства, посетить контактный зоопарк или заняться сбором урожая. На выходе подобных предприятий не только гостиничные услуги, но и сертифицированная фермерская продукция. Данная продукция входит в состав предлагаемых гостям блюд, а также реализуется как в самом экоотеле, так и на других площадках, фестивалях и ярмарках [2].

Для того, чтобы оценить потенциал коллаборации отелей и фермерских хозяйств, необходимо рассмотреть развитие фермерства в России.

Отметим, что даже в сложной экономической ситуации в стране сельскохозяйственный бизнес продолжает демонстрировать стадию роста. Для многих предпринимателей создание фермерского хозяйства с нуля стало отличным началом финансовой независимости и уверенности в завтрашнем дне. Чаще всего фермерское хозяйство организуется как семейный бизнес, в котором каждый член семьи принимает участие, что, зачастую, обеспечивает его успешность и эффективность. Фермерское хозяйство может специализироваться на самых разных направлениях деятельности: птицеводство, животноводство, овощеводство, садоводство.

Малые формы хозяйствования – важнейший ресурс продовольственного обеспечения России. Это крестьянские (фермерские) хозяйства, личные подсобные хозяйства, малые, микропредприятия [1].

К затратным моментам фермерского хозяйства можно отнести долгую окупаемость бизнеса. Фермерские хозяйства не сразу получают доход, а значит, есть соответствующий риск.

Крестьянские хозяйства, в том числе, семейные фермы – самая динамичная, наиболее развивающаяся часть отечественного агропромышленного комплекса, основная движущая сила возрождения аграрной России. Фермерский сектор возник с нуля – с появлением в 1989 г. первых фермерских хозяйств как альтернативы колхозно-совхозному строю.

Для примера рассмотрим Псковскую область. Из-за отсутствия крупных предприятий, привлекающих трудовые ресурсы, именно сельское хозяйство берет на себя функцию предоставления жителям региона работы. За городом проживает треть жителей области, из них в агропромышленном комплексе занята только пятая часть населения. Несмотря на это, занятость нельзя назвать эффективной. Была отмечена невысокая производительность труда и, как следствие, отсутствие

возможности увеличить зарплату до уровня, который мог бы привлечь молодежь в данную сферу.

Новые производства, созданные крупными переработчиками сельхозпродукции, создают высокооплачиваемые рабочие места, но, из-за внедрения большего количества техники в процесс, в ограниченном количестве. Однако новые предприятия не решают проблему нехватки рабочих мест и роста уровня жизни населения, потому что не нуждаются в таком количестве работников. Для решения этой проблемы существует возможность развития самостоятельной занятости, но не в натуральном хозяйстве, а в сфере производства продукции для продажи.

Уже сейчас личные подсобные хозяйства (ЛПХ) выращивают до 90 % некоторых овощных культур в регионе, однако рассматривать их как рыночно ориентированные очень трудно. Согласно данным статистики, на конец ноября 2017 г. на хозяйства населения приходилось 19,4 % поголовья крупного рогатого скота, 20,8 % свиней, 96,4 % овец и коз. В этих данных часть довольно крупных хозяйств населения учитываются как личные подсобные. Такая форма может быть более удобной для сельского жителя, в том числе с финансовой точки зрения. В целом, в последние годы хозяйства населения стабильно снижают объемы производства, а сельхозпредприятия – незначительно повышают [3].

Перспективы развития фермерства в России есть, однако реализовывать их мешает нерыночная мотивация. Сельское хозяйство должно быть доходным, ведь только в таком случае есть стимул для его развития. Но для большей части владельцев продажа произведенных продуктов является дополнительным источником дохода, призванным повысить уровень жизни.

Возможно, при увеличении оплаты труда по месту основной работы большинство сельских жителей прекратили бы продажу самостоятельно произведенной продукции, и их деятельность превратилась бы в натуральное хозяйство. Владельцы имеют основную работу и не намерены расставаться с ней, несмотря на низкую оплату. Самостоятельная занятость не является для них способной принести достаточный доход, который позволил бы уйти с низкооплачиваемой работы и заняться собственным бизнесом. Хозяйства, ориентированные на рынок, по факту не являются рыночными. Из этого следует, что их владельцы не пытаются вводить новые технологии, внедрять новые бизнес-проекты [5].

Одной из основных тенденций развития сельского хозяйства является техническая модернизация отрасли. Однако в 2017 г. произошло небольшое снижение ее темпов, связанное с ростом стоимости импортного оборудования. Другой, не менее важной, тенденцией стало субсидирование сельскохозяйственных производителей.

Высокий уровень субсидирования сельского хозяйства привлекает на рынок крупных инвесторов. Однако и в этой области существует ряд проблем, к примеру, нерациональное распределение субсидий (выделяется значительная часть субсидий на поддержку животноводства, при этом остается неохваченной сфера кормопроизводства и т. п.). Поступают жалобы на недостаточное субсидирование сферы модернизации хранилищ и теплиц.

Отметим еще один фактор, свидетельствующий о развитии фермерства в России – рост объема выданных кредитных ресурсов. В 2015 г. предприятиям агропромышленного комплекса было выдано кредитных ресурсов на сумму 263 млрд. В мае 2016 г. показатель выданных кредитов вырос вдвое по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. Однако продолжают финансироваться крупные приоритетные проекты, а мелким крестьянско-фермерским хозяйствам по-прежнему сложно добиться государственной поддержки [7].

В июле 2012 г. была утверждена «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы». Ее приоритетными направлениями являются:

- достижение продовольственной безопасности России;
- импортозамещение мясной, молочной продукции, овощей открытого и закрытого грунта, семенного картофеля и плодово-ягодной продукции;
- повышение конкурентоспособности российской продукции на внутреннем и внешнем рынках;
- укрепление финансовой устойчивости предприятий АПК;
- повышение эффективности использования земельных ресурсов;
- в социальной сфере — развитие сельских территорий;
- в институциональной сфере — развитие продуктовых подкомплексов и территориальных кластеров;
- в научной и кадровой сферах — формирование инновационного агропромышленного комплекса.

Согласно Госпрограмме всего на развитие сельского хозяйства выделено 1,5 трлн рублей. Эта сумма не является достаточной для развития данной отрасли на территории РФ. Однако доклады региональных органов о предварительных итогах реализации Госпрограммы демонстрируют высокие показатели, соответствующие заявленным.

По результатам реализации Госпрограммы к 2020 г. должно произойти повышение удельного веса российских продовольственных товаров в общих ресурсах продовольственных товаров: зерна — до 99,7 %, свекловичного сахара — до 93,2 %, растительного масла — до 87,8 %, картофеля — до 98,7 %, мяса и мясопродуктов — до 91,5 %, молока и молокопродуктов — до 90,2 %.

Общее увеличение продукции сельского хозяйства всех категорий в 2020 г. по отношению к 2012 г. должно составить 24,8 %. Уровень рентабельности сельхозпредприятий должен повыситься на 10–15 %, доведение соотношения уровней заработной платы в сельском хозяйстве и в среднем по экономике страны — до 55 %, увеличение производства картофеля — до 6 млн тонн, овощей открытого грунта — до 5,2 млн тонн, овощей защищенного грунта — до 1,4 млн тонн. Кроме того к 2020 г. планируется увеличение площади долголетних насаждений на 65 000 га [6].

Примером успешного ведения фермерского хозяйства, а также коллаборации с гостиничным бизнесом можно считать фермерское хозяйство «Богдарня». Пятнадцать лет назад англичанин Джон Кописки и его русская жена

Нина стали обладателям земельного участника во Владимирской области. Сейчас ферму «Богдарня» ежегодно посещают группы российских и иностранных туристов, которые с интересом изучают сельскую культуру, дегустируют продукцию собственного производства.

Сначала продукции готовили немного, однако потом потребители распробовали настоящий сыр ручной работы, и сегодня на сыроварне готовится 100 кг продукта за смену. Все процессы происходят под контролем Джона. Фермер лично принимает участие во всех этапах приготовления «hand made» сыра.

«Богдарня» готовит сыры по классическим и уникальным рецептам. Для того чтобы ввести в ассортимент новый продукт, требуется не меньше 3-х месяцев кропотливой работы: проб, изменения рецептуры, снова проб. По мнению фермера: «Сыроварение – это исключительно творческий процесс». «Свое молоко. Своя рецептура. Своя сыроварня» – лозунг, в котором прослеживается история развития фермы. Семья завела молочное хозяйство, где животные находились на свободном выпасе и питались натуральными кормами. Сейчас на ферме Кописки, расположенной в деревне Рождество Петушинского района Владимирской области, содержится 3,6 тыс. коров. Ежедневно они дают 45 т молока. В развитие фермы, где производятся экологически чистые продукты – мясо и молоко, вложено уже более 1,5 млрд рублей. В последнее время растет популярность сыров ручной работы с фермы Кописки [8].

Подмосковье является одним из крупнейших производителей сыра в России. Еще недавно регион был на третьем и четвертом месте по производству сыра, а теперь уступает только Алтайскому краю. В Московской области производством сыра занимаются более 20 крупных предприятий и 14 фермерских хозяйств. Доля продукции фермерских хозяйств в Подмосковье составляет 3 %.

В Московской области реализуют специальные программы по поддержке производителей сыра. Основной мерой поддержки является получение грантов сыроварами, которые строят маленькие сыроварни. В 2018 г. производителям сыра выделены 100 млн рублей, что почти в два раза больше суммы, предоставленной в виде грантов в прошлом году (60 млн рублей). При этом в регионе сыроварам безвозмездно выделяется земля в аренду. Это небольшие территории от 3 до 10–15 гектаров, где фермеры могут держать коз или коров. Кроме того, в Московской области есть федеральная программа субсидирования процентной ставки. В 2017 г. в Подмосковье ввели уникальную программу по возмещению из регионального бюджета 20 % капитальных затрат для сыроваров. К тому же почти в каждом городе Московской области фермер может получить доступ к продажам.

Особой формой поддержки для местных сыроваров является сырный фестиваль в Истре. Сырный фестиваль проводится уже третий год на базе сыроварни «Русский пармезан». В августе 2018 г. около 180 фермеров, в том числе 40 подмосковных, представили на ярмарке 30 тонн отборного фермерского сыра. Фестиваль проводится регулярно и бесплатен для фермеров – здесь участвуют только сами производители. Сырный фестиваль направлен на налаживание деловых контактов, обмен опытом и повышение привлекательности российской продукции, в том числе оборудования для производства сыров[4].

Широкомасштабные гастрономические мероприятия все чаще становятся не только выставкой фермерской продукции, но и точкой притяжения туристов, презентацией национальных традиций и региональных особенностей России.

Отвечая на вопрос надобности фермерских хозяйств, можно уверенно утверждать, что они нужны, ведь они дают возможность населению и туристам питаться экологически чистыми продуктами, выращенными в естественных условиях, а также знакомиться с процессом их производства. Фермерское хозяйство в Российской Федерации имеет высокие перспективы для дальнейшего развития в качестве самостоятельного направления, а также в рамках индустрии гостеприимства.

Использованные источники

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Ст. 86.1. «Крестьянское (фермерское) хозяйство». Введена Федеральным законом от 30 декабря 2012г. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Суворова И.Н. Обзор эко-отелей России // Бенефициар. 2016. № 2. С. 23–27.
3. За 10 лет фермерских хозяйств стало меньше на 40%, зато они укрупнились // Росстат – ВЕДОМОСТИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2016/09/15/657097-fermerskih-hozyaistv> (дата обращения: 04.12.2018).
4. Поддержка сыроваров в Московской области: гранты для фермеров и сырный фестиваль // сайт Правительства МО. URL: <http://mosreg.ru/sobytiya/novosti/news-submoscow/podderzhka-syrovarov-v-moskovskoi-oblasti-granty-dlya-fermerov-i-syrnyi-festival> (дата обращения: 04.12.2018).
5. Пять успешных фермерских хозяйств в Подмосковье // сайт Правительства МО. URL: <http://mosreg.ru/sobytiya/novosti/news-submoscow/podderzhka-syrovarov-v-moskovskoi-oblasti-granty-dlya-fermerov-i-syrnyi-festival> (дата обращения: 04.12.2018).
6. Развитие сельского хозяйства в России: перспективы, импортозамещение, государственная программа // сайт газеты «Комсомольская правда». URL: <https://www.kp.ru/guide/razvitie-sel-skogo-khozjaistva-v-rossii.html>. (дата обращения: 02.12.2018).
7. Фермерство в России // «GEOLIKE» [сайт]. URL: http://geolike.ru/page/gl_5747 (дата обращения: 02.12.2018).
8. Фермерское хозяйство «Богдарня» [Электронный ресурс] URL: <http://www.bogdarnya.ru/> (дата обращения: 02.12.2018).

УДК 339:138;338.48
ББК 65.2913
П 19
К56
Ю16)

**О.В. Пасько
Н.И. Ковалева
Д.П. Юдина**

Инновационные маркетинговые технологии и в практике предприятий индустрии туризма

В статье раскрывается тема применения инновационных технологий в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостеприимство, инновационные технологии, гостиничный бизнес, каналы сбыта, программа лояльности.

**O.V. Pasko
N.I. Kovaleva
D.P. Yudina**

Innovative marketing technologies in the practice of tourism industry enterprises

This article deals with the application of innovative technologies in the hospitality industry.

Keywords: hospitality, innovative technologies, hotel business, sales channels, loyalty program.

Сфера гостеприимства в России и мире развивается неуклонно. Едва ли не ежедневно в гостиничном бизнесе внедряются инновации, которые направлены не только на привлечение как можно большего количества клиентов, но и на то, чтобы каждого постояльца сделать постоянным гостем и обеспечить отелям приток стабильной прибыли.

Сегодня инновационность становится основной характеристикой современной экономики, поскольку базовые инновации являются мощным стратегическим и антикризисным инструментом. Актуальность инновационных технологий обоснована стремительной глобализацией мирового рынка и сокращением жизненного цикла продуктов, а также необходимостью

стратегического подхода к обновлению качественных характеристик продуктов и услуг. В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты. В условиях усиливающейся конкурентной борьбы гостиничные предприятия вынуждены искать новые пути к усовершенствованию и привлекательности [2,3]. Для поддержания конкурентоспособности и эффективного развития, а также для привлечения иностранных туристов в гостиницах России необходимо активное внедрение инновационных технологий, применяемых ведущими мировыми гостиничными предприятиями. Инновации должны не просто удовлетворять потребности клиента, а вызывать ощущение восторга от проведённого в гостинице времени.

В процессе изучения понятия «маркетинговые инновации» была выявлена неоднозначность его толкования. Так, согласно «Рекомендациям по сбору и анализу данных по инновациям», маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении, продвижении на рынок или назначении цены [1]. Под методом маркетинга подразумевается способ и приём организации маркетинговой деятельности, использование которого позволяет в полной мере удовлетворить ожидания потребителя, и содействует оптимальной реализации целей компании. Согласно Приказу Росстата от 25.08.2011 N 373 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью, осуществляемой в сфере науки и инноваций» под маркетинговыми инновациями подразумевается реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий [4]. Маркетинговые инновации начинаются, как и любое другое новшество, в соответствии со стадиями жизненного цикла. Им присущи, как правило, творческий характер реализации различных идей в области маркетинга, носящих управленческий характер и требующих специальных инструментов с элементами креативности.

Помимо повышения конкурентоспособности маркетинговые инновации способствуют улучшению имиджа и повышению авторитетности гостиничного предприятия в определенном сегменте рынка, снижению ресурсоемкости услуг, увеличению их прибыльности и, одновременно, доступности для потребителей по времени, месту оказания, цене.

Маркетинговые инновации являются частью общей маркетинговой стратегии гостиничного предприятия. Концепция инновационного маркетинга предусматривает процесс исследования рынка, включающий анализ потребителей, анализ возможных угроз и рисков при введении инновации, рассмотрение сильных и слабых сторон в условиях конкуренции, выбор и разработку конкурентной стратегии, контроль маркетингового плана и оперативный маркетинг.

Несмотря на существующие разнотолки в понимании сущности маркетинговых инноваций, ученые объясняют целесообразность их внедрения на предприятиях следующими внешними факторами:

- угроза устаревания существующих продуктов;
- возникновение новых потребностей у покупателей;
- смена вкусов и предпочтений потребителей;
- сокращение жизненного цикла товаров;
- ужесточение конкуренции.

Основными целями маркетинговых инноваций являются следующие:

- более полное удовлетворение нужд потребителей;
- удержание или увеличение доли рынка;
- проникновение на новые рынки сбыта с целью повышения объемов продаж;
- освоение новых каналов сбыта;
- улучшение заметности продуктов или их экспонирования;
- повышение возможности реагировать на различные запросы клиентов;
- развитие и укрепление связей с потребителями.

Стремясь предложить клиентам эксклюзивный сервис, многие гостиницы заказывают разработку особых систем работы, которые существенно расширяют функционал отеля. Среди них можно, например, выделить:

1. Систему автоматизации труда работников отдела продаж, которая позволяет управлять этой сферой, планировать встречи с партнерами и клиентами, вести календарь и расписание работы менеджеров, а также облегчает выполнение различных задач.

2. Систему работы с клиентами. Это новые технологии в гостиничном бизнесе, которые проводят полный анализ размещения гостей в отеле и выдают полную аналитику по каждому из них. Эта система позволит увидеть, какие посредники и турагентства лучше всех обеспечивают «доставку» клиентов в конкретную гостиницу, а также поможет просчитать статистику по гостям: их возрасту, полу, социальному статусу, доходности и т. д.

3. Система управления программами лояльности для клиентов. Позволяет отелю разрабатывать особые виды поощрения для постоянных клиентов, клубные и дисконтные карты, премиальные сертификаты и др.

4. Система управления мероприятиями отеля. С помощью этой технологии можно планировать загрузку разных помещений гостиницы: ее конференц-залов, ресторанов, банкетных залов. Также эти инновации в гостиничном бизнесе позволяют создавать оптимальные графики мероприятий, обеспечивая полную загрузку отеля и давая ему дополнительные возможности для заработка [6].

Помимо электронного управления, современные гостиницы также нуждаются во внедрении новшеств в ресторанной сфере. Это не только само управление рестораном, когда он превращается фактически в отдельное «государство» на территории гостиницы. Это еще и множество удобств для клиентов:

1. Интерактивное меню – посетители пользуются экраном, встроенным в стол, выбирая с его помощью блюда и подзывая официантов.

2. Экраны-планшеты на столах – пока заказ готовится, посетитель может почитать свежие новости, узнать о ресторане побольше, заказать такси и т. д.

3. Сенсорные дисплеи, установленные в холле отеля – актуальны для больших гостиниц с несколькими ресторанами: воспользовавшись ими, гости могут увидеть меню всех точек питания в гостинице, выбрать лучшую из них и заранее просчитать свой средний чек.

Кроме того, информационные технологии в гостиничном бизнесе постепенно охватывают все отельные структуры. Этому способствует наличие Wi-Fi практически в каждой современной гостинице, а также специальные устройства, обеспечивающие клиентам доступ к информационной системе по Bluetooth.

Инновации в ресторанной сфере касаются не только информационных технологий. Отели широко используют практику «открытых кухонь», когда блюда готовятся прямо на глазах у клиентов. Такие кухни отлично вписываются в современные интерьеры, не доставляют гостям каких-либо неудобств (распространение запахов, жар от плиты, грязь в зале и т. д.) и становятся отличным средством рекламы для гостиницы, которая идет в ногу со временем.

Отельеры не перестают совершенствоваться в своем профессионализме, стараясь не только ублажать клиентов качеством сервисного обслуживания, но и использовать в работе различные новые технологии. «Каждый бренд ищет любые возможности, чтобы выделиться, – говорит Брайан МакГиннесс, старший вице-президент по управлению специальными брендами Starwood Hotels (Aloft, Element и FourPoints by Sheraton). – Новые, в том числе и мобильные технологии дают нам к этому все возможности. Мы постоянно работаем над тем, чтобы наши клиенты получали как можно больше удобств и позитивных впечатлений. Иногда даже совершенно для себя неожиданно» [1].

МакГиннес рассказал о семи новых технологиях, которые в настоящее время разрабатываются инженерами Starwood [5]:

1. Электронный гид-консьерж.

Сразу после того как гость открывает дверь в номер отеля Aloft, на его смартфон автоматически загружается электронное приветствие-консьерж. Краткий обзор всех особенностей и удобств номера помогает новым клиентам быстрее сориентироваться на месте, а постоянным – освежить в памяти свое предыдущее пребывание здесь. Для получения более подробной информации гость сможет вызвать соответствующие службы отеля непосредственно с экрана приветствия.

2. Свежезаваренный кофе вместо будильника.

Прошли те дни, когда утром постояльцев будил телефонный звонок со стойки регистрации. Вскоре клиент гостиницы бренда Aloft сможет запрограммировать имеющуюся в номере кофеварку на приготовление кофе к определенному времени. Если же гость думает, что он вряд ли проснется от запаха свежезаваренного кофе, в его распоряжении – возможность использовать в качестве будильника собственный музыкальный плейлист. Кроме того, в номерах будет доступно программирование различных световых эффектов, например, имитации восхода солнца.

3. Рецепты на сенсорном экране.

Когда сеть Starwood запускала бренд Element, она позиционировала его как «высококласные отели, предназначенные для длительного проживания». Соответственно, в каждом из номеров этих гостиниц имеется полностью оборудованная кухня. Вскоре там, помимо обыкновенной кухонной техники, появится и электронная поваренная книга – сенсорный экран, где гости, желающие самостоятельно заняться готовкой, найдут рецепты блюд на любой вкус. Кроме того, они сами смогут загружать в сеть свои любимые рецепты – для будущих постояльцев.

4. Зарядка телефона на открытом воздухе.

Гости Element смогут заряжать свои мобильные устройства даже на открытом воздухе, комфортно устроившись под навесом, составленном из солнечных панелей. Эта технологическая новинка уже тестируется на экспериментальной основе в отеле Element Dallas Fort Worth Airport.

5. «Умное» напольное покрытие.

В номерах отелей Element появится также напольное покрытие, изготовленное из плиток со встроенной технологией радиочастотной идентификации. Ночью гостю будет достаточно лишь опустить ноги с кровати, чтобы на полу появилась освещенная дорожка, указывающая путь к туалетной комнате.

6. Два телевизора с беспроводными наушниками.

В планы менеджмента отелей Four Points (бренд Sheraton) входит оснащение номеров двумя телевизорами, установленных рядом друг с другом на одной стене. Тем, кто путешествует в одиночку, это даст возможность одновременно смотреть, например, два спортивных состязания. Для двоих человек предусмотрены беспроводные наушники, каждые из которых подключены к определенному телевизору, чтобы смотреть свою любимую передачу, не мешая при этом партнеру.

7. Цифровые зеркала.

Большим, длиной до пола, зеркалам в отелях Four Points также найдется дополнительное применение. Встроенный в них сенсорный экран с приложениями будет работать как электронная газета и показывать заголовки главных новостей дня, погоду и последние результаты спортивных соревнований.

Рассмотрим ещё некоторые интересные примеры.

Виртуальная реальность — уже реальность. Не так давно компания Google презентовала свой очередной продукт — очки Google Glass. Они легко подключаются к смартфону, давая возможность носителю снимать видео без рук. Разработкой всерьез заинтересовались и владельцы ряда гостиничных сетей, загоревшись идеей устройства виртуальных туров по территории отелей.

Например, директор испанского отеля Abadia Retuerta LeDomaine уверен, что такое устройство позволит его постояльцам лучше познакомиться с внутренним интерьером гостиницы. А она, ни много ни мало, расположилась в здании старинного аббатства и просто напичкана дорогими картинами, мебелью и прочими ценными предметами искусства.

Настоящим прорывом в гостиничном сервисе стал беспроводной интернет Li-Fi. По мнению разработчиков, скорость его будет в десятки раз быстрее, чем

привычного Wi-Fi. Технология предполагает передачу цифрового сигнала через световой поток, пропускаемый через специальные светодиоды.

Примечательно, что в числе «первопроходцев» по внедрению этого супершустрого интернета числится американская компания Best Western, которая в свое время первой заменила Wi-Fi в гостиницах своей сети.

Разнообразными СПА-салонами, тренажерными залами и бассейнами уже никого не удивишь — почти в каждом более-менее крупном отеле такого «добра» хватает. А вот полностью ориентировать гостиницу под гостей, ведущих здоровый образ жизни — это уже что-то новенькое. Первые шаги в «оздоровливании» своих клиентов делает компания Mandarin Oriental, внедрившая в своих отелях так называемую Silent Night (ночь тишины). Один раз в году все курорты бренда будут трансформироваться в своеобразные медитативные пространства, что поможет постояльцам максимально расслабиться и убрать из головы ненужные мысли. Также планируется организовать занятия с когнитивными тренерами, мастерами йоги и рейки.

То, что еще вчера воспринималось в гостиничной индустрии как фантастика, сегодня активно внедряется или уже «на подходе» к внедрению, а именно:

- использование вместо карты-ключа обычного смартфона. Только для этого нужно установить на нем специальное приложение SPG. В некоторых отелях сети Hilton и Starwood Hotels технология уже опробована и получила одобрение со стороны постояльцев;

- бронирование отеля через GPS-навигатор автомобиля — быстро и удобно. Или, как вариант, совместить воедино электронный ключ от номера и гаража;

- интерактивные цифровые панели, позволяющие использовать одну и ту же поверхность в разных ракурсах. Стойка ресепшен может трансформироваться в виртуальный фотокаталог номеров и велнесс-зоны, а обычное зеркало превратиться в телевизионный экран;

- вызов консьержа по SMS, а также заказ еды в номер с помощью мобильного приложения. Перечень блюд размещен в интерактивном меню, поэтому спускаться в ресторан и изучать особенности кухни совсем необязательно.

А что же нас ожидает в будущем? Вполне реально, что уже через пару-тройку лет фантазии футурологов станут реальностью, и гостиничный бизнес удивит нас очередными новинками. На очереди такие фишки, как:

- отели «под заказ». Пространство номера формируется по индивидуальному запросу гостей, начиная от геометрии пространства и общей стилистики оформления и заканчивая системой освещения и предметами интерьерного дизайна;

- роботы-батлеры. Для облегчения общения с гостями предполагается оснастить их многоязычной функцией. Роботизированные консьержи и «работники» ресепшен будут запрограммированы на выполнение большого спектра задач: приветствие и регистрация постояльцев, предоставление информации об услугах отеля, бронирование столиков в ресторане, вызов такси, покупка авиабилетов и т. д.;

- автоматизированные трансферы, а простыми словами — доставка гостей из/в аэропорт в машинах без водителя. Ну и совсем уж высший пилотаж — создание сверхзвукового транспорта, способного преодолевать большие расстояния за считанные минуты;

- нейропрограммирование сновидений. Основная цель — дать возможность постояльцам не просто хорошо отдохнуть, но и по своему желанию заказывать сны. Остается лишь догадываться, насколько разнообразной будет тематика «походов» к Морфею.

Что из заявленных новшеств приживется на практике, покажет время. Но то, что «жизнь» в отелях станет технологичной, удобней и интересней — это сто процентов [7].

Таким образом, современное гостиничное предприятие должно быть ориентировано на постоянное совершенствование услуг, форм и методов маркетинга. В рамках совершенствования маркетинговой политики гостиничного предприятия должны разрабатываться инновационные подходы, ликвидирующие его недостатки, а также способствующие повышению его конкурентоспособности и успешному позиционированию на рынке.

В зависимости от характера концепции, на которой основано нововведение, и его направленности, можно выделить следующие виды маркетинговых инноваций гостиничного предприятия: сенсорный маркетинг, включая звуковой и аромамаркетинг, брендинг гостиничного предприятия, разработка программ лояльности, использование информационных технологий – виртуальных туров на сайте гостиницы, QR-кодов, использование электронной дистрибуции.

Наиболее крупные гостиничные предприятия Москвы используют электронную дистрибуцию для расширения каналов сбыта. Тем не менее, не все из них представлены в наиболее крупных интернет-системах бронирования, кроме того, не все сайты предприятий имеют собственную систему онлайн-бронирования, позволяющую забронировать номер в режиме реального времени. Это свидетельствует о достаточно невысоком уровне инновационной активности таких предприятий.

Таким образом, маркетинговые инновации являются важнейшей составляющей деятельности гостиничных предприятий, направленной на расширение рынков сбыта. Маркетинговые инновации – это необходимый, достаточно эффективный способ поддержания конкурентоспособности гостиницы, который позволяет увеличивать эффективность деятельности предприятия, обеспечивать максимальное присутствие на потребительских рынках и становиться ближе к своим потенциальным клиентам.

Использованные источники

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата.: Пер с англ. – изд. второе испр. М.: ЦИСН, 2010. 107 с.
2. Nikolskaya E.Y. et al. Modeling the Competitive Advantage of Companies within the Hotel Industry in a Region // International Journal of Engineering & Technology. Vol. 7. No 3.15 (2018). Special Issue 15. P.293–295.

3. Nikolskaya E.Y. et al. Innovative quality improvements in hotel services // European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 2. Р. 489–498.
4. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс] URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12089528/> (дата обращения: 20.11.2018).
5. Журнал для отельеров, новости гостиничного бизнеса и все про отели [Электронный ресурс] URL: https://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=841:technology&Itemid=278 Источник: Hotelnewsnow.com // Перевод и адаптация Hotelier.PRO <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/26338/7-tech-innovations-from-Starwoods-test-lab> (дата обращения: 10.11.2018).
6. Инновации и технологии в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Портал «Открой бизнес». URL: <http://otkroibiznes.ru/innovacii-i-texnologii-v-gostinichnom-biznese/> (дата обращения: 10.11.2018).
7. Новые технологии в гостиничной индустрии [Электронный ресурс] // Портал QWIZZ. URL: <https://qwizz.ru/новые-технологии-гостинице> (дата обращения: 20.11.2018).

Проблемы и перспективы развития системы классификации гостиниц и иных средств размещения

В статье представлены основные принципы действующей государственной системы классификации гостиниц и иных средств размещения. Выделены проблемы классификации гостиниц и иных средств размещения на современном этапе. Рассмотрены тенденции развития системы классификации гостиниц и иных средств размещения в России.

Ключевые слова: классификация, гостиница, классификация гостиниц, средство размещения, отель, туризм, регулирование туристской деятельности, гостиничное обслуживание, государственное регулирование.

R.M. Arseniy

Problems and prospects of development of hotels classification system

The article presents the basic principles of the current state system of hotel classification, the problems of hotel classification at the present time and tendencies of development of system of hotel classification in Russia.

Keywords: classification, hotels, hotel classification, accommodation, hotel, tourism, regulation of tourist activities, hotel services, state regulation.

Последние годы в России стал более активными темпами развиваться внутренний и въездной туризм. Свои результаты дали: государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы и Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Мировые спортивные события (Универсиада в Казани 2013 г., Олимпиада в Сочи 2014 г., Кубок конфедераций 2017 г. и Чемпионат мира по футболу 2018 г.) также позволили увеличить как внутренние туристские потоки, так и иностранные. Все это способствовало развитию предпринимательства в сфере туризма, развитию инфраструктуры, в частности, в рамках туристского и гостинично-ресторанного сектора. Для регулирования этого рынка существует государственная система классификации гостиниц и иных средств размещения, подкрепленная соответствующими нормативными правовыми документами. В соответствии с изменениями к Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», вступающими в силу с 1 января 2019 года, под классификацией гостиниц понимается отнесение их к определенным категориям,

утвержденным Правительством Российской Федерации, на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них услуг существующим требованиям [1]. Кроме того, чтобы привести все средства размещения к единым требованиям и посчитать их, классификация имеет ряд важных задач: во-первых, это предоставление потребителям необходимой и достоверной информации о соответствии средства размещения той или иной категории, во-вторых, – повышение конкурентоспособности туристских услуг и привлекательности средств размещения. Подобная всероссийская стандартизация гостиничного обслуживания способствует увеличению туристского потока и развитию внутреннего и въездного туризма. Ведь важно, чтобы турист, приехав в любой отдаленный город, получил гостиничные услуги такого же качества, как, например, в столице.

Российская система классификации гостиниц и иных средств размещения в соответствии с действующим приказом Министерства культуры предусматривает 6 категорий средств размещения: «без звезд», «одна звезда», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды» и «пять звезд» [2]. В разработанном проекте нового положения о классификации гостиниц, которое предполагается утвердить в 2019 г., категория «без звезд» упразднена. Кроме того, предлагается ввести отдельную систему оценки хостелов, гостевых домов и других малых средств размещения [3]. К каждой категории средств размещения предъявляются требования по параметрам площади, оснащению и количеству услуг. Процедура классификации предусматривает присвоение категорий и номерам средства размещения, которых представлено десять. Например, пять номеров высшей категории: «сюит», «апартамент», «люкс», «джуниор сюит» и «студия».

В проекте нового положения классификации гостиниц уточнены некоторые детали относительно категории «апартамент» и «студия», в частности определяется минимальный состав кухонной техники и посуды. Также предусмотрены номера первой-пятой категорий [4].

Нужно отметить, что российская система классификации гостиниц не предусматривает номера таких категорий, как «полулюкс», «делюкс» и прочие, которые с удовольствием используют российские отельеры. Излюбленная категория «стандарт» теперь фигурирует в проекте нового положения о классификации гостиниц и подразумевает под собой номер первой категории, а номера второй, третьей, четвертой и пятой категорий отнесены к уровню «эконом». Требования к балльной оценке средств размещения разнятся в зависимости от типа средства размещения (гостиницы менее 50 номеров или более, апартаменты, курортные отели, дома отдыха (пансионаты), гостиницы, расположенные в зданиях, являющихся объектами культурного наследия или расположенных на территориях исторического поселения). При этом приказ не фиксировал определения данным понятиям, для работы с ними необходимо было обращаться к национальным стандартам (например, ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения»). В проекте нового положения уже представлены виды гостиниц, к которым эксперт должен отнести то или иное классифицируемое им средство размещения. Среди них: отель (гостиница) и его разновидности, мини-

отель (мини-гостиница), апаротель, мотель, дом отдыха и его разновидности, туристская база, гостевой дом, хостел, аквагель. Представлены также и ранее не встречавшиеся понятия, такие как квартирный отель и сервисные апартаменты [4].

В 2019 г. классификация гостиниц в России приобретает обязательный характер и будет проводиться поэтапно. До 1 июля 2019 г. получить «звёзды» в обязательном порядке должны будут отели, в которых более 50 гостиничных номеров. До 1 января 2020 г. – гостиницы с номерным фондом более 15 номеров, а годом позже не смогут работать без свидетельства о присвоении категории все объекты размещения. В соответствии со статьей 14.39 Кодекса Российской Федерации «Об административных правонарушениях» предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице категории влечет наложение административного штрафа от сорока до пятидесяти тысяч рублей [5]. Поправки в КОАП предусматривают также штраф и за использование в рекламе информации о категории, не соответствующей присвоенной, что позволит потребителю получать достоверную информацию о гостиничных услугах [3]. Пока классификация не приобрела обязательный характер повсеместно, подобные случаи использования не присвоенной категории гостиницами встречаются, что, безусловно, является проблемой.

К проблемам классификации можно отнести непонимание и нежелание части отельеров понять и принять требования государства к средствам размещения. Зачастую руководители гостиниц и их сотрудники скептически относятся не только к конкретным оцениваемым параметрам, но и к процедуре в целом. При этом действительно некоторые требования кажутся необоснованными. Например, 14 вешалок с плечиками на каждого гостя в номерах высшей категории не в каждом шкафу могут разместиться физически.

Большое число хостелов и мини-отелей, выросших в городах проведения Чемпионата мира по футболу–2018, в погоне за «легкими деньгами» не всегда имеют все необходимые документы для осуществления гостиничной деятельности, что, в свою очередь, усложняет и затягивает процедуру классификации.

Определенную проблему составляет неоперативность обновления федерального перечня классифицированных туристских объектов. Часто отель, прошедший классификацию и получивший свидетельство, вынужден ждать недели, пока информация о присвоенной категории появится в реестре. До этого момента он не может, например, официально использовать свою категорию на сайтах известных систем бронирования, что может приводить к финансовым потерям.

Стоит отметить, что проект нового положения о классификации гостиниц реформирует саму процедуру оценки. Она приобретает полностью балльный формат, а требования делятся на обязательные, дополнительные, не подлежащие компенсации, и требования, которые могут быть использованы для компенсации обязательных параметров. Среди самих параметров оценки появляется ряд новых, например, освещение путей эвакуации, мобильное приложение для пользования услугами гостиницы (low-touch luxury), наличие оборудования и выполнение мероприятий, предусмотренных требованиями к антитеррористической

защищенности гостиниц, зонты для гостей, использование экологически чистых чистящих средств, веб-сайт с информацией об отеле и услугах и другое. Проектом также предусмотрена оценка санитарного состояния и технического качества гостиниц и номерного фонда [4].

Одной из проблем в рамках действующего порядка классификации являются достаточно высокие требования к персоналу. С точки зрения потребителя, такие требования обоснованы, они предназначены для оказания качественных услуг. Но рынок труда не всегда готов предложить готового специалиста, удовлетворяющего всем критериям. Поэтому гостиница вынуждена регулярно вкладывать денежные средства в обучение сотрудников. Особенно неохотно на это идут хостелы и мини-отели. Отметим, что абсолютно новым в процедуре классификации является оценка качества сервиса, предусмотренная проектом нового положения о классификации гостиниц. Например, сотрудник, осуществляющий бронирование, должен поднимать трубку телефона не позднее третьего звукового звонка, гостя должны приветствовать и встречать по прибытии через главный вход, персонал должен проявлять дружелюбное расположение и радушие по отношению к гостю, а также другие требования, подлежащие балльной оценке экспертом [4].

Аккредитованные организации обязаны обеспечивать объективность и достоверность классификации. Одной из проблем на сегодняшний день является стремительный рост числа экспертов с низкой квалификацией. Оценка средств размещения такими экспертами осуществляется с грубыми нарушениями: не уделяется должное внимание ключевым требованиям, предъявляемым к средствам размещения; неверно определяются категории номеров, упускаются из внимания особенности разных типов размещения. Кроме того, возникают ошибки в процессе сбора документов: у эксперта не всегда имеется представление, зачем ему нужны те или иные документы. Как следствие, они не подвергаются анализу, сведения, содержащиеся в них, не используются в процессе оформления документации. Это также создает иллюзию ненужности недостающих документов. Ошибки совершаются также и в процессе оформления протоколов и итоговой документации по классификации. Причиной этому является слабая подготовка эксперта и/или отсутствие грамотного тренера-наставника, способного проводить необходимый коучинг. Выходом из подобной проблемы может являться формирование практических курсов обучения и повышения квалификации экспертов с участием опытных специалистов в данной области деятельности.

Тем не менее, государственное регулирование классификации гостиниц и иных средств размещения в России способствует приведению их к единым требованиям, что, в свою очередь, делает более прозрачной структуру гостиничного обслуживания и позволяет потребителю осуществлять выбор гостиничных услуг в соответствии с едиными представлениями об уровне обслуживания.

Использованные источники

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 28.11.2018).
2. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями : Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 N 1215. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122445/ (дата обращения 28.11.2018).
3. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии : Федеральный закон от 05.02.2018 N 16-ФЗ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289770 (дата обращения 28.10.2018).
4. Об утверждении положения о классификации гостиниц» (подготовлен Минкультуры России 12.03.2018) : Проект Постановления Правительства Российской Федерации. Справ.-правовая система «Гарант». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56647199> (дата обращения 18.11.2018).
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 12.11.2018). URL: Справ.-правовая система «Консультант». http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения 22.11.2018).
6. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии : Федеральный закон от 05.02.2018 N 16-ФЗ. Справ.-правовая система «Консультант». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289770 (дата обращения 12.11.2018).

Коллаборация в формировании экологического гостиничного продукта

Статья посвящена изучению возможностей коллаборации и партнерства в сфере экологического гостеприимства, изучению примеров создания целостного экологического гостиничного продукта в российской и международной практике. Отдельное внимание уделено рассмотрению отзывов гостей экологических отелей, выявлению общих проблем в формировании экологических кластеров гостеприимства.

Ключевые слова: экологический отель, коллаборация, гость, ресурсы.

I.N. Suvorova

Collaboration in the formation of ecological hotel product

The article is devoted to the study of the possibilities of collaboration and partnership in the field of ecological hospitality, the study of examples of creating a holistic ecological hotel product in the Russian and international practice. Special attention is paid to the reviews of the guests of ecological hotels, the identification of common problems in the formation of ecological clusters of hospitality.

Keywords: ecological hotel, collaboration, guest, resources.

Тема развития рынка экологических товаров и услуг не теряет своей актуальности, скорее наоборот, набирает ее все больше с течением времени и усилением антропогенной нагрузки. Актуальность подтверждается данными проведенных исследований, характеризующих рост рынков экопродукции. Независимым партнерством «Экологический союз» определено, что 74 % покупателей обращают внимание на наличие маркировки и готовы переплачивать за такой товар до 30 % [3].

Для сферы гостеприимства и туризма тема экологии имеет особую важность. Экологические аспекты обстановки, услуг, ресурсов все чаще становятся основным фактором при выборе средства размещения. Несмотря на то, что внедрение «зеленых» технологий весьма затратно, те отели, которые решились на подобные расходы, уже получают положительный эффект в виде экономии ресурсов, денежных средств и повышения социального имиджа компании. Например, в гостинице Holiday Inn в Торонто установка смесителей низкого давления и аэраторов для душа позволила сэкономить порядка 13,5 тыс. долл. США [5].

Отметим, что активная экологическая политика позволяет формировать дополнительную ценность для потребителя, обеспеченную экологическими сертификатами. Экологические программы положительно влияют на мотивацию персонала и лояльность клиентов.

Задачей данной работы является рассмотрение эффекта коллаборации в процессе формирования экологического продукта гостеприимства. Однако отметим, что на сегодняшний день не существует единой трактовки понятия «экоотель». В соответствии с государственным стандартом ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», определяющем типологию средств размещения, вида «экоотель» не существует. В качестве объектов, косвенно относящихся по объективным признакам экологического туризма (по ВТО) к экологическим средствам размещения, в российской практике могут быть отнесены специализированные средства размещения для отдыха и организации досуга: усадьбы с проживанием, дома/базы/центры отдыха, рекреационные центры, деревни отдыха, дома охотника (рыбака), специализированные туристские оздоровительные и экологические центры [2]. По действующему приказу классификации средств размещения в России 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» понятия «экологический отель» также не существует [1]. Однако на практике мы имеем 2 основных типа экологических отелей, в первом случае это отели, оснащенные экологическими технологиями и имеющие соответствующие сертификаты, во втором – расположенные в природных зонах или относящиеся к этническим средствам размещения (на текущий момент в России их большинство).

Говоря о коллаборации в рамках данной работы, мы ориентированы на вторую группу экоотелей, так как система экологической сертификации гостиничных услуг в России имеет добровольный характер и пока широко не применяется.

Термин «коллаборация» прочно входит в лексикон деловых коммуникаций. В переводе с английского языка «collaboration» означает сотрудничество, совместную деятельность двух или более физических и/или юридических лиц в достижении общей цели. В контексте экологического гостеприимства целью подобного взаимодействия должно стать создание целостного экологического гостиничного продукта, отвечающего всем объективным требованиям, существующим на сегодняшний день, а также пониманию и восприятию гостей.

Если упорядочить наиболее распространенные представления гостей об экологичности отеля, целесообразно разбить их на 3 аспекта, а именно: материальный (относящийся к материальным объектам: территории, зданию, в котором размещается отель, его внутренним помещениям, ресурсам), организационный (имеющий отношение к обслуживанию), культурный (формирующий атмосферу в отеле) (табл.1). Уточним, что в данной статье не рассматриваются экологические требования, которые являются обязательными для всех отелей и регулируются законодательством РФ.

Таблица 1.

Аспекты и требования к формированию экологического гостиничного продукта (составлено автором).

Аспекты	Экологическое требование
Материальные	<p>Расположение в природных зонах</p> <p>Соответствие экологическим нормам, установленным действующим законодательством</p> <p>Наличие/доступ к рекреационным ресурсам</p> <p>Близость к природе, атмосфера спокойствия</p> <p>Экологические материалы</p> <p>Органические продукты</p> <p>Экологический дизайн</p> <p>Доступ этнической среды</p> <p>Наличие контактных зоопарков, зон для рыбалки, охоты, сбора ягод, грибов, овощей и фруктов</p>
Организационные	<p>Использование экологических и ресурсосберегающих технологий</p> <p>Использование экологически чистых средств производства</p> <p>Наличие фермерского хозяйства</p> <p>Наличие контактных зоопарков, обеспечение ухода за животными</p> <p>Инновационный подход в обслуживании</p> <p>Концептуальность обслуживания.</p> <p>Соответствие экологическим нормам, установленным действующим законодательством</p> <p>Организация доступа и к традиционным ремеслам с возможностью участия гостей в производстве традиционных сувениров</p>
Культура обслуживания	<p>Дифференциация услуг</p> <p>Создание атмосферы релаксации и тишины, природного взаимодействия с окружающей средой</p> <p>Создание атмосферы причастности к решению глобальных проблем</p> <p>Погружение в этническую среду</p> <p>Соблюдение традиций</p>

Для того, чтобы достичь максимального соответствия данным критериям, многие отели используют партнерские программы. Приведем пример коллаборации, связанный с формированием экологического продукта за счет рекреационных опций. Традиционно возможностью посещать бьюеты минеральных вод, термальные бассейны и другие оздоровительные площадки пользовались отдыхающие санаториев. Однако в настоящее время мы можем наблюдать реализацию успешных экологических проектов, не связанных с санаторно-курортной деятельностью напрямую, но использующих рекреационные ресурсы для формирования своего продукта. Гостям экоотеля категории 4 звезды «Эхо», расположенного в г. Белокуриха (Алтайский край), предлагается высокий уровень гостиничного сервиса, экологический дизайн номеров, высококачественные отделочные материалы и органическое питание. Отдельное

место занимает возможность гостей посещать санаторный комплекс «Белокуриха», расположенный в непосредственной близости от отеля.

Экоотель может быть расположен на территории, соседствующей с фермерским хозяйством, пасекой или частной территорией, доступной для сбора ягод и грибов. Уточним, что партнерство в данном случае может быть обусловлено не только взаимодействием двух или более юридических лиц. Интересным примером коллаборации фермерского сообщества деревни Изки в Карпатах с руководством одноименного экоотеля является организация ежегодного фестиваля первого сыра. Фестиваль проводится во время майских праздников. В сыроварении участвуют деревенские жители, гости также имеют возможность подоить козу или просто понаблюдать за процессом производства. Также местные жители собирают ягоды и травы для аутентичной кухни ресторана экоотеля.

Участие местных жителей может касаться других аспектов. Например, в экоотеле «У Фролова» вся мебель изготавливается на частном производстве в экопоселении «Картошино». Местные жители активно занимаются продажей традиционных сувениров и могут быть вовлечены в процесс их производства с гостями. Национальный колорит и атмосфера этнического колорита места часто достигается посредством выступлений местных артистов.

При сравнении опыта экологического гостеприимства, связанного с фермерским хозяйством в России и за рубежом, определено, что российские объекты представлены в основном малыми средствами размещения. В Центральном регионе России насчитывается несколько десятков экоферм с возможностью размещения гостей. Наиболее известные – «Коновалово», «Потапово», «Ваньково», «Лукино», «Кузнецово», «Богдарня», «Fattoria Little Italy». Жилой фонд данных объектов размещения не превышает 20 номеров. В Европе в сегменте экоотелей с фермерским хозяйством чаще встречаются объекты средней вместимости.

В заключение отметим, что кооперация с фермерами имеет особое значение при формировании экологического гостиничного продукта. Анализ более 300 отзывов гостей показал, что большинство как положительных, так и отрицательных отзывов относится к вопросам питания в отеле. Базовые потребности по А. Маслоу не теряют своих позиций даже в условиях большого разнообразия дополнительных услуг. Возможность переориентации кухни на использование фермерской продукции, традиционных ингредиентов и рецептов позволит экоотелям сформировать уникальный имидж и лояльных клиентов, продвигать продукцию местных производителей, развивать малое предпринимательство в России и укреплять межотраслевые связи.

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. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
3. Васильева М.А. Большинство покупателей готовы платить за товары с экомаркировкой до 30 % больше // Деловой Петербург. 2016. 21.09.2016. [Электронный ресурс]. URL: http://ecounion.ru/wp-content/uploads/2016/10/2016_%D0%94%D0%9F_21.09.2016.pdf (дата обращения: 16.12.2018).
4. «Зеленые» гостиницы — безусловный тренд последних лет // Официальный сайт Ассоциации бизнес-туризма. 2018. URL: <http://www.businessstravelrussia.ru/news/news-abt/zelenye-gostinitsy-bezuslovnyu-trend-poslednikh-let/> (дата обращения: 16.12.18).
5. Организация здорового питания в курортном отеле. Официальный сайт портала FRONTDESK.RU. 2018. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/organizaciya-zdorovogo-pitaniya-v-kurortnom-otele> (дата обращения: 01.12.18).

УДК 338.48
В 12

И.С. Вакин

Стратегии развития малых предприятий в индустрии гостеприимства с использованием цифровых технологий

Проведен анализ стратегий развития малых предприятий индустрии гостеприимства и туризма. В статье рассмотрены актуальные инструменты продвижения и рекламирования сферы услуг, в том числе в социальных сетях.

Ключевые слова: туризм, малые предприятия индустрии туризма, маркетинг в туризме, диджитализация, продвижения туристических услуг.

I.S. Vakin

Development strategies of small enterprises in the hospitality industry using digital technologies

The analysis of the development strategies of small enterprises of the hospitality and tourism industry. The article deals with the actual tools of promotion and advertising of services, including social networks.

Keywords: tourism, small enterprises of the tourism industry, marketing in tourism, digitalization of the promotion of tourism services.

Одним из главных сегментов современной экономики, в котором наблюдается наибольшая концентрация малых предприятий, является индустрия туризма [3]. Все страны мира прилагают огромные усилия для привлечения иностранных граждан в качестве туристов. Это дает дополнительный импульс для развития экономики, создания новых рабочих мест, приток иностранной валюты, увеличения доходов и как следствие повышение уровня жизни населения туристической дестинации, охрану и восстановления памятников, развития сферы индустрии гостеприимства [8].

Сферы размещения, питания, передвижения, экскурсионные услуги, услуги по организации турпоездок – все эти направления туристической деятельности могут успешно развиваться в рамках малого бизнеса, не требуя большого количества людских ресурсов. Распределение малого бизнеса по секторам представлено в рис. 1.



Рис. 1. Доля малого бизнеса по секторам экономики РФ

Одной из специфических особенностей индустрии туризма является то, что она состоит из разных сегментов экономики: размещения, питания, транспорта, торговли и ряда других. Как видно на рис. 1, в общей совокупности на данные сегменты приходится примерно 60 % всех малых предприятий страны.

При этом в рыночной экономике малым предприятиям отводится одна из самых важных ролей, и чем их больше, тем ближе условия рынка к совершенной конкуренции [7].

Очевидно, что возможно существенное повышение конкурентоспособности отечественных предприятий индустрии гостеприимства путем реализации эффективных системных подходов [5]. Стоит уточнить, что Основная масса предприятий туристской индустрии представлена малыми (до 100 чел., в малых предприятиях отдельно выделены микропредприятия до 15 чел.) и средними предприятиями (от 101 до 250 чел.) [9,1].

В условиях изменений структуры и динамики туристического рынка РФ необходимость внедрения инноваций гостиничными предприятиями особенно актуальна [2].

Для успешного рыночного перформанса каждое предприятие должно четко продумать свою маркетинговую стратегию: изучить макро- и макроэкономические факторы среды, а именно – политическую, социальную, экономическую, экологическую, технологическую, юридическую ситуацию на рынке, портрет целевой аудитории и платежеспособный спрос, оценить силу конкурентов и товаров-заменителей, проходные барьеры рынка и степень влияния поставщиков услуг. При этом очень важно чётко оценивать свою внутреннюю среду и постоянно ее развивать: корпоративную культуру, стратегию, систему взаимодействия сотрудников, ценности, мотивацию и многие другие [6].

Все эти указания являются общими для любой индустрии, однако есть и специфические маркетинговые особенности малых предприятий сферы туризма, которые должны ими учитываться. Речь идёт о ключевых маркетинговых тенденциях [11].

Весь маркетинг малых предприятий индустрии туризма можно разделить на несколько сегментов: исследование (о чем было сказано выше), маркетинговые активности и аналитическая деятельность [1].

Маркетинговая активность, в свою очередь, подразделяется на 4 направления: реклама, PR, digital и стимулирующие мероприятия [12]. Однако многие активности в настоящий момент очень тяжело классифицировать, так как они могут одновременно относиться и к одной, и к другой группе.

Так, среди малых туркомпаний, отелей и ресторанов очень популярным является продвижение через социальные сети. Наличие страниц в социальных сетях делает предприятие ближе своей целевой аудитории, упрощает работу с отзывами, позволяет общаться с потребителем напрямую.

Кроме того, для PR-компаний (создания правильного восприятия бренда потребителем) активно используются лидеры мнений: блогеры и медийные личности. В их аккаунтах проводятся конкурсы, посредством их влияние создаётся нужная лояльность к товару у заданной целевой аудитории. Наиболее популярным способом продвижения через аккаунты инфлюенсеров стали give away-конкурсы (розыгрыши сертификатов на проживание, питание или полноценное путешествие), скидки по промо-кодам, которые можно найти у блогеров, освещение того или иного материала о путешествии в stories. Часто предприятия индустрии гостеприимства и туризма осуществляют спонсорские туры, благодаря которым блогер знакомится с турпродуктом, а позже пишет необходимый отзыв о нем.

Рекламные баннеры в интернете (на поисковых страницах, на сайтах, релевантных по тематике, в группах по интересам) - также отличный способ таргетирования – завоевания своей собственной целевой аудитории и общения с ней. Потребитель, увидев интересное предложение, кликает на баннер, содержащий ссылку, и переходит на сайт туркомпания.

Если говорить о группах по интересам, то нельзя не отметить успешность Телеграмм-каналов для продвижения тематических досуговых услуг. В Телеграмме используется множество способов привлечения целевой аудитории и завоевания ее лояльности: написание тематических текстов, создание поисковых ботов, публикация интересных подборок.

E-mail-рассылка также широко используется для поддержания интереса среди целевой аудитории. Для успешной e-mail-рассылки необходимо собрать базу контактов, подобрать наиболее подходящий инструмент (программу рассылки) и написать оптимальный продающий текст. Имеется множество способов сбора базы рассылки: холодная база (самый неэффективный), пользователи, посещающие тематические сайты, созданные туркомпанией, те, кто оставляет свои контакты в виде электронной почты в турагентстве или отеле и многие другие. Среди инструментов рассылки наиболее часто используются малыми предприятиями mail chimp (веб-сервис для управления списками, добавления новых абонентов, создания кампаний, а также просмотра отчётов) и

send pulse (платформа с разными каналами общения с клиентами: email, web push уведомления, SMS и Viber рассылки). Внутри платформ также установлены дополнительные услуги по аналитике feedback (обратной связи).

Все перечисленные выше активности лежат на стыке digital и иных маркетинговых технологий, что позволяет сделать вывод о том, что интернет – одна из самых лучших (если не самая лучшая) платформ для их проведения, и будущее именно за диджитализацией [4].

Проанализировать собственные маркетинговые усилия можно различными способами. Отличным инструментом для аналитики сайта является Яндекс Метрика и Google Analysis, где можно отследить трафик – поток активности: какие темы интересны потребителю, с каких страниц чаще всего приходили потенциальные клиенты, время, которое они проводили на сайте, и многие другие.

Многие платформы для e-mail рассылки, а также встроенные датчики на сайтах и социальных сетях позволяют отслеживать степень конверсии – сколько человек из пришедших из различных источников совершило покупку.

Таким образом, по мнению автора, будущее маркетингового продвижения малых предприятий в туристической индустрии лежит в интернет-плоскости благодаря ряду факторов:

относительная доступность продвижения в интернете (необходимость мобилизации малого количества ресурсов, в том числе людских);

относительная дешевизна таких маркетинговых компаний по сравнению с традиционными;

прозрачность результатов (все можно отследить);

быстрый возврат инвестиций;

высокая степень автоматизации.

Каждое малое предприятие должно использовать digital- продвижение в качестве ключевого в своей деятельности на современном рынке, иначе оно быстро проигрывает в конкурентной борьбе.

Использованные источники

1. Бизнес-туристы не боятся «тотальной диджитализации» / [Электронный ресурс]. URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/technology/14691-biznes-turisty-ne-boyatsya-totalnoy-didzhitalizatsii/> (дата обращения 10.11.2018).
2. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка // Российский экономический интернет-журнал. 2017. № 2. С. 7. URL: <http://www.e-rej.ru/> (дата обращения 10.11.2018).
3. Гаврилова И.В., Каблукова А.А., Колосова К.С. Развитие малого бизнеса в сфере туризма в России // Молодой ученый. 2016. № 10. С. 659–663. URL: <https://moluch.ru/archive/114/29874/> (дата обращения: 27.11.2018).

4. Диджитализация в туристическом бизнесе: 15 любопытных фактов / [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.uamaster.com/15-facts-about-digitalization-in-tourism/> (дата обращения 10.11.2018).
5. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 6. С. 917–928. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34472643>(дата обращения 10.11.2018).
6. Ковальчук А.П., Кульгачёв И.П. Направления развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях в России // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма : сб. ст. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа. 2017. С. 94–97. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28762103> (дата обращения: 27.11.2018).
7. Ковальчук А. Развитие отелей среднего сегмента на рынке гостиничных услуг г. Москвы // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 4. С. 349–351. URL: <http://www.risk-online.ru/archive/> (дата обращения 10.11.2018).
8. Кульгачёв И.П. Въездной туризм в Россию: развитие или стагнация? // Российский экономический интернет-журнал. 2018 № 2 С. 46. URL: <http://www.e-rej.ru/> (дата обращения 10.11.2018).
9. Кульгачёв И.П. Статистика внутреннего туризма в России: состояние и перспективы развития // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. № 12 (91). 2014. С. 30–41. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/150551749> (дата обращения 10.11.2018).
10. Малые предприятия в 2018 году — какие компании попадают в эту категорию / [Электронный ресурс]. URL: <http://m.ppt.ru/malie-predpriyatia> (дата обращения 10.11.2018).
11. Тенденции развития индустрии гостеприимства в России / [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/turizm/industriya_razmescheniya/tendencii_razvitiya_industrii_gostepriimstva_v_rossii/ (дата обращения 10.11.2018).
12. Kovaltchuk A.P. et al. Concept and Procedures of Crisis Management in Russian Hotel Enterprises // Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. Т. 7. № 3 (15). С. 473–480.

SEO и контекстная реклама как эффективный инструмент продвижения предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса

Широкое применение интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии гостеприимства. В статье представлены и проанализированы несколько инновационных каналов продвижения гостиниц через интернет. Автор выявил наиболее эффективный способ продвижения, его преимущества и возможности. В статье приведён наглядный пример рентабельного способа продвижения гостиничного комплекса. Также указаны требования к использованию результативного канала продвижения.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, продвижение, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поисковая оптимизация сайта, контекстная реклама.

**K.N. Trashkova
I.E. Karasev**

SEO and context advertising as an efficient tool for promotion of restaurant and hotel businesses enterprises

The widespread use of Internet technologies is becoming one of the most pressing challenges in the hospitality industry. The article presents and analyzes several innovative channels for promoting hotels via the Internet. The author has revealed the most effective way of promotion, its advantages and opportunities. The article provides an illustrative example of a cost-effective way to promote a hotel complex. Also specifies requirements for the use of effective promotion channel.

Keywords: hospitality industry, promotion, digital-marketing, social media marketing, search engine optimization, search engine advertising.

Благодаря развитию информационных интернет ресурсов появилась возможность эффективного продвижения гостиничных услуг. Традиционный маркетинг теряет свою силу в результате появления цифровых гаджетов. Инновационные инструменты продвижения способны охватить большую аудиторию и привлечь большее количество потенциальных клиентов. Такие каналы продвижения позволяют найти заинтересованных в услугах гостиничного бизнеса потребителей.

Сегодня у гостей Москвы много вариантов, где остановиться. Мэр Москвы Сергей Собянин, посетив новый торгово-гостиничный комплекс «Киевский», отметил активное развитие гостиничной индустрии в городе. Каждый год количество туристов, прибывающих в Москву увеличивается, и в 2017 г. оно достигло уже 17,5 млн человек. «Растет и туристическая инфраструктура, строятся новые гостиницы. За последние годы построено более 40 гостиниц. Еще 40 находится в стройке», – рассказал Сергей Собянин [6].

Стоит отметить, что каждый год прирост номеров составляет несколько тысяч. Это стало возможным благодаря строительству новых зданий, реконструкции уже существующих отелей и переоборудования объектов под гостиницы. Особенно интересный результат был в 2017 г. Суммарный прирост новых гостиничных номеров составит 9,4 % по отношению к 2016 г.. Компания Cushman & Wakefield сообщила, что этот показатель выше, чем средний темп роста за последние 10 лет наблюдений (8,4 %) [5].

С таким динамичным ростом номерных фондов возникает проблема конкурентоспособности гостиниц. Индустрия отелей – это всегда цветущий бизнес. Путешествия и туризм продолжают расти с каждым годом. Путешественники всегда ищут идеальное жилье. Из-за очень высокого спроса на жилье конкуренция также высока в этом бизнесе. Чтобы получить высокую прибыль, новые или существующие конкуренты могут значительно снизить тарифы или предоставить больше удобств, услуг или значительно расширить, улучшить или внедрить новые объекты на рынках.

По мере того, как технология улучшается изо дня в день, есть множество вариантов, доступных для отелей в плане захвата их рыночной площади в интернете. Но почти 70 % отелей по всему миру по-прежнему следуют старым методам маркетинга. В силу плохих маркетинговых усилий не происходит узнаваемости бренда. Отели медленно продвигаются в сторону digital-маркетинга.

Отели должны эффективно использовать онлайн-технологии, а именно цифровые каналы продвижения, чтобы привлечь своих потенциальных клиентов. Если гостиница не заявляет о себе с помощью социальных сетей, SEO и контекстной рекламы, то бизнес не будет быстро развиваться и количество потенциальных гостей не увеличится в ближайшее время.

Целью исследования является анализ инструментов digital-маркетинга в гостиничном бизнесе, а также выявление рентабельного канала продвижения для эффективного развития гостиничного бизнеса.

Digital marketing – цифровой маркетинг – это широкий термин, который относится к различным рекламным методам, предназначенным для привлечения клиентов с помощью цифровых технологий. Digital-маркетинг воплощен в широком выборе тактики обслуживания, продукта и бренда, которые в основном используют интернет как основной рекламный носитель в дополнение к мобильному и традиционному телевидению и радио [3].

Цифровой маркетинг демонстрирует, как переоценить роль маркетинга на цифровом рынке, определить концепции, которые позволяют использовать цифровые каналы, определить ориентированные на клиента цели цифрового маркетинга.

Цифровые каналы коммуникации позволяют охватить в десятки и сотни раз большую аудиторию, чем традиционные медиаресурсы, и умение эффективно работать с ними становится приоритетной задачей как маркетологов, так и руководителей компаний, которые стремятся идти в ногу со временем, готовы к инновациям и не боятся экспериментировать [2].

Рассмотрим и проанализируем необходимые инновационные инструменты оптимизации с целью продвижения гостиничных комплексов:

SEO (англ. Search Engine Optimization) – оптимизация сайта в поисковых системах, направленная на повышение позиций по поисковым запросам для лучшей релевантной выдачи с целью продвижения сайта. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Увеличение количества и качества трафика на ваш сайт с помощью органических результатов поисковой системы – это важная составляющая интернет-маркетинга. Все основные поисковые системы, такие как Google и Yandex, используют постоянно развивающийся алгоритм, который нацелен на оценку сайтов так, как это сделал бы пользователь. Это означает, что ключевая часть SEO предполагает, что веб-сайт является уникальным и релевантным ресурсом для читателей [4];

SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях) – это форма интернет-маркетинга, которая включает в себя создание и совместное использование контента в социальных сетях для достижения маркетинговых целей и создания бренда. Маркетинг в социальных сетях включает такие мероприятия, как публикация текстовых и графических обновлений, видеороликов и другого контента, который стимулирует участие аудитории. Кроме этого можно настроить таргетированную рекламу, можно посоветовать свой ресурс во время общения в интернете. Общение сейчас в основном происходит в социальных сетях, поэтому название именно такое, но никто не отрицает возможности использования SMM в мессенджерах и электронной почте. Главное не быть назойливым.

Социальные сети – эффективный инструмент по проведению исследований, опросов и получения обратной связи, которая дает возможность вести диалог, а также черпать новые идеи, предложенные людьми [1].

Контекстная реклама (от англ. context – окружение, среда) – это один из инструментов интернет маркетинга, показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках. Контекстные рекламные системы нацеливают рекламу на конкретного пользователя на основе определенных ключевых слов на странице, которую он просматривает, поэтому контекст объявления связывается с содержанием страницы.

Самым распространенным и эффективным способом заявить о гостинице в интернете – это создать собственный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу. Далее создать высокоэффективную рекламную кампанию и поддерживать свой сайт.

Несомненно, контекстная реклама создаёт одни из самых запоминающихся, интересных картинок, привлекая клиентов объявлениями, тем самым повышают релевантность. Но контекстные объявления будут давать наибольший эффект после продвижения сайта, так как контекст объявления связывается с содержимым страницы. А страницы оптимизируются с помощью SEO.

Проанализируем перечисленные инновационные каналы продвижения в гостиничной сфере (SEO, SMM, контекстная реклама) и выявим наиболее эффективный канал коммуникации с потенциальными клиентами (табл. 1).

Таблица 1

Инновационные каналы продвижения в гостиничной сфере

Критерий	SEO	SMM	Контекстная реклама
Стоимость	По сравнению с другими инструментами этот дешевле, так как приход трафика будет в любом случае и сохранится на долгое время.	Дорогостоящий способ, так как нужно постоянно вкладывать, чтобы протестировать рекламу и выявить более эффективную.	Дорого: чтобы были посетители, нужно постоянно платить за рекламу; стоимость выставляется за каждый клик.
Длительность работ	Комплекс мер для оптимизации сайта очень трудоёмкий процесс, который требует времени.	Результат отложен во времени, так как тестирование может затянуться на длительный срок.	Мгновенный результат.
Объём привлечённого трафика	Не зависит от бюджета.	Зависит от бюджета.	Напрямую зависит от бюджета.
Эффект	Долговременный эффект.	Краткосрочный.	Краткосрочный.
Доплата	Не требуется.	Чем больше трафика, тем больше доплат.	При неправильной рекламной кампании требуется перерасход бюджета.
Корректировка	Коррективы работ требуют времени.	Возможность оперативного внесения изменений в рекламную кампанию.	Возможность оперативного внесения изменений в рекламную кампанию.
Для пользователей	Работы выполняются для людей. Весь	Необходимо постоянно общаться с подписчиками,	Уровень доверия пользователей к контекстной рекламе

	<p>комплекс позволяет оптимизировать сайт с разных сторон.</p>	<p>отвечать на их комментарии; выдаче Яндекса люди доверяют больше, чем данным в социальных сетях.</p>	<p>снижается; назойливость.</p>
--	--	--	---------------------------------

Эффективность данных инновационных каналов продвижения была доказана на примере московской гостиницы «De Art 13». Были проведены работы для привлечения потенциальных клиентов, а именно SEO-оптимизация сайта (<http://deart-13.ru>) и настройка контекстной рекламы. Ниже приведены графики, на которых виден результат продвижения web-сайта при помощи SEO и контекстной рекламы (рис. 1).

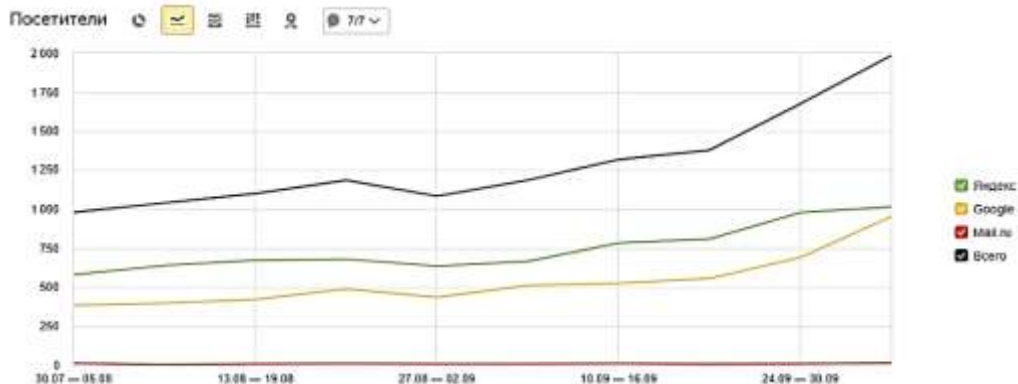


Рис. 1. Результат SEO оптимизации

На графике представлен рост поискового трафика после проведения SEO-оптимизации в течение трёх месяцев (с 30.07.18 по 30.09.18). Трафик из поиска увеличился в два раза (с 1000 до 2000). Так как SEO-оптимизация сайта сохраняет долговременный эффект, рост трафика продолжаться до сих пор.

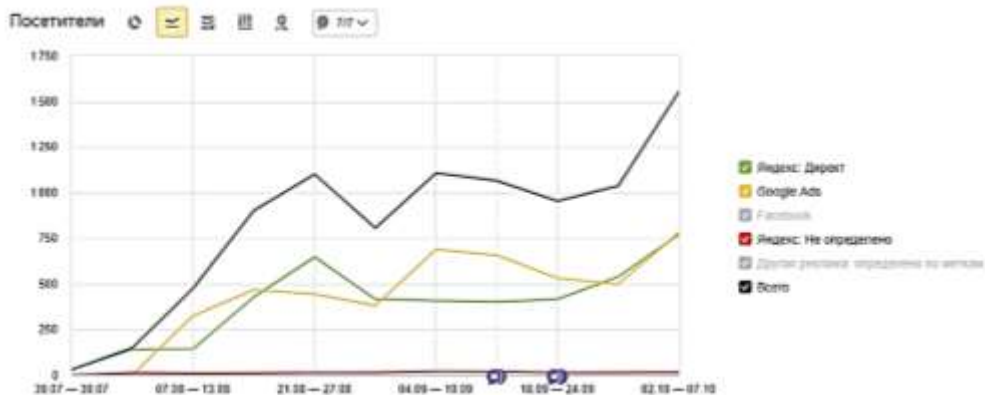


Рис. 2. Контекстная реклама

На рисунке 2 представлен рост поискового трафика после аудита, настройки и оптимизации контекстной рекламы в Яндекс.Директ в течение трёх месяцев (с 30.07.18 по 07.10.18). Контекстную рекламу необходимо обновлять, но результат того стоит. Трафик увеличился со 100 до 1580 посетителей.

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод, что SEO-оптимизация сайта является более эффективным инструментом продвижения гостиничного предприятия. Поэтому, реализуя гостиничный проект, нужно создать сайт и оптимизировать его под поисковые системы. Как правило, поисковая оптимизация позволяет получить долгосрочный эффект при ограниченном бюджете по сравнению с SMM и контекстной рекламой. Контекстная реклама даёт наибольший эффект после SEO-продвижения, поэтому вначале нужно сосредоточиться на внешней и внутренней оптимизации сайта.

Несмотря на то, что большинство людей сейчас используют социальные сети, за покупкой они обращаются к поисковым системам. Это необходимо учитывать владельцам гостиниц и направлять свои силы и свой бюджет на рентабельный канал продвижения, а именно – создание своего бизнес-проекта в интернете с дальнейшим продвижением.

SEO подразумевает продвижение гостиничного предприятия при помощи web-сайтов, основные требования к которым следующие:

- сайт должен отвечать на запросы потенциальных клиентов;
- тексты на сайте необходимо оптимизировать под пользователя;
- наличие удобной навигации;
- приятный дизайн и широкий функционал;
- качественный контент;
- оптимизация изображений;
- обеспечение актуальной и оперативной информации;
- интерактивное взаимодействие с аудиторией;
- ведение и анализ статистики;
- проведение опросов и исследований.

Таким образом, анализ основных инструментов продвижения гостиничного бизнеса и результаты исследований на примере конкретной организации позволили выявить высокоэффективный канал продвижения – SEO-продвижение предприятия гостиничного бизнеса с помощью сайта.

Использованные источники

1. Дзвиняк А.И. Продвижение гостиничных услуг средствами интернет маркетинга // Сервису и туризму – инновационное развитие: матер. X междунар. науч.-практ. конф. 23.03.2018 / отв. ред. проф. Т.С. Комиссарова. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2018. С. 30–33.
2. Kent Wertime, Ian Fenwick Digimarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing. USA. 2011. С. 384.
3. Оптимизация сайтов // Techopedia – сайт для IT-образования. URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (дата обращения: 24.01.2017).

4. Оптимизация сайтов // Techopedia – сайт для IT-образования. URL: <http://dreamtag.ru/poiskovaya-optimizaciya> (дата обращения: 01.06.2018).
5. В Москве в 2017 году открыли больше гостиниц, чем в среднем за 10 лет // СМИ сетевое издание «Городской информационный канал m24.ru». URL: <https://www.m24.ru/articles/turizm/16112017/151563> (дата обращения: 16.11.2017).
6. Собянин: гостиничная индустрия Москвы активно развивается // «МОСГАЗ» [сайт] URL: http://www.mos-gaz.ru/press-service/news_moscow/read91165.html (дата обращения: 10.01.2017).

УДК 378
А 67

Т.В. Анисимова

Формирование образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

В статье рассматриваются проблемные вопросы современного законодательства в области формирования образовательной среды в высших учебных заведениях Российской Федерации. Исследуются проблемы педагогического пространства, сопровождающие ход образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Раскрываются проблемы проектирования образовательной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья в высших учебных заведениях России, в частности, реализующих образовательные программы в сфере туризма и гостиничного дела.

Ключевые слова: обучающиеся; ограниченные возможности здоровья; образовательная среда; инклюзивное образование.

Т.А. Anisimova

Formation of a linguistic educational environment for students with disabilities

The article considers problematic issues of modern legislation in the field of formation of the educational environment in higher educational institutions of the Russian Federation. Exploring the problems of pedagogical space, accompanying the course of the educational process for people with disabilities. This article reveals problems of designing educational environments for persons with disabilities in higher education institutions in Russia, in particular, implementing educational programs in the field of tourism and hotel business.

Keywords: students; limited health opportunities; educational environment; inclusive education, disabilities.

В последние десятилетия не только в России, но и во всем мире наблюдается постоянный рост численности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Так, согласно статистике Министерства образования и науки РФ, каждый год в России число обучающихся с ОВЗ растёт на пять процентов [8]. В 2017 г. на каждую тысячу детей в возрасте до 18 лет приходился 21,8 ребенок-инвалид. Это означает, что в ближайшем будущем число

обучающихся с ОВЗ в вузах России заметно увеличится и потребует пересмотра и адаптации образовательных программ с учетом специфики их нездоровья.

Для реализации поставленной задачи требуется уточнение понятия лица с ОВЗ применительно к образованию в области индустрии туризма и гостиничного дела. На сегодняшний день инклюзивное образование в вузе чаще всего предполагает работу с тремя категориями лиц с ОВЗ:

- лица, страдающие глухотой и/или слабослышащие;
- лица, имеющие плохое зрение (слабовидящие) и/или тотально слепые;
- лица с нарушением опорно-двигательного аппарата.

Представляется целесообразным привести определение учащегося с ОВЗ: «...обучающийся с ограниченными возможностями здоровья – физическое лицо, имеющее недостатки в физическом и (или) психологическом развитии, подтвержденные психолого-медико-педагогической комиссией и препятствующие получению образования без создания специальных условий». Такое определение дано в ст. 2 Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [2].

Необходимо отметить, что этот термин распространяется как на лиц, признанных инвалидами, так и на лиц, не являющихся инвалидами. Также могут быть инвалиды (в основном страдающие соматическими заболеваниями), не являющиеся обучающимися с ОВЗ.

Из последних принимаемых нормативных документов Министерства образования и науки РФ (например, приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» [4]) исчезает термин «инвалид». Остается только «обучающийся с ОВЗ», хотя, на наш взгляд, не каждый обучающийся–инвалид требует особых условий при обучении за исключением дисциплин «Физическая культура» и «Элективные курсы по физической культуре». Подобная терминологическая замена продиктована не столько соображениями политкорректности, сколько наличием социально-обусловленных факторов, в т.ч.:

- кардинальным изменением отношения к лицам с ОВЗ в обществе;
- правами лиц с ОВЗ на основании подписания Конвенции о правах инвалидов (принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи ООН от 13 декабря 2006 г.) [1], повлекшей изменение нормативной базы в части касающейся.

Основная проблема, которая сейчас существует в высших учебных заведениях при реализации образовательного процесса, заключается в том, что при поступлении в вуз в соответствии с действующим законодательством лицо с ОВЗ может не указывать свой диагноз. В свете современной нормативно-правовой базы вуз не только не имеет права запросить справку с конкретизацией заболевания у лица с ОВЗ, но и более того: последними документами Министерства образования и науки РФ (с момента выделения Министерства науки и высшего образования еще не вышел ни один документ по данному вопросу) это строго регламентировано запретами. Здесь также необходимо

отметить, что если раньше при поступлении в высшие учебные заведения поступающий обязан был в составе пакета документов, который подавался при поступлении, предоставить справку формы 086/у, то сегодня она не является обязательным документом для абсолютного большинства вузов России. И только после поступления вузы направляют обучающихся для прохождения медкомиссии, единственным результатом работы которой является определение для студентов группы здоровья для занятий физкультурой. На сегодняшний день вузы обязаны обучать всех поступивших, даже если у них будут обнаружены психические заболевания.

Следует отметить, что по классификации В.А. Лапшина и Б.П. Пузанова [6], среди обучающихся с ОВЗ могут быть обучающиеся не только с нарушением слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие), зрения (слепые, слабовидящие), речи (логопаты), опорно-двигательного аппарата, но и с задержкой психического развития, с нарушением поведения и общения, умственной отсталостью, комплексными нарушениями психофизического развития и так называемыми сложными дефектами (слепоглухонемые, глухие или слепые дети с умственной отсталостью).

Как уже говорилось выше, обучающиеся могут только по своему желанию предоставить информацию о своем диагнозе, что существенно осложняет работу современного преподавателя. Здесь необходимо отметить, что обучающиеся с ОВЗ различаются не только имеющимися у них нозологиями, но и степенью тяжести данных физиологических нарушений. Кроме того, не все диагнозы, предполагающие в образовательном процессе применение индивидуального подхода к лицам с ОВЗ, имеют внешние проявления.

В связи с всеобщей реализацией концепции социализации и интеграции лиц с ОВЗ в общество встает вопрос об обеспечении доступным образованием определенных лиц с ОВЗ.

В свете вышесказанного, мы опираемся на Постановление Правительства РФ от 1 декабря 2015 г. № 1297 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2020 годы» [3] и статью 79 Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [2], в которых закреплена необходимость создания специальных условий в образовательных организациях, в том числе посредством организации инклюзивного образования.

Напоминаем, что под инклюзивным образованием (или включенным образованием) понимается как государственная политика, так и непосредственная организация процесса обучения, при котором обучающиеся независимо от их нозологии включены в общую систему образования и имеют полноценный доступ к качественному образованию. По завершению обучения в образовательной организации (общеобразовательной или высшего образования), независимо от ее институциональных характеристик, выпускник с ОВЗ должен овладеть в полной мере всеми теми компетенциями, которые предусмотрены федеральными государственными образовательными стандартами соответствующих уровней образования, если не предусмотрено иное.

На современном этапе существует серьезная проблема совмещения темпов преподавания и передачи объема знаний, доступных обучающимся с ОВЗ и

здоровым детям в образовательных организациях, реализующих программы высшего образования. Обучающийся с особенностями развития помещается в ту среду, которая на данный момент не всегда соответствует возможностям его обучения. И это сопряжено с некоторыми сложностями. Нередко такой причиной является ограниченная материально-техническая база образовательных организаций. Кроме того, необходимо отметить еще и такие факторы, как психологическая неготовность самих преподавателей заниматься с обучающимися с перечисленными видами ОВЗ, так и отсутствие в целом учебно-методического оснащения, необходимого для реализации инклюзивного процесса.

Реализуя принципы инклюзивного образования, мы помещаем обучающегося с ОВЗ в одну среду со всеми студентами образовательной организации. Преподаватель на занятиях обязан одинаково относиться ко всем обучающимся, и, соответственно, предъявлять к ним единые требования.

Формирование образовательной среды в данном случае обязывает преподавателя совмещать:

индивидуальный подход к обучающимся с ОВЗ и коллективную работу с учебной группой или лекционным потоком;

объективную оценку результатов освоения дисциплины и индивидуальное оценивание достижений обучающегося с ОВЗ по отношению к его возможностям;

стимулирование обучающегося с ОВЗ к овладению знаниями и одновременно забота о его здоровье, контроль учебной нагрузки.

Все вышеперечисленное преподаватель осуществляет в настоящее время преимущественно без какого-либо материального стимулирования при отсутствии полноценного материально-технического, учебно-методического и программного обеспечения.

И вот здесь вузы (а в частности, профессорско-преподавательский состав) сталкиваются с огромными проблемами. В силу нарушения (замедления) восприятия информации обучающимися с ОВЗ у них затормаживается и процесс усвоения предлагаемого в процессе групповой (поточной) контактной работы с преподавателем материала, что оказывает влияние на весь ход образовательного процесса в данной группе (потоке).

Но если контактная работа с профессорско-преподавательским составом и самостоятельная работа обучающихся с ОВЗ еще подлежат регулированию за счет внутренних средств образовательной организации, за счет педагогического мастерства преподавателей, то очень проблематичным звеном при реализации программ высшего образования по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм является проведение выездных занятий для маломобильных обучающихся. Вузы не в состоянии заказывать для каждого выездного занятия специальные средства передвижения, а помощью волонтеров из числа обучающихся здесь не обойтись. Таким образом, маломобильные обучающиеся вынуждены пропускать данные практические занятия, заменяя их самостоятельным (или под руководством преподавателя) изучением темы, что не дает желаемого результата.

Но самые большие проблемы возникают при прохождении различных видов практик. К сожалению, на сегодняшний день ни одно крупное сетевое

предприятие индустрии туризма или гостеприимства не хочет (да часто и не в состоянии это сделать из-за отсутствия условий) принимать у себя для прохождения практики обучающихся с ОВЗ.

В итоге – единственным местом прохождения практики таких студентов становится профильная кафедра, что ни при каких условиях не позволит в полной мере сформировать все заложенные в этот процесс компетенции. А как мы знаем, практики – это одна из основных составляющих учебного плана, формирующих у выпускников освоение профессиональных компетенций.

В настоящее время в сфере образования в целом не существует единого нормативного акта, который бы аккумулировал в себе все основные права обучающихся с ОВЗ, ответственность должностных лиц, образовательных организаций и педагогов, а также определил бы объем и порядок работы, текущего и промежуточного контроля для всех категорий обучающихся с ОВЗ. Подобный институциональный акт во многом мог бы формализовать работу с лицами с ОВЗ.

Внедрение инклюзивного образования в России сталкивается с рядом не только правовых, но и социальных трудностей. Прежде всего, речь идет о необходимости скорейшей разработки всероссийской программы социальной интеграции детей с особенностями развития, повышения уровня толерантности, самосознания и социально-ориентированного поведения со стороны здоровых людей.

Мы полагаем, что возможным решением данной проблемы может стать создание в образовательных организациях Центров инклюзивного образования. Некоторые вузы (в основном это большие университеты) уже создают такие центры [5,7]. Основная проблема возникает у небольших вузов из-за нормативного механизма, который обеспечивал бы финансовое, психолого-педагогическое сопровождение обучающихся с ОВЗ, и позволял бы последним овладеть всеми предусмотренными учебным планом компетенциями. Среди основных функций таких структурных подразделений можно выделить:

- обеспечение индивидуального педагогического подхода к обучающемуся с ОВЗ;

- построение обучения особым образом – с выделением специальных задач, разделов содержания обучения;

- интеграция процесса овладения компетенциями и развития социального опыта;

- обеспечение психолого-педагогического сопровождения обучающихся с ОВЗ;

- координация взаимодействия специалистов разного профиля и родителей обучающихся с ОВЗ;

- повышение профессиональной компетентности преподавателей в вопросах инклюзивного обучения.

Отдельно необходимо выделить организационно-методическое направление деятельности таких центров, которое, прежде всего, должно включать разработку апробированных методических рекомендаций по проведению интегрированных занятий лекционного и семинарского типа.

Уже отмечалось, что количество лиц с ограниченными возможностями здоровья растет с каждым годом, поэтому в ближайшем будущем практически каждый преподаватель столкнется с проблемой преподавания в группах, где присутствуют такие обучающиеся. Следовательно, как нам кажется, необходимо сделать курсы повышения квалификации по данному аспекту обязательными для всего профессорско-преподавательского состава и учебно-вспомогательного персонала. Это позволит более эффективно формировать индивидуальные образовательные технологии для лиц с ОВЗ, а также внедрять тьюторское сопровождение таких обучающихся.

В связи с вышесказанным необходимо констатировать, что задача развития системы инклюзивного образования требует большой нормативно-правовой и методологической поддержки на государственном уровне.

Использованные источники

1. Конвенция о правах инвалидов (Принята в г. Нью-Йорке 13.12.2006 Резолюцией 61/106 на 76-ом пленарном заседании 61-ой сессии Генеральной Ассамблеи ООН) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011 - 2020 годы : Постановление Правительства РФ от 1 декабря 2015 г. № 1297 Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры : Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 г. № 301 [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Афанасьева Е.А. Проектирование образовательной среды в условиях реализации инклюзивной практики // Вестник ТГПУ. 2016. № 1. С 14–16.
6. Лапшин В.А., Пузанов Б.П. Основы дефектологии. М.: Просвещение. 2017. 144 с.
7. Харитоновна О.В., Звоненко А.Б., Суходоева К.С. Подготовка профессорско-преподавательского состава к реализации инклюзивного образования в вузе // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. № 3.
8. В России живут два миллиона детей с ограниченными возможностями здоровья — ЮНЕСКО : Парламентская газета : электр. период. изд. 2016. 12 мая. URL:<https://www.pnp.ru/social/2016/12/05/v-rossii-zhivut-2-milliona-detey-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya-yunesko.html> (дата обращения: 10.11.2018).

Использование технологии веб-квест на занятиях иностранного языка в вузах

В статье представлен аналитический обзор педагогической технологии «образовательный веб-квест», обосновывается актуальность данной технологии и ее применения в образовательном процессе.

Ключевые слова: веб-квест, современные педагогические технологии, электронные образовательные ресурсы.

I.Yu. Mishota

The Implementation of a Web-quest Technology in Foreign Language Classes in Universities

The author presents an analytical review of a pedagogical technology "educational web quest". Furthermore, the relevance of this technology and its application in the educational process is stated.

Keywords: web quest, modern pedagogical technologies, electronic educational resources.

Как известно, одной из основных задач образовательного процесса является научить студентов творческому осмыслению и систематизации приобретаемых знаний, а также их практическому использованию. Для реализации этой задачи используются различные педагогические технологии. Одной из таких технологий смело можно назвать технологию образовательных веб-квестов.

В словарях английское слово «quest» переводится на русский язык как «поиск», например, поиск приключений. В мифологической литературе понятие «квест» первоначально означало один из способов построения сюжета, такого как путешествие персонажей произведения к обозначенной цели, причём, преодолевающих трудности на своём пути.

В настоящее время понятие «квест» активно начинает проникать в педагогический процесс. Образовательный квест рассматривается как педагогическая технология, которая включает в себя определенный набор заданий, скомпонованных в виде ролевой игры, для решения которых необходимо привлечение каких-либо ресурсов. Приоритетными в данном случае являются интернет-ресурсы.

Образовательные квесты разрабатываются при максимальном использовании интернета для изучения различных учебных дисциплин на

различных уровнях обучения. Особенностью образовательных квестов является то, что они могут быть использованы как при охвате отдельной проблемы или предмета, так могут иметь и межпредметный характер.

Как, когда и каким образом веб-квесты пришли в образовательный процесс?

Актуальность внедрения цифровых ресурсов в образовательный процесс является неоспоримой. Всё большую распространенность получают электронные образовательные ресурсы, которые направлены на формирование иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся. Цифровые ресурсы формируют базу электронной информационно-предметной среды.

Однако методически неграмотно построенная работа преподавателей с интернет-ресурсами может способствовать формированию у студентов негативного отношения к изучению языка и культуры страны изучаемого языка. Именно поэтому на современном этапе обучения иностранным языкам, когда используются новейшие интернет-технологии и электронно-образовательные ресурсы, возникает необходимость в разработке новых подходов в преподавании. Образовательные интернет-ресурсы создаются исключительно для учебных целей и разрабатываются для преподавания различных предметов, включая иностранный язык.

Веб-квест считается одним из самых сложных видов учебных цифровых образовательных ресурсов. В педагогике веб-квест является одним из элементов геймификации образования.

Впервые термин «веб-квест» начал применять в 1995 году Берни Додж (Bernie Dodge), профессор образовательных технологий Университета Сан-Диего. Он участвовал в разработке инновационных приложений Интернета, которые можно использовать в учебном процессе при преподавании различных предметов, в том числе иностранного языка. По его определению, веб-квест – это проблемное задание с элементами ролевой игры, для выполнения которого используются информационные ресурсы Интернета. Актуальность технологии заключается в том, что она помогает раскрыть «образовательный вектор» использования сетевых ресурсов.

Несмотря на тот факт, что создание первого веб-квеста состоялось в конце XX в., термин «образовательный веб-квест» относительно молодой и поэтому не имеет одного определения. Ученые разных направлений определяют его по-разному.

Последователь Берни Доджа, австралиец Томас Марч определил веб-квест как учебную структуру, построенную по типу опор, которая предоставляет ссылки на ресурсы сети Интернет. В состав структуры веб-квеста входит аутентичная задача, цель которой мотивировать студентов и развивать их способность работать как индивидуально, так и коллективно[2]. Кроме того, результатом работы с веб-квестом является публикация работ учащихся в виде веб-страниц и веб-сайтов (локально или в Интернет) [1].

Проанализировав несколько дефиниций термина «веб-квест», можно сделать вывод о том, что данная технология представляет интерес для ее дальнейшего изучения.

Создавая платформы для веб-квестов, преподаватели предоставляют студентам возможность работать в едином информационном пространстве,

благодаря действующим гиперссылкам. Результатом квеста может быть продукт, созданный студентами в форме творческой работы.

В процессе организованной работы учащихся над технологией «веб-квест» могут реализовываться следующие цели:

1) образовательная – организация индивидуальной и коллективной деятельности каждого обучающегося, развитие его способностей и умений работать самостоятельно с ресурсами сети Интернет и извлекать необходимую информацию;

2) развивающая – развитие интереса к учебному предмету и мотивация к его дальнейшему изучению, становление навыков исследовательской и познавательной деятельности;

3) воспитательная – воспитание духа коллективной работы, ответственности за выполненные задания.

Веб-квесты характеризуются чёткой структурой, которую при необходимости преподаватель имеет возможность поменять в зависимости от ситуации.

Структура веб-квеста четкая и состоит из определенных составляющих: введение, определение задания; выполнение задания; оценка и заключение. Рассмотрим основные этапы при работе над созданием веб-квеста.

На первом, самом сложном, предварительном этапе разработки квеста преподавателю необходимо четко сформулировать тему, учебную проблему, определить цели и задачи для студентов, предполагаемые результаты и оценку действий студентов.

Преподаватель должен показать источники, с помощью которых студенты ознакомятся с основными понятиями и материалами по заданной теме. Он создает такие условия, при которых в группах студенты помогают и поддерживают друг друга при работе с компьютерными платформами и программами.

Второй этап – этап выполнения задания. Основными целями этого этапа, наряду с предметной образовательной целью, являются развитие критического мышления обучающихся, формирование умения сравнения, анализа и классификации полученной информации, которые студенты получают в процессе поиска ответов на поставленные преподавателем вопросы.

Технология веб-квеста создает у студентов впечатление, что все результаты, полученные ими, это только их работа. Они не подозревают, что именно в этом заключается профессиональная, хорошо подготовленная работа преподавателя, под руководством которого они получают все результаты.

На этапе оформления полученных результатов преподаватель играет роль консультанта. В этот момент происходит рефлексия студентов по проведенному исследованию и отбору самой значимой информации. Результатом рефлексии может быть создание конечного продукта: веб-сайта, слайд-шоу, буклета, постера или публичного устного выступления.

Заключительный этап предполагает обсуждение результатов работы студентов для выставления им оценок. При этом формы проведения мероприятия, на котором преподаватель выставляет оценки за проделанную работу, могут отличаться от традиционных. Зачет или экзамен можно проводить в форме конференции, круглого стола, в работе которых предполагается поочередное

представление студентами результатов своего исследования. Кроме того, веб-квест является комплексным заданием, поэтому оценка его выполнения должна основываться на нескольких критериях, ориентированных на тип проблемного задания и форму представления результата. Bernie Dodge рекомендует использовать от 4 до 8 критериев, которые формируют оценку[3].

Таким образом, применение технологии веб-квест решает многие педагогические задачи:

- 1) усвоение студентами базовых знаний по дисциплине;
- 2) систематизация усвоенных знаний;
- 3) формирование навыков самоконтроля;
- 4) формирование мотивации к учению в целом;
- 5) оказание учебно-методической помощи студентам в самостоятельной работе над учебным материалом со стороны преподавателя.

Веб-квест как новая педагогическая технология становится все более популярной среди преподавателей иностранного языка, поскольку она помогает в достижении одной из основных целей обучения иностранному языку – формирование и развитие иноязычной коммуникативной компетенции студентов.

Кроме того, систематическое и методически грамотное использование описанной технологии позволяет повысить мотивацию каждого отдельного студента и максимально индивидуализировать процесс обучения. Существует ряд причин для такого рода заявления:

Во-первых, учитывая психологические особенности современных студентов, преподаватель осознает важность занимательности и иллюстративности учебного материала. Оформление заданий веб-квеста позволяет превратить процесс овладения новыми знаниями в увлекательное занятие, которое развивает воображение студентов и повышает их интерес к изучаемому предмету.

Во-вторых, используется большое количество сенсорных каналов восприятия информации. Как следствие при визуализации материала у обучающихся развиваются память, речь и мышление.

В-третьих, данная технология помогает формировать критическое мышление у студентов, так как при работе с большим объёмом информации из источников Интернета студентам приходится делать выбор и нести за него ответственность.

Технологию веб-квеста уместно применять для обучения не только иностранному языку как таковому, но и обучению проектной деятельности студентов. Применение технологии веб-квеста в учебном процессе обеспечивает дифференциацию обучения с учетом способностей студентов, их уровня обученности и интересов. Для эффективного внедрения веб-квеста в процесс обучения иностранным языкам преподаватель должен провести кропотливую предварительную работу, создавая творческие и продуктивные задания.

Несмотря на очевидные положительные результаты внедрения технологии веб-квеста в процесс обучения иностранному языку, необходимо отметить, что существует ряд проблем, которые могут возникнуть при подготовке и проведении веб-квеста.

Основным условием успешного выполнения проекта является наличие устойчивого доступа в Интернет. Кроме того, для создания и проведения веб-квестов требуется определенный уровень компьютерной грамотности преподавателя и студентов. Одной из главных опасностей при проведении веб-квеста, если он создается не на образовательной платформе, является вероятность появления ненужной негативной информации в интернет-пространстве. Еще одной проблемой является тот факт, что создание веб-квеста – это очень трудоемкий процесс, который требует от преподавателя высокой информационно-компьютерной компетенции.

Несмотря на возникающие проблемы при создании веб-квестов, их применение в обучении иностранному языку является новым шагом в методике преподавания в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

Изучив дефиниции, проанализировав структуру и возможности технологии веб-квеста для его эффективного использования при обучении студентов иностранному языку, мы пришли к выводу, что хотя данная технология еще недостаточно применяется в российских образовательных организациях по ряду определенных причин, ее можно считать перспективной и эффективной.

Проведенное исследование показало, что обучение иностранному языку посредством использования технологии веб-квеста с применением цифровых ресурсов способствует развитию критического мышления, умений студентов сравнивать, анализировать, обобщать и применять на практике полученную информацию. Применение технологии веб-квеста повышает мотивацию, познавательную активность студентов и, самое главное, предоставляет возможность проявить творческие способности как для студентов, так и для преподавателей.

Обобщив результаты использования квест-технологии в преподавании иностранных языков, следует отметить ряд позитивных факторов, проявляющихся в процессе взаимодействия между преподавателем и обучающимся:

Во-первых, значительно повышается интерес со стороны студентов к познанию языка через игровой характер предлагаемой технологии.

Во-вторых, процесс прохождения «маршрутов» квестов высвобождает значительное время преподавателей для разработки и подбора квестов с учётом индивидуальных траекторий в зависимости от уровня знаний студентов.

В-третьих, квест-технологии в ходе их реализации несут творческое начало в их осуществление со стороны студентов, поскольку знание языка приходит к ним в результате поисковой познавательной деятельности в ходе выполнения соответствующих квест-заданий.

Подводя некоторый итог рассмотрения использования квест-технологий в образовательном процессе, можно сформулировать ряд определений в узком (предметном) и широком (теоретическом) смысле.

Образовательные квест-технологии в узком смысле представляют, на наш взгляд, разработку и использование познавательных задач, в том числе с применением интернет-ресурсов, в образовательных целях.

Под образовательной квест-технологией в теоретическом плане следует понимать, по нашему мнению, такой способ познания, который в силу своей естественной потребности индивида в совершенствовании интеллекта использует предметно-функциональный способ мышления для повышения эффективности решения дидактических задач.

Использованные источники

1. Быховский Я.С. Образовательные веб-квесты [Электронный ресурс] // Информационные технологии в образовании. ИТО-99 : мат-лы. междунар. конф. URL: <http://ito.edu.ru/1999/III/1/30015.html> (дата обращения 26.11.2018).
2. Dodge B. Some Thoughts About WebQuests. 1995-1997. URL: http://www.webquest.org/sdsu/about_webquests.html (дата обращения 26.11.2018).
3. Dodge B. A Rubric for Evaluating WebQuests. 2001. URL: <http://webquest.sdsu.edu/webquestrubric.html> (дата обращения 10.11.2018).

Проблемы грамотности и образовательный потенциал дисциплины «Русский язык и культура речи»

В статье представлены результаты исследования, проведенного на отделении среднего профессионального образования (СПО) вуза с целью определить, как студенты, обучающиеся по специальностям «43.02.10 Туризм» и «43.02.11 Гостиничный сервис», относятся к наблюдающейся в последние годы тенденции снижения грамотности в российском обществе и как они оценивают в связи с этим профессионально-образовательный потенциал дисциплины «Русский язык и культура речи».

Ключевые слова: русский язык, дисциплина «Русский язык и культура речи», знания и умения, грамотность, анкетирование, студенты СПО.

L. Z. Tenchurina

Literacy and educational potential of the discipline "Russian language and speech culture"

The article presents the results of a study conducted at the department of secondary vocational education (SVE) of a higher education institution to determine how students enrolled in the specialties 43.02.10 Tourism and 43.02.11 Hotel service relate to the trend of decreasing literacy in Russian society observed in recent years, how do they assess the professional and educational potential of the discipline "Russian Language and Culture of Speech" in this regard.

Keywords: Russian, discipline «Russian Language and Culture of Speech», knowledge and skills, literacy, questioning, students of secondary vocational education.

Учитывая свой относительно небольшой опыт работы с обучающимися по программам среднего профессионального образования (СПО), автор данной статьи провела опрос (анкетирование) студентов отделения СПО (до 2018 г. – факультета «Туристский сервис») Московского государственного института индустрии туризма им. Ю.А.Сенкевича с целью установить, как они оценивают роль и значение в будущей профессии знаний по русскому языку и связанных с ними умений и навыков, как объясняют причины снижения грамотности, и какие меры предлагают для преодоления дальнейшего развития указанной тенденции.

В статье осуществлены анализ, оценка и обобщение ответов респондентов, полученных в ходе анонимного анкетирования (пример анкеты приведен в приложении), а также представлены выводы автора.

Итак, в анкетировании приняли участие 44 студента отделения СПО, из них 27 человек (61,4 %) – обучающиеся на втором курсе (средний возраст – 17–18 лет) и 17 респондентов (38,8 %) – студенты-четверокурсники (средний возраст – 19–20 и 21 год). 29 респондентов (66 %) поступили на отделение/факультет СПО после окончания 9-го класса общеобразовательной школы, а остальные (15 человек, или 34 %) – после 11-го класса.

Средний балл, полученный участниками анкетирования по результатам итогового испытания (тестирования) по русскому языку в общеобразовательной школе, соответственно – ОГЭ / ЕГЭ (вопрос № 4), у первой группы опрошенных («9-классники») равнялся 31,5 баллов, что соответствует отметке «4» по 5-балльной шкале (max ОГЭ – 39 баллов); а у бывших «11-классников» – 77,5 %, или отметка «5» – по традиционной школьной шкале (max ЕГЭ – 100 баллов).

При этом «крайние» показатели, указанные отдельными респондентами в ответах на вопрос о баллах на школьном экзамене по русскому языку, следующие: на ОГЭ – min – 22 балла (1 человек) и max – 39 баллов (3 человека), а на ЕГЭ, соответственно, 51 балл (1 человек) и 88 баллов (2 человека).

Определенный интерес для исследования представляет и сравнение приведенных выше данных о результатах ОГЭ/ЕГЭ с самооценкой респондентами своих знаний по отдельным разделам русского языка (вопрос № 3), осуществленной участниками анкетирования по специально предложенной 10-балльной шкале (табл. 1).

Таблица 1.

Знание разделов русского языка (по результатам самооценки респондентов).

Разделы русского языка	Усредненные показатели самооценки по 10-балльной шкале	«Крайние» показатели самооценки:	
		min (баллы / чел.)	max (баллы / чел.)
Орфоэпия	7,3	3 / 1	10 / 6
Орфография	7,6	4 / 1	10 / 5
Пунктуация	7,6	5 / 3	10 / 7
Морфология	6,6	4 / 3	10 / 7
Синтаксис	6,6	3 / 2	10 / 3
Словообразование	7,3	3 / 1	10 / 7
Лексика и фразеология	7,3	2 / 1	10 / 8
Стилистика и культура речи	6,3	3 / 1	10 / 1

Как видно из приведенных в таблице данных, усредненные показатели самооценки участниками анкетирования своих знаний и связанных с ними умений по отдельным разделам русского языка колеблются в пределах

от 6,3 до 7,6 баллов, что по традиционной для российской школы 5-балльной шкале соответствуют отметкам несколько выше «3» и немного ниже «4». Последние цифры (отметки «3» и «4») практически на один балл ниже усредненных оценок по ОГЭ/ЕГЭ.

Если обратиться к «крайним» цифрам самооценки респондентами своих знаний по указанным выше в таблице 1 разделам русского языка, то самые низкие баллы (напомним, по 10-балльной шкале) отдельные опрошенные поставили себе за знания:

по стилистике и культуре речи – 2 балла (1 человек);

по словообразованию, орфоэпии, синтаксису, лексике и фразеологии – по 3 балла (по 1–2 человека);

по орфографии и морфологии – по 4 балла (по 3 человека);

пунктуации – 5 баллов (3 человека).

Иными словами, от одного до трех респондентов (или от 2,2 % до 6,8 % от общего числа анкетированных) оценили свои знания по русскому языку отметками «2,5» (= «3 с минусом») и ниже – по 5-балльной шкале, что, несомненно, не может не вызывать тревогу.

Что касается самых высоких баллов, то 8 человек (18,2 %) 10-ю баллами оценили свои знания по лексике и фразеологии, по 7 респондентов (или по 15,9 %) – знания по словообразованию, морфологии и пунктуации; 6 человек (13,6 %) довольны своими знаниями по орфоэпии, 5 респондентов (11,4 %) – знаниями по орфографии, 3 человека (6,8 %) – знаниями по синтаксису и лишь 1 человек (2,2 %) – знаниями по стилистике и культуре речи.

Таким образом, можно утверждать, что число студентов, оценивающих свои знания 10-ю баллами (соответственно, 5-ю баллами при переводе в традиционную школьную шкалу), колеблется в пределах от 18,2 до 2,2 % в зависимости от тех или иных разделов дисциплины «Русский язык и культура речи».

Судя по баллам, проставленным самими респондентами за знание ими отдельных разделов дисциплины, наиболее трудными для освоения являются «Орфография», «Пунктуация», «Морфология», «Синтаксис», а также «Стилистика и культура речи».

В стихотворении «Русской речи государь по прозванию Словарь» поэт Я. Козловский в достаточно шуточной форме определил роль и значение словарей:

Уважаем Государь
По прозванию Словарь,
Даже Пушкин, я об этом
Достоверно говорю,
Не однажды за советом
Обращался к словарю.
Он связует новь и старь
И тебе всегда, как другу,
Оказать готов услугу
Русской речи Государь
По прозванию Словарь!

Учитывая, что работа с лингвистическими словарями и справочниками – одно из действенных и эффективных средств повышения грамотности и совершенствования культуры речи, мы включили в анкету ряд вопросов, связанных с «государями русской речи».

Так, на вопрос № 5: «Как часто Вы обращаетесь к лингвистическим словарям?» – были получены следующие ответы: «регулярно (1–2 раза в месяц)» – 5 респондентов (11 %); «достаточно часто (1–2 раза в месяц)» – 6 человек (13,6 %); «редко (не более 3–4 раз в год)» – 11 анкетированных (25 %); «очень редко (1–2 раза в год)» – 13 респондентов (30 %); «никогда» – 9 человек (20,5 %). Иными словами, только около четверти проанкетированных студентов работают со словарями достаточно активно.

Также уточним, что 37 респондентов (или 84 % от общего числа студентов, так или иначе обращающихся к словарям) предпочитают работать с электронными, а не с «бумажными» (в традиционном в книжном варианте) словарями, последних оказались только 7 человек (16 %).

При этом следует указать, что бóльшее количество сторонников обращения к словарям, размещенным на электронных ресурсах, составили четверокурсники (94 % выбравших электронные словари). Среди второкурсников, которые еще, по-видимому, не совсем оторвались от канонов общеобразовательной школы, число приверженцев «бумажных» словарей равняется примерно 37 %, электронных – 63 %.

Оценивая комфортность работы с электронными и традиционными (не на электронных носителях) словарями, 32 респондента (73 % опрошенных) полагают, что электронными словарями пользоваться удобнее, чем «бумажными», за традиционные проголосовали только 12 анкетированных (27 %).

С целью оценки научной организации труда (НОТ) студентов при их работе со словарями мы включили в анкету вопрос о том, знакомятся ли они с предисловием/вступительной статьей и справочным аппаратом словарей при первом обращении к ним. Оказалось, что лишь 15 опрошенных (12,8 %) подходят к работе со словарями грамотно, т. е. прочитывают вступительную статью (предисловие) к словарю и изучают справочный аппарат.

Таким образом, следует заключить, что понимание студентами-участниками опроса важности работы со словарями и правильной ее организации пока оставляет желать лучшего.

На вопрос № 7: «Есть ли в Вашей домашней библиотеке лингвистические словари?» 35 студентов (79,5 %) ответили положительно и 9 человек (20,5 %) – отрицательно. В числе имеющихся в домашней библиотеке словарей назвали «Толковые словари» В.И. Даля (14 человек) и С.И. Ожегова (10 человек); 7 респондентов указали просто «толковые словари»; 10 респондентов вспомнили об имеющихся у них орфографических, 3 – об орфоэпических словарях; по 1 человеку упомянули грамматический, а также англо-русский и русско-итальянский словари; 2 респондента дали ответ «не помню».

В 17 же анкетах (а это 38,6 % опрошенных студентов!) отсутствовало упоминание хотя бы о каком-либо словаре. Последнее, несомненно, может оцениваться только отрицательно.

Принципиальным для нас был и вопрос об оценке студентами СПО роли и значения русского языка и дисциплины «Русский язык и культура речи» (в связи с получаемой ими специальностью). Поэтому с большим удовлетворением мы констатируем, что на вопрос анкеты «Потребуется знания русского языка и культуры речи в Вашей будущей профессии?» все без исключения респонденты ответили положительно.

Однако, оценивая значимость знаний тех или иных языковых норм и связанных с ними умений в будущем и на настоящем этапе (в период обучения в вузе), анкетизируемые оказались не столь единодушны (табл. 2).

Таблица 2.

Значимость знаний языковых норм и связанных с ними умений.

Виды знаний и умений (З и У)	Оценка значимости З и У, чел. / %	
	в будущей профессии	сейчас (в период обучения в вузе)
Знание орфоэпических (в том числе акцентологических) норм и умения, связанные с этими знаниями	33 / 75	38 / 86,4
Знание орфографических норм и умения, связанные с этими знаниями	40 / 90,9	33 / 75
Знание пунктуационных норм и умения, связанные с этими знаниями	41 / 93,8	36 / 81,8
Знание грамматических (морфологических и синтаксических) норм и умения, связанные с этими знаниями	32 / 72,7	35 / 79,5
Знание словообразовательных норм и умения, связанные с этими знаниями	30 / 68,2	35 / 79,5
Знание лексических норм и умения, связанные с этими знаниями	35 / 79,5	34 / 77,3
Знание стилистических норм и умения, связанные с этими знаниями	34 / 77,2	34 / 77,3

Как видно из обобщенных данных анкетирования, приведенных в таблице 2, 100 %-ной корреляции между оценкой респондентами важности знаний тех или иных языковых норм и соответствующих им умений на перспективу (в будущей профессии) и на настоящем (в период обучения в вузе) этапе нет.

Так, на первое место в оценке анкетизируемыми важности знания конкретных групп языковых норм в будущей профессиональной деятельности вышли знания пунктуационных (41 респондент или 93,8 %) и орфографических (40 анкетизируемых или 90,9 %) норм. На втором месте оказались знания и связанные с ними умения по лексике, стилистике, орфоэпии и грамматике

(соответственно, по оценкам 35 респондентов (79,5 %); 34 (77,2 %); 33 (75 %) и 32 (72,7 %) опрошенных). И наконец, 30 респондентов (68,2 %) ответили третье место по значимости в будущей профессии знаниям и умениям, связанным со словообразованием и морфемикой.

Более равномерно распределились голоса анкетированных при их оценке важности знания тех или иных языковых норм и связанных с этими знаниями умений в период обучения в вузе: от 38 (или 86,4 %) респондентов – знания орфоэпических норм (как это не странно!) до 33 человек (или 75 %) респондентов – знания орфографических норм.

Полагаем, что включение в анкету вопроса № 11 «Замечаете ли Вы ошибки в устной и/или письменной речи, допускаемые а) в средствах массовой информации; б) Вашими друзьями; в) Вашими родителями, другими родственниками; г) Вашими сокурсниками; д) Вашими преподавателями?» вызовет неоднозначную оценку со стороны коллег-преподавателей, более того, возможно, кто-то посчитает его детализацию в части «д» провокационной.

Тем не менее, обнаружим полученные результаты. Итак, как следует из обработки полученных ответов, 27 человек из 44 опрошенных (или 61,4 %) замечают те или иные ошибки в средствах массовой информации; 41 респондент (93 %) фиксирует ошибки, допускаемые друзьями, а 38 человек (86,4 %) – ошибки родителей и родственников. Оценивая свое окружение в вузе 33 респондента (75 %) указали, что они замечали ошибки в речи сокурсников, а 15 студентов (34,1 %) – ошибки и оговорки в речи преподавателей. Последние цифры, даже учитывая различного рода погрешности, вызывают особую тревогу.

На вопрос анкеты: «Каковы причины снижения грамотности населения?» ответили только 61,4 % респондентов.

При этом ответы анкетированных имеют достаточно значительный разброс: от указания факторов и причин, имеющих широкое звучание и, действительно, объективных, до причин условно частного характера. Тем не менее, мы попытались объединить их в три основные группы.

Итак, первая группа причин, объясняющих, по мнению респондентов, снижение грамотности, связана с тем, что «люди перестали ценить свой родной язык» [здесь и далее при цитировании сохраняются формулировки участников анкетирования; сами ответы мы постарались, по мере возможности, представить в порядке снижения их частоты в анкетах], «мало уделяют внимания русскому языку», с одной стороны, а с другой – с «распространением жаргона и сленга», с «необоснованным злоупотреблением иноязычной лексики», со «снижением общей культуры» и др. (что касается последнего, нужно разбираться: причина или все-таки следствие?).

Вторая группа причин, определенных респондентами, составляют проблемы неоправданного, необоснованного увлечения и даже злоупотребления различного рода гаджетами (в том числе в ущерб чтению книг и непосредственному общению). Это ответы типа «зависимость от гаджетов и сетей», в которых «пишут безграмотно», «в Сети даже есть прикол – писать с ошибками»; «опора на технику, которая исправляет ошибки, а сам человек не задумается и/или не знает»; «легче найти ответ в интернете, чем подумать,

в итоге информация не запоминается»; «несамостоятельное выполнение школьных заданий, когда техника делает за... (в том числе с помощью готовых домашних заданий)»; «молодежь перестала читать книги» (в том числе и потому, что «нет интересных современных авторов, некачественная литература, а классика бывает непонятной и неинтересной») и т. п.

Третью группу причин, названных в ответах анкетированных, можно условно определить как «педагогическую и методическую». К ответам такого рода можно отнести, в частности, следующие: «ухудшение качества образования»; «введение ОГЭ и ЕГЭ вместо системного обучения»; «натаскивание на тесты – знаний почти не остается»; «в учебных заведениях мало занятий по русскому языку»; «слишком быстрое прохождение программы»; «недостаточно времени на применение правил»; «низкий уровень креативности на занятиях»; «неинтересное представление материала, когда литературные произведения навязываются школой, без попытки заинтересовать»; «неумение и нежелание пользоваться словарями и справочниками» и даже такой ответ, как «не систематизирована подача знаний для младших школьников».

Отдельно мы решили выделить ответы, которые, по нашему мнению, характеризуют вполне однозначно позицию части молодежи (добавим: и не только молодых людей) в отношении грамотности, а именно: «многие считают, что грамотность не имеет значения», «нежелание быть грамотным», «абсолютное равнодушие к своей грамотности», «нежелание учиться и лень».

Завершая анализ приведенных выше ответов на вопрос № 12 анкеты, укажем, что большая часть респондентов действительно всерьез озабочена проблемой снижения грамотности и имеет вполне определенные мнения и оценки в связи с этой негативной тенденцией.

На вопрос № 13 о том, какие меры следует принять, чтобы остановить дальнейшее развитие тенденции к снижению грамотности населения а) в масштабах страны и б) в рамках отдельных образовательных учреждений (в том числе в МГИИТ), затруднились ответить 16 человек (36,4 %) и 15 человек (34,1 %), оставив пустыми соответствующие строки, а один из респондентов признался: «Понятия не имею».

Анализ ответов остальных студентов позволяет утверждать, что значительная часть предложенных ими мер очень конкретна, при этом некоторые из предложений достаточно конструктивны и обоснованны.

В числе предлагаемых конкретных мер по преодолению на общегосударственном уровне тенденции к снижению грамотности, в частности, следующие (мы объединили эти ответы в четыре основные группы):

1) «проводить больше мероприятий по русскому языку», включая фестивали, книжные ярмарки, выставки, всероссийские олимпиады, диктанты, тестирование, «бесплатные тренинги по русскому языку», «культурно-познавательные мероприятия», «акции с участием медийных личностей»;

2) «увеличить количество учебных часов на русский язык в школе и институте» и одновременно «уменьшить количество занятий с компьютером»;

3) «читать больше» (в том числе классическую литературу), «сделать книги доступными по цене» и даже «бесплатно раздавать словари»;

4) «проверять квалификацию преподавателей при приеме на работу», «принимать на работу профессионалов», «проводить каждые два года тестирование преподавателей на знание своего предмета» и др.

Что касается предложений по решению проблемы повышения грамотности в рамках образовательных учреждений (в том числе в МГИИТ), то часть этих предложений респондентов является калькой уже приведенных выше: проведение олимпиад, диктантов по русскому языку; увеличение объема часов на изучение русского языка (в том числе и за счет сокращения учебных часов на занятия по физкультуре – 17 человек, или 38,6 %); повышение профессионализма преподавателей в школах и вузах («побольше квалифицированных преподавателей») и увеличение их зарплаты. Студенты также предлагают организовывать в учебных заведениях «регулярные мероприятия по ликвидации безграмотности», в том числе «дополнительные занятия по ликбезу», факультативы, конкурсы стихов, «обсуждение прочитанных книг», ролевые и деловые игры, в том числе «имитация светских мероприятий (с целью развития грамотной речи)» и др.

Нельзя не упомянуть и о трех респондентах, предложивших «забирать телефоны на входе в учебное заведение» и «перекрывать интернет на время занятий».

Диссонансом по отношению к проанализированным выше предложениям прозвучал более чем странный (в рамках обсуждаемой проблемы снижения грамотности) ответ одного из студентов, считающего, что следует уменьшить объем учебных часов на изучение русского языка и ограничиться «заучиванием правил написания слов».

Наряду с достаточно конкретными предложениями большинства респондентов на вопрос о мерах по преодолению дальнейшего развития тенденции к снижению грамотности, часть студентов все-таки не избежала в своих ответах некоей «лозунговости» и популизма (например, «стоит активизировать народ на улучшение грамотности»; «мотивировать людей на чтение книг» и даже «увеличить зарплату народу»).

Определяя личные шаги по повышению уровня своей грамотности, по совершенствованию культуры речи (вопрос № 14 анкеты), две трети респондентов (68,2 %) в первую очередь назвали чтение книг (в том числе русской классики), научных статей, журналов, а также занятия (в том числе дополнительные) по русскому языку (56,4 %). Некоторые из студентов (от 7 до 10 % от общего числа) указали самостоятельную работу с учебными пособиями и словарями, просмотр образовательных программ, «общение с грамотными и культурными людьми», «личное общение, а не через телефон и компьютер», посещение театров и кинотеатров и т.п. Один из респондентов упомянул о своем участии в «Тотальном диктанте» по русскому языку.

Обобщая рассмотренное в статье, укажем, что:

1) в результате проведенного нами исследования установлено:

все студенты, принявшие участие в анонимном анкетировании, признают значимость знаний по русскому языку не только для будущей профессии, но и для обучения в вузе; при этом, однако, оценки значимости знаний и умений по

отдельным разделам (отраслям) русского языка как науки и учебной дисциплины у респондентов различны;

большинство респондентов попытались реально оценить свои знания и связанные с ними умения по русскому языку в рамках изучения дисциплины «Русский язык и культура речи», о чем свидетельствует, в частности, тот факт, что усредненные показатели самооценки студентами своих знаний и умений оказались почти на один балл ниже средних оценок, полученных ими на ОГЭ или ЕГЭ;

подавляющее большинство участников опроса всерьез озабочены все явственнее наблюдающейся в российском обществе тенденцией к снижению грамотности, но только две трети респондентов (61 %) попытались определить причины, обусловившие данную тенденцию, указав при этом причины и факторы не только субъективного, но и вполне объективного характера;

хотя более трети опрошенных студентов (36,4 % и 34,1 %, соответственно) затруднились ответить на вопрос о том, какие меры следует принять на государственном уровне и в масштабах отдельных образовательных учреждений с целью преодоления дальнейшего развития тенденции к снижению грамотности, тем не менее, анализ ответов остальных студентов позволяет утверждать, что большая часть предлагаемых ими мер достаточно конкретна и обоснованна, при этом некоторые из предложений имеют вполне конструктивный характер;

в числе основных мер, предпринимаемых респондентами лично для повышения своей грамотности и культуры речи, названы чтение литературы, занятия по русскому языку, самостоятельная работа с учебными пособиями и словарями, просмотр образовательных программ и др.;

2) информация, полученная в ходе анкетирования и обработки его результатов, как говорится, «принята к сведению» и будет учтена в последующей работе со студентами, обучающимися на отделении СПО (это, в частности, касается внесения корректив в рабочую программу по дисциплине «Русский язык и культура речи», в содержание внеаудиторной учебной и воспитательной работы по русскому языку и др.).

Использованные источники

1. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 Туризм: Приказ Минобрнауки РФ от 07 мая 2014 г. № 474. URL: <http://www.edu.ru/documents/view/58628/>.
2. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис: Приказ Минобрнауки РФ от 07 мая 2014 г. № 475. URL: <http://www.edu.ru/documents/view/58690/>.
3. Болюбаш, Я.Я., Булах, И., Мруга, М.Г., Филончук, И.Ф. Педагогическое оценивание и тестирование. Правила, стандарты, ответственность: Научное издание. К.: Мастер-класс, 2007. 211 с.

4. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность: учеб. пособие для вузов. М.: Академия, 2005. 352 с.
5. Михалычев, Е.А. Теоретические основы педагогической диагностики: дис. ... д-ра пед. наук. Бухара, 1991. 408 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Уважаемый респондент!

Данное анкетирование проводится в рамках изучения проблем грамотности.

Убедительная ПРОСЬБА: отвечать МАКСИМАЛЬНО ПРАВДИВО. Анкета АНОНИМНАЯ, результаты анкетирования будут использованы ТОЛЬКО В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ЦЕЛЯХ.

Выражаем ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ за готовность помочь в нашем исследовании.

1. Как Вы считаете, потребуются знания русского языка и культуры речи в Вашей будущей профессии?

- а) Да –
- б) Нет –

2. Знания каких разделов дисциплины «Русский язык и культура» и, соответственно, связанные с этими знаниями, наиболее значимы:

- а) сейчас (в период обучения в вузе) и
- б) в будущей профессии?

Виды знаний и умений (З и У)	Оценка значимости З и У	
	в будущей профессии	сейчас (в период обучения в вузе)
Знание орфоэпических (в том числе акцентологических) норм и умения, связанные с этими знаниями		
Знание орфографических норм и умения, связанные с этими знаниями		
Знание пунктуационных норм и умения, связанные с этими знаниями		
Знание грамматических (морфологических и синтаксических) норм и умения, связанные с этими знаниями		
Знание словообразовательных норм и умения, связанные с этими знаниями		

Знание лексических норм и умения, связанные с этими знаниями		
Знание стилистических норм и умения, связанные с этими знаниями		

3. Как Вы оцениваете свои знания по отдельным разделам русского языка (по 10-балльной шкале)?

Разделы русского языка	Баллы от 1 до 10
Орфоэпия	
Орфография	
Пунктуация	
Морфология	
Синтаксис	
Словообразование	
Лексика и фразеология	
Стилистика и культура речи	

4. Вспомните, сколько баллов по русскому языку Вы получили на ОГЭ (ЕГЭ)?

5. Как часто Вы обращаетесь к лингвистическим словарям?

Никогда	
Очень редко (1-2 раза в год)	
Редко (не более 3-4 раз в год)	
Достаточно часто (1-2 раза в месяц)	
Регулярно (1-2 раза в месяц)	

6. Чаще всего это словари:

- а) Электронные –
- б) «Бумажные» –

7. Есть ли в Вашей домашней библиотеке лингвистические словари?

- а) Да –
- б) Нет –

8. Если «да», укажите некоторые из них.

9. Знакомитесь ли Вы с предисловием / вступительной стать ей и справочным аппаратом к словарю при первом обращении к нему?

- а) Да –
- б) Нет –

10. Какими версиями словарей удобнее, По Вашему мнению, пользоваться?

- а) Электронными
- б) «Бумажными»

11. Замечаете ли Вы ошибки в устной и / или письменной речи, допускаемые:

- а) в средствах массовой информации –
- б) Вашими друзьями –
- в) Вашими родителями, др. родственниками –
- г) Вашими сокурсниками –
- д) Вашими преподавателями – ?

12. Эксперты считают, что в последние годы наблюдается тенденция к снижению грамотности населения РФ. Каковы, по Вашему мнению, причины снижения грамотности в нашей стране?

13. Какие меры, по Вашему мнению, следует принять, чтобы остановить дальнейшее развитие и расширение этой тенденции?

- а) в масштабах страны:

б) в рамках отдельных образовательных учреждений (в том числе и в МГИИТ):

14. Какие шаги Вы предпринимаете лично, чтобы повысить свою грамотность и совершенствовать культуру речи?

Большое спасибо за Ваши ответы!

Формирование физической рекреации студентов в сфере спортивно-оздоровительного туризма

В статье обсуждаются особенности подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием по специальности «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм». Особое внимание уделено роли физической рекреации для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Ключевые слова: физическая рекреация, подготовка кадров, психофизическое здоровье.

Yu.I. Dudkina

Formation of physical recreation of students in the field of sports and health tourism

The article discusses the features of training specialists with higher professional education in the specialty "Recreation and sports tourism". Particular attention is paid to the role of physical recreation to ensure full social and professional activities.

Keywords: physical recreation, training, psychophysical health.

Задачи национального возрождения России, национальной безопасности требуют повышения уровня физического, социального и психического здоровья населения и прежде всего подрастающего поколения.

Одной из важнейших ценностей всего человечества, в особенности на современном этапе развития нашего общества, является здоровье. Сохранение и укрепления здоровья служит важным катализатором движения общества вперед. Увеличение продолжительности жизни людей становится первостепенной задачей в любой стране, в том числе и в Российской Федерации, особенно в свете последних преобразований в пенсионной системе страны. Из вышесказанного следует, что благополучие страны, её национальная безопасность тесно связаны со здоровьем нации [2].

Целью образования становится подготовка социально и профессионально компетентной, творчески активной, физически и нравственно здоровой, мобильной и толерантной, готовой к саморазвитию на любом этапе жизненного пути личности.

У большей части студенческой молодежи не в полной мере сформирована потребность к систематическим занятиям физическими упражнениями, к активному досугу. На этом фоне не всегда создаются соответствующие условия и необходимые психологические предпосылки для лучшего усвоения учебного

материала. Все это отрицательно сказывается на здоровье и психофизической подготовленности студентов. Адаптация человека к условиям профессиональной деятельности без специальной психофизической подготовки может длиться от 1 года до 5–7 лет. Поэтому высшим учебным заведениям для повышения качества выпускаемых специалистов необходимо развивать профессионально важные физические и психические качества, физиологические функции, передавать соответствующие знания, умения и навыки, необходимые для эффективного овладения конкретными профессиями. Укреплять психофизическое здоровье, противодействовать вредным привычкам, предотвращать профессиональные заболевания, восстанавливать умственные и физические силы, а также утраченные функции организма – всему этому могут способствовать различные виды физической культуры. В связи с этим возникает насущная необходимость усвоения физкультурно-образовательных знаний, умений и навыков в профессиональной подготовке современных специалистов [3].

Физическая культура, как часть общечеловеческой культуры, представляет собой один из основных видов собственно человеческой культуры, специфика которого заключается главным образом в том, что этот вид культуры профилирован в направлении, приводящем к оптимизации физического состояния и развития индивида в единстве с его психическим развитием на основе рационализации и эффективного использования его собственной двигательной активности в сочетании с другими культурными ценностями [4].

Физическая культура – явление исторически обусловленное, имеет многофункциональную структуру. Структурными частями физической культуры являются: базовая физическая культура; профессионально-прикладная физическая культура; спорт; физическая рекреация и двигательная реабилитация; физическое воспитание. Все части физической культуры органически взаимосвязаны, обуславливают друг друга, каждая из них имеет свою цель и задачи [5].

Необходимость целенаправленной профессиональной подготовки человека к трудовой деятельности и накопление обширного фонда теоретических и экспериментальных данных о потенциале физической культуры и обусловили выделение одной из частей – физической рекреации, в целом направленной на высшую подготовленность человека к успешной профессиональной деятельности. Физическая рекреация является предметом профессионального образования бакалавров по направлению «Рекреация и спортивно-оздоровительного туризм».

Физическая рекреация – это использование любых видов двигательной активности (физические упражнения, подвижные и спортивные игры и пр.), а также видов спорта в упрощенных формах для активного отдыха людей, получения удовольствия от этого процесса, развлечения, переключения с одного вида деятельности на другой, отвлечения от обычных видов трудовой, бытовой, спортивной, военной деятельности в целях физического развития и укрепления здоровья, нормального функционирования человеческого организма. По мнению профессора Г.П. Виноградова, физическая рекреация – это вид физической культуры, направленный на получение удовольствия от занятий двигательной деятельностью [6].

Специфика подготовки кадров в высших учебных заведениях заключается в формировании у студентов компетенций, необходимых для успешного выполнения практических задач. Важность развития профессиональных компетенций отмечается и в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования по направлению подготовки «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм». Так, компетенции выпускника вуза как совокупный ожидаемый результат образования по завершении освоения ООП ВО для направления подготовки 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» профиль подготовки «Спортивно-оздоровительный туризм» включают, например, способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, формировать осознанное отношение занимающихся к физкультурно-спортивной, рекреационной и туристско-краеведческой деятельности, к природной среде, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.

Будущим бакалаврам предоставляется возможность целостно осмыслить суть профессиональной деятельности в сфере спортивно-оздоровительного туризма, активного отдыха и физкультурно-оздоровительных услуг.

Специалисты с высшим профессиональным образованием по специальности «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» потенциально могут работать:

- в образовательных учреждениях любых типов (общего среднего образования, дополнительного образования детей туристско-краеведческого профиля, в вузах);

- в специальных образовательных учреждениях (школах-интернатах, детских домах), домах для детей-инвалидов;

- на предприятиях и в организациях в качестве инструкторов-методистов по производственной гимнастике;

- в рекреационно-оздоровительных и фитнес-центрах и клубах;

- на туристических предприятиях, в фирмах и агентствах;

- в клубах, федерациях, туристско-спортивных союзах, других муниципальных государственных и общественных организациях, культивирующих спортивно-оздоровительный туризм;

- на туристских базах, в домах охотника и рыболова, в рекреационно-оздоровительных структурах национальных и природных парков и земель;

- в учреждениях санаторно-курортного и рекреационного типа, домах отдыха, лечебно-профилактических центрах;

- в федеральных, республиканских, региональных государственных органах управления образованием, физической культурой, спортом и туризмом, МЧС, Министерстве природных ресурсов и др. [1].

Безусловно, что успех и безопасность любого туристского мероприятия, связанного с активными способами передвижения, во многом зависят от умения правильно разработать маршрут; знаний методов организации и проведения тренировок и соревнований по спортивному ориентированию и туризму; умений свободно передвигаться по пересечённой местности, определять своё положение по спортивно-топографической карте; выбирать и реализовывать оптимальный путь движения, организовывать проведение походов, программ, туров по

активным видам спортивно-оздоровительного туризма, владеть информационными технологиями.

Подготовка специалистов по рекреации и спортивно-оздоровительному туризму заключается также в применении основных форм, видов и средств физической рекреации для технической и физической подготовки, влияющих на формирование компетенций специалистов по спортивно-оздоровительному туризму. В процессе физического воспитания, занятия физической рекреацией осуществляется развитие психофизических качеств человека, укрепление физического и психического здоровья, формирование социально активной, гармонично развитой личности. Укрепление психофизического здоровья, умение вести здоровый образ жизни, восстановление сил для плодотворного умственного и физического труда становятся актуальными для студентов в процессе их профессиональной подготовки в вузе и составляют задачи, требующие формирования физической рекреации будущих специалистов в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.

Задачами физической рекреации являются:

– обеспечение активного отдыха. Сюда входят: применение физкультпаузы, физкультминутки от 5 до 15 минут в процессе трудовой деятельности, в обеденный перерыв или после окончания рабочего дня. Активный отдых может быть предложен также в выходные и праздничные дни с применением различных систем физических упражнений, подвижных и спортивных игр;

– удовлетворение потребности в общении между людьми. В процессе занятий физической рекреацией у людей есть возможность общаться друг с другом, обмениваться информацией, мнением, поделиться радостью, проблемами на работе или в семье и т. д.;

– смена вида и характера деятельности, к примеру, с умственной работы, чаще офисной, на двигательную деятельность;

– удовлетворение потребности в двигательной деятельности;

– формирование и коррекция телосложения (регулирование массы тела);

– развитие отдельных физических качеств и способностей;

– борьба против старения организма.

Физическая рекреация имеет ряд специфических признаков:

– основывается на двигательной активности;

– добровольность в выборе средств, времени и места занятий;

– свобода выбора форм и методов физкультурной деятельности;

– в качестве главных средств использует физические упражнения;

– осуществляется в свободное или специально выделенное время;

– носит преимущественно развлекательный характер;

– осуществляется преимущественно в природных условиях.

Разнообразие физических упражнений, умеренная физическая нагрузка, положительные эмоции дают позитивный эффект, увеличивающий резерв здоровья, улучшающий психосоматику организма, способствуют увеличению потребления кислорода организмом, меньшему утомлению нервной системы, увеличивают возможности для повышения пластичности нервной системы и

совершенствования двигательной деятельности, вызывают социальный оптимизм и удовлетворенность жизнью и учебой у студенческой молодежи.

Основными формами занятий физической рекреацией являются:

– учебные и самостоятельные занятия, различные виды спорта (в основном игровые – пляжный волейбол, настольный теннис, футбол, бадминтон, стритбол и др.);

– плавание, катание на коньках, в том числе на роликовых, на горных лыжах, сноубордах, подвижные игры, занятия на тренажерах.

В качестве средств физической рекреации используют различные физические упражнения:

– оздоровительные, прикладные, релаксационные, коррегирующие, статические и пр.;

– оздоровительный бег и ходьбу, скандинавскую ходьбу, национальные виды физической активности, экстремальные виды спорта.

Что касается физической активности, то каждому индивидууму рекомендуется обеспечивать ее адекватный уровень на протяжении всей жизни. Так, регулярная тридцатиминутная физическая активность средней интенсивности 4–5 дней в неделю уменьшают риск сердечно-сосудистых заболеваний, диабета, рака прямой кишки и рака груди. Укрепление мускулатуры и поддержание функционального статуса среди взрослых, борьба с лишним весом может быть при активной физической нагрузке, в режиме трех, четырех дней в неделю. Физическая активность имеет статистически значимую пользу для здоровья и позволяет увеличить продолжительность жизни активных людей на три–пять лет в сравнении с людьми, ведущими малоподвижный образ жизни.

Большое значение в процессе занятий физической рекреацией для укрепления психофизического здоровья и восстановления работоспособности человека имеют гигиенические факторы и естественные силы природы (солнце, воздух и вода). Соблюдение гигиенических норм и правил, гигиенические условия материально-технической базы, спортивного оборудования, инвентаря и спортивной экипировки повышают эффект двигательного воздействия на организм человека.

Помимо применения в учебном процессе основных форм, видов и средств физической рекреации необходимо в течение семестра чтение лекционного курса по темам физической рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. Во время практических занятий необходимо проводить беседы по закаливанию организма, организации и проведению подвижных и спортивных игр, регулярно вовлекать студенческую молодежь в различные спортивные и физкультурно-оздоровительные мероприятия.

Вышеперечисленные формы занятий физической рекреацией направлены на все социальные и возрастные группы населения. Отсюда следует, что будущим специалистам физической рекреации в сфере спортивно-оздоровительного туризма необходимо давать знания по профилактике травматизма и правилам безопасности при проведении рекреационных занятий, которые могут осуществляться на дому, спортивных открытых площадках, в парках, бассейнах, местах отдыха, клубах, курортных зонах, а также на производственных предприятиях, в офисах.

При планировании и проведении рекреационных занятий необходимо учитывать возрастные и индивидуальные особенности организма человека, его состояние здоровья, физическую подготовленность и специфику профессиональной деятельности. Применяемые в рекреационных целях программы должны быть доступны для занимающихся и в физическом и в морфофункциональном плане, отвечать духовным и личностным запросам занимающихся. Среди взрослого населения у людей, имеющих различные заболевания, в том числе и профессиональные, не исключается применение методов и средств лечебной физической культуры. Так, например, при планировании оздоровительной тренировки с целью снижения массы тела лучше чередовать ее с тренировкой на кардиореспираторную выносливость и силу:

– при шестиразовых занятиях в неделю рекомендуется планировать по три занятия по кардио- и силовой программе;

– при пятиразовых тренировках в неделю следует чередовать занятия по следующей схеме: одну неделю выполнять три кардио- и две силовые тренировки, вторую неделю – две кардио и три силовые тренировки и т. д.;

– силовую тренировку следует выполнять в три этапа: базовая силовая подготовка; тренировка, направленная на развитие силовой выносливости; и собственно силовая тренировка.

Оздоровительное значение физических упражнений особенно важно при нервно-психических нагрузках, профессиональных заболеваниях. Воздействие физических рекреационных занятий благоприятно отражается на организме (физиологические сдвиги, психические процессы, степень проявления физических качеств) [6].

В целом, физкультурно-спортивная деятельность, в которую вовлекаются студенты МГИИТ, является одним из резервов слияния общественных и личных интересов. Она способствует повышению усвоения учебного процесса, формированию физической рекреации и может быть востребована в обществе. Отсюда возникает насущная потребность и необходимость усвоения физкультурно-образовательных знаний, умений и навыков, компетенций в профессиональной подготовке специалистов физической рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.

Отдельные моменты, изложенные в статье, стали постепенно внедряться с 2018 учебного года на занятиях по физической культуре у студентов МГИИТ. Это позволяет несколько перестроить процесс обучения по дисциплине «Физическая культура» с целью создания благоприятного фона по отношению к этой учебной дисциплине и укреплению здоровья студенческой молодёжи.

Литература

1. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм (уровень бакалавриата) : Приказ Минобрнауки России от 09.02.2016 N 90 " (Зарегистрировано в

Минюсте России 01.03.2016 N 41274) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Дудкина Ю.И., Мирзоев О.М. Мониторинг отношения студентов к физкультурно-спортивной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2. С. 219–225.
3. Дудкина Ю.И. Формирование профессионально-прикладной физической культуры студентов музыкальных специализаций в вузе культуры и искусств : автореферат диссертации ... кандидата педагогических наук : МГУКИ Москва, 2006. С. 13.
4. Матвеев Л.П. Теория и методика физической культуры: Учебник для ин-тов физ. Культуры. М.: Изд-во «Физкультура и спорт», «СпортАкадемПресс, 3-е изд., перер. и доп. 2008. 544 с.
5. Дудкина Ю.И. Физическая культура: курс лекций. Москва: МГУКИ, 2014. 55 с.
6. Виноградов Г.П. Теоретические и методические основы физической рекреации: Автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. СПб., 1998. 446 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Александрова Анна Юрьевна

Доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, лауреат премии Правительства Российской Федерации в области туризма, Москва

Email: analexan@mail.ru

Тел.: +7(916)143-98-57

Анисимова Татьяна Владимировна

Кандидат исторических наук, доцент, проректор по учебно-методической работе Государственного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: anistv@mail.ru

Арсений Роман Михайлович

Старший преподаватель кафедры туроперейтинга Российской международной академии туризма (РМАТ), Москва

Email: arseniy-roman@mail.ru

Тел.: +7(910)453-04-00

Буравчикова Тамара Викторовна

Старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного дела, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: tamara-hospitality@mail.ru

Тел.: +7(916)523-57-38

Вакин Иван Сергеевич

Магистрант направления «Международный туристический бизнес» Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, Москва

Email: Vanes_w@mail.ru

Тел.: +7(915)417-23-53

Григорьева Татьяна Игоревна

Старший преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела Московский гуманитарный университет, Москва

Email: tgrigorieva@mail.ru

Тел.: +7(926)116-16-07

Дудкина Юлия Ивановна

Кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой физического воспитания Московского государственного института индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Email: dudkinaui@mail.ru

Карасёв Игорь Евгеньевич

Кандидат филологических наук, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск

Email: igor200617@yandex.ru

Тел.: +7(950)330-03-47

Ковалева Наталья Иосифовна

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: nata60iosif@list.ru

Раб. тел.: 8 (495)454-31-54

Тел.: +7(985)589-61-69

Мишота Ирина Юрьевна

Кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: Irmish1@mail.ru

Тел.: +7(917)519-71-79

Пасько Ольга Владимировна

Доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного дела ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: pasko-olga@mail.ru

Тел.: +7(985)736-83-36

Петраш Елена Вадимовна

Кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: alen-dim@yandex.ru

Тел.: +7(916)600-88-72

Суворова Ирина Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: insuovorova@inbox.ru

Тел.: +7(916)607-00-10

Тенчурина Лидия Захаровна

Доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: tenchurina@bk.ru

Тел.: +7(910)442-59-52

Трашкова Кристина Николаевна

Студентка кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса Омского государственного технического университета, Омск

Email: kristy.t-va@mail.ru

Тел.: +7(908)800-86-32

Шадчнева Александра Александровна

Старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного дела, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва

Email: Aaleksandrovna@inbox.ru

Тел.: +7(916)122-82-60

Юдина Дарья Павловна

Магистрант кафедры гостиничного и ресторанного дела Московского государственного института индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Email: d1013448@mail.ru

Тел.: +7(925)101-34-48

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Aleksandrova, Anna Yu.

DSc. in Geography, Professor, Professor of the Department of recreational geography and tourism, faculty of geography, Lomonosov Moscow State University, laureate of the Russian Federation government prize in the field of tourism, Moscow

Email: analexan@mail.ru

Phone: +7(916)143-98-57

Anisimova, Tatyana V.

PhD in Historical, Assistant professor, Vice-rector for educational and methodical work of the Moscow State Institute for Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich, Moscow

Email: anistv@mail.ru

Arseniy, Roman M.

Senior Lecturer of the Department of turopereyting of the Russian International Academy of Tourism (RIAT), Moscow

Email: arseniy-roman@mail.ru

Phone: +7(910)453-04-00

Buravchikova, Tamara V.

Senior Lecturer of the Department of Hotel and Restaurant business, Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yu.A. Senkevich, Moscow

Email: tamara-hospitality@mail.ru

Phone: +7(916)523-57-38

Vakin, Ivan S.

Master student of the direction “International tourist business” of the Russian university of economics named after G.V. Plekhanov, Moscow

Email: Banes_w@mail.ru

Phone: +7(915)417-23-53

Grigoryeva, Tatyana I.

Senior Lecturer of the Department of Tourism and Hospitality businesses, Moscow University for the Humanities, Moscow

Email: tgrigorieva@mail.ru

Phone: +7(926)116-16-07

Dudkina, Yuliya I.

PhD in Pedagogic, Associate Professor, Head of the Department of physical education of the Moscow state Institute for Tourism Industry, Moscow

Email: dudkinaui@mail.ru

Karasev, Igor E.

PhD in Philological, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Omsk State Technical University, Omsk

Email: igor200617@yandex.ru

Phone: +7(950)330-03-47

Kovaleva, Natalya I.

PhD in Pedagogic, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant business, Moscow State Institute for Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich, Moscow

Email: nata60iosif@list.ru

Work phone: 8(495)454-31-54

Phone: +7(985)589-61-69

Mishota, Irina Yu.

PhD in Pedagogic, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages, Moscow State Institute for Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich, Moscow

Email: Irmish1@mail.ru

Phone: +7(917)519-71-79

Pasko, Olga V.

Doctor in Engineering, Professor, Head of the Department for Hotel and Restaurant Business, Moscow State Institute for Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich, Moscow

Email: pasko-olga@mail.ru

Phone: +7(985)736-83-36

Petrash, Elena V.

PhD in Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Moscow(Senkevich)State Institute for Tourism Industry

Email: alen-dim@yandex.ru

Phone: +7 (916) 600-88-72

Suvorova, Irina N.

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant business, Moscow State Institute for Tourism Industry named after Senkevich, Moscow

Email: insuvorova@inbox.ru

Phone: +7(916)607-00-10

Tenchurina, Lydia Z.

Doctor of Pedagogy, Professor, Professor of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

Email: tenchurina@bk.ru

Phone: +7 (910) 442-59-52

Trashkova, Kristina N.

Student of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business of Omsk State Technical University, Omsk

Email: kristy.t-va@mail.ru

Phone: +7(908)800-86-32

Shadchneva, Aleksandra A.

Senior Lecturer of the Department of Hospitality and restaurant business, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

Email: aaleksandrovna@inbox.ru

Phone: +7(916)1228260

Yudina, Darya P.

Master student of the Department of Hotel and Restaurant business of the Moscow State Institute for the Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich, Moscow

Email: d1013448@mail.ru

Phone: +7(925)101-34-48

ТРЕБОВАНИЯ К РУКОПИСЯМ

Для публикации в журнале «Научный Вестник МГИИТ» принимаются статьи, отвечающие всем следующим обязательным требованиям:

1. Принимаются статьи ранее не опубликованные в других изданиях.
2. Наличие индекса УДК статьи.
3. Название статьи — на русском и английском языках.
4. Аннотация статьи — на русском и английском языках.
5. Ключевые слова статьи — на русском и английском языках.
6. Фамилия и инициалы автора (-ов), ученая степень, ученое звание (при наличии), должность, место работы, город — на русском и английском языках.
7. Наличие текста статьи с выводами и предложениями на русском языке, оформленной в соответствии с требованиями ГОСТа Р 7.0.5.-2008.
8. Наличие цифрового, табличного, иллюстративного материала и ссылки на них по тексту статьи, оформленные в соответствии с требованиями ГОСТа Р 7.0.5.-2008.
9. Наличие списка использованной литературы, на русском языке, оформленной в соответствии с требованиями ГОСТа Р 7.0.5.-2008.
10. Ссылки на литературные источники по тексту статьи указываются в соответствии с требованиями ГОСТа Р 7.0.5.-2008.; ссылки в конце страницы не допустимы.
11. Наличие оригиналов внешней и внутренней рецензий на статью с подписью рецензентов и печатью организации, где работает рецензент (допускается направление «скан-копии» внешней рецензии).
12. Сведения об авторе (-ах) на русском языке (оформленные на отдельной странице): Фамилия, Имя, Отчество автора (-ов) статьи полностью по паспорту, ученая степень, ученое звание (при наличии), должность, место работы, город; контактные данные: номер телефона с кодом +7 (495, 499, 915 или др.), адрес электронной почты автора (-ов) статьи.
13. Результаты проверки статьи на плагиат по специальной программе. Оригинальность текста не менее 80 %.

Параметры страницы

Документ должен быть сохранён в формате MSWord. Формат страницы А4; шрифт — TimesNewRoman; кегль — 14; межстрочный интервал — 1,5. Выравнивание по ширине, отступ слева — 1,25. Нумерация страниц — сквозная, внизу страницы, по центру.

Название статьи

Название статьи не должно превышать двух строк. Название статьи пишется строчными буквами кроме первой, первая буква — прописным шрифтом. Не допускается сокращение слов.

Условия редактирования статьи и ее публикации

Изначально статью редактирует автор(-ы) статьи, научное редактирование статьи осуществляет член научно-редакционного совета или ведущей специалист по соответствующему научному направлению.

Статья публикуется в журнале,

если она соответствует всем вышеуказанным обязательным требованиям.

Решение о принятии статьи к публикации в журнале принимается в 14-дневный срок с момента предоставления статьи, внешней и внутренней рецензий, сведений об авторе (-ах) в Научно-исследовательский и редакционно-издательский отдел МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича (в электронном варианте и на бумажном носителе).

Уважаемые читатели!

Мы рады сообщить вам, что журнал «Научный вестник МГИИТ» доступен во Всемирной сети Интернет. Вы можете найти материалы вышедших в 2009-2018 гг. номеров журнала на:

www.mgiit.ru

Авторские права на публикуемые материалы принадлежат редакции журнала и авторам статей. Идеи, высказываемые в публикуемых материалах, могут не разделяться с редколлекцией.

REQUIREMENTS TO THE DESIGN OF SCIENTIFIC ARTICLES

For publication in the journal «Scientific Bulletin of the MSITI», articles are accepted that meet all of the following mandatory requirements:

1. Articles not previously published in other editions are accepted.
2. The presence of an index of the UDC of the article.
3. The title of the article is in Russian and English.
4. Abstract of the article - in Russian and English.
5. The article's keywords are in Russian and English.
6. Surname and initials of the author (s), academic degree, academic title (if any), position, place of work, city - in Russian and English.
7. Availability of the text of the article with conclusions and proposals in Russian, drawn up in accordance with the requirements of GOST R 7.0.5.-2008.
8. The availability of digital, tabular, illustrative material and links to them on the text of the article, designed in accordance with the requirements of GOST R 7.0.5.-2008.
9. Availability of a list of used literature, in Russian, designed in accordance with the requirements of GOST R 7.0.5.-2008.
10. References to the literature on the text of the article are indicated in accordance with the requirements GOST R 7.0.5.-2008; links at the end of the page are not allowed.
11. Presence of originals of external and internal reviews for an article with the signature of reviewers and the seal of the organization where the reviewer works.
12. Information about the author (s) in Russian (issued on a separate page): Full name, first name, patronymic of the author (s) of the article in full passport, academic degree, academic status (if any), position, place of work, city; Contact details: telephone number with code (495, 499, 915 or other), e-mail address of the author (s) of the article.
13. The results of checking the article for plagiarism under a special program.

Page settings

The document must be saved in MSWord format. Page format A4; Font - TimesNewRoman; Size – 14; Line spacing is – 1.5. Justify the width, left indent – 1,25. Page numbering - through, at the bottom of the page, in the center.

The title of the article

The title of the article should not exceed two lines. The title of the article is written in lowercase letters except the first, the first letter in uppercase. Do not abbreviate words

Conditions for editing an article and its publication

Initially, the article is edited by the author (s) of the article, the scientific editing of the article is carried out by a member of the scientific editorial board or a leading specialist in the relevant scientific field.

The article is published in the journal if it meets all of the above mandatory requirements

The decision to accept an article for publication in the journal is made within 14 days from the date of submission of the article, external and internal reviews, information about the author (s) in the Scientific research and editorial publishing department Moscow State Institute of Tourism Industry named after Yu.A.Senkevich (electronically and on paper).

Dear readers!

We are pleased to inform you that the journal “Research Bulletin of MSITI” is available at the world wide web. The materials of the journal, published in 2009-2018, are available at:

www.mgiit.ru

The editorial Board and the authors of the articles own the copyrights of the published materials. The opinions expressed in the articles are solely of the author/s and “Research Bulletin of MSITI” may not agree with such opinions in part or in full.