МОСКОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
СПОРТА и ТУРИЗМА

Сборник материалов XVI студенческой научно-практической конференции с международным участием 7 июня 2022 года

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ, ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО: ВЗГЛЯД СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА

Москва

ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ, ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО: ВЗГЛЯД СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА

Сборник материалов

XVI студенческой научно-практической конференции
с международным участием

7 июня 2022 года

Москва

УДК 796; 349.85; 649.9
ББК 72.5
Ф50

Сборник научных трудов печатается согласно плану
редакционно-издательской деятельности ГАОУ ВО города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»

Рецензенты:
Губа Владимир Петрович, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры физической культуры Смоленского государственного университета, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации (Россия, Смоленск)
Быстрицкая Елена Витальевна, доктор педагогических наук, профессор, ведущий научный сотрудник МГУСиТ (Россия, Москва)

Редакционная коллегия сборника:
Масягина Н. В., доктор педагогических наук, доцент, ректор МГУСиТ, Заслуженный работник физической культуры Российской Федерации, Отличник физической культуры и спорта
Плешаков В. А., кандидат педагогических наук, доцент, ведущий научный сотрудник и и. о. начальника отдела проектной и научной деятельности Научного центра проектной деятельности и кадрового потенциала МГУСиТ
Ушаков Р. Н., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела МГУСиТ
Магдич Е. А., доцент кафедры туризма МГУСиТ
Мамедова П. Х., преподаватель кафедры физиологии спорта и физического воспитания МГУСиТ

Ф50 **Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества:** сборник материалов XVI студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. 228 с.

ISBN 978-5-9630-0162-2

В настоящий сборник включены научные статьи участников XVI студенческой научно-практической конференции с международным участием «Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества», состоявшейся 7 июня 2022 года в ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма» при поддержке Департамента спорта города Москвы.

Издание адресовано студентам вузов, специалистам-практикам науки, образования, индустрии туризма, гостиничного дела и гостеприимства, области спорта и физической культуры, других профильных и смежных сфер деятельности, а также всем заинтересованным лицам.

Ответственность за достоверность материала статей несут авторы.

ББК 72.5

ISBN 978-5-9630-0162-2

© Коллектив авторов, 2022
© МГУСиТ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

РЕЗОЛЮЦИЯ
XVI студенческой научно-практической конференции с международным участием «Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества» 7

СЕКЦИЯ 1. ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Варламова Е. Е., Савинкина Л. А.
АВТОРСКИЙ АВТОМАРШРУТ ПО ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЧАСТИ РОССИИ: ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИЙ И ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ 13

Мачикина М. Д., Савинкина Л. А.
ЛИТЕРАТУРНО-ТУРИСТСКИЙ ПРОЕКТ: «ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОЕЗД: В ПУТЬ С ПОЭТАМИ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА» 21

Николаева А. В., Савинкина Л. А.
ИССЛЕДОВАНИЕ РЕСУРСОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА 27

Волкова О. А., Петраш Е. В.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЕМПИНГОВ КАК НОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ 36

Сиднева М. Ю., Косарева Н. В.
ПРОБЛЕМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ 43

Краснова А. И., Робустова Е. В.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ ... 49

Янина А. А., Магдич Е. А.
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЗОТЕРИЧЕСКИХ ТУРОВ В РОССИИ 55

Чайка К. С., Шариков В. И.
БРЕНД МАЛЫХ ГОРОДОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ 61

Чыонг Тхи Минь Тхао, Чан Тхи Кхань Хуен
СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В МОСКВУ ПО ВЫБОРУ ПРОЖИВАНИЯ 68

Маслова А. А., Мухоморова И. В.
ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ
СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ
ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 74

Симонова Д. В., Савинкина Л. А.
АВИАЦИОННЫЙ ТРАНСПОРТ В ТУРИЗМЕ:
ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА 80

СЕКЦИЯ 2. РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД, РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Кашицына А. М., Рябова М. А.
КОЛЛАБОРАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ 87

Сафонова А. А., Рябова М. А.
КАЧЕСТВО УСЛУГИ КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 94

Шапиро А. А.
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ
И ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОТРАСЛИ: ОПЫТ КАФЕДРЫ ТУРИЗМА
И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА РГУФКСМИТ 99

Борисова М. А., Полынова Л. А.
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «ACCORHOTELS» В РОССИИ 104

Крысанова А. О., Рябова М. А.
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ 110

Куать Тхи Тху, Гатауллина С. Ю.
УЧАСТИЕ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ООПТ (ОПЫТ ВЬЕТНАМА) 115

Петраш Н. Д., Петраш Е. В.
СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИЙ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРА
НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ КИНОИНДУСТРИИ В РОССИИ 122

Прахова М. Р., Солнцева О. Г.
ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ 129

Анохин А. Ю., Кропинова Е. Г., Дурандина О. А., Нургалиева М. М.
ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАЛИНИНГРАДСКОГО РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ РОСТА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА 135

Евстигнеева А. Б.
КОНЦЕЦИЯ ОТКРЫТИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО АНТИКАФЕ В ПЕРЕСЛАВЛЕ-ЗАЛЕССКОМ 143

Максакова Е. М., Литвинова О. И.
СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ ГОСТИНИЦ ГОРОДА МОСКВЫ В 2022 г. В ЧАСТИ MICE-ИНФРАСТРУКТУРЫ 149

СЕКЦИЯ 3. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ: НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ

Демьянцев Д. А., Уляева Л. Г.
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ: ТРАНСФОРМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА «МЕНЯЕМ ЖИЗНЬ ЧЕРЕЗ СПОРТ» 157

Скоков Е. А.
ВЗАИМОСВЯЗЬ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИГРЫ ОТ ТИПА ТЕМПЕРАМЕНТА В ДИСЦИПЛИНЕ «БОЕВАЯ АРЕНА» 164

Самусев А. Н., Робустова Е. В.
КИБЕРСПОРТ — ЭТО СПОРТ? ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ «НЕНАСТОЯЩЕГО» ВИДА СПОРТА 170

Сыткова Е. Н., Панков Д. А., Еремин М. В.
СОВРЕМЕННЫЙ СПОРТ КАК ИНДИКАТОР РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА 176

Федюкин А. В., Хореева Н. К.
ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФИЗИЧЕСКУЮ КУЛЬТУРУ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТ 181

Медведева А. Е., Симонова М. М.
АНАЛИЗ ЭФФЕКТОВ ОТ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ПОДДЕРЖКИ СПОРТА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ 188

Дубовых С. С.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ VR-ТЕХНОЛОГИЙ КАК ДИСЦИПЛИНЫ КИБЕРСПОРТА 194

Копытин К. С.
КИБЕРСПОРТ В СТРУКТУРЕ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ..... 199

Ситникова А. Р.
СПОРТИВНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ КЛУБ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ..... 205

Магдич Е. А.
ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА..... 212

Глушенков А. Д., Емельяненко К. В., Поплавский А. В., Махов В. С., Целовальчиков С. М., Деменев А. В.
DIGITAL-СТРАТЕГИЯ СПОРТИВНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «SPORTIFY» 219

РЕЗОЛЮЦИЯ
XVI студенческой
научно-практической конференции
с международным участием
«Физическая культура и спорт, туризм
и гостеприимство: взгляд
студенческого научного общества»

Организатор конференции: Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма» (ГАОУ ВО МГУСиТ).

Информационная поддержка конференции: журнал «Научный вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство»; сборник научных статей по итогам конференции; официальный сайт ГАОУ ВО МГУСиТ (https://mgusit.mossport.ru/science/preview/32151/).

Конференция проведена **7 июня 2022 года** с целью представления и обсуждения результатов научных исследований, обмена опытом и обсуждения перспектив студенческой науки по вопросам развития физической культуры и спорта, индустрий туризма и гостеприимства.

Формат конференции включал в себя:

– **пленарное заседание «Научная инициатива студентов»,**

– **секционные заседания:**

Секция 1. «Тренды и перспективы развития туризма в России»;

Секция 2. «Развитие сферы гостеприимства в России: современный взгляд, реалии и перспективы развития»;

Секция 3. «Физическая культура и спорт: наука, образование, технологии».

В работе конференции приняли участие в качестве слушателей и докладчиков порядка 150 студентов среднего и высшего профессионального образования, обучающиеся в бакалавриате, магистратуре и аспирантуре из 18 различных образовательных и научных учреждений РФ:

– Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (БФУ им. И. Канта);

– Государственный университет управления (ГУУ);

– Московский городской педагогический университет (МГПУ);

– Московский государственный университет спорта и туризма (МГУСиТ);

– Московский педагогический государственный университет (МПГУ);

– Новосибирский колледж лёгкой промышленности и сервиса;

– Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ);

– Российский государственный педагогический университет имени Александра Ивановича Герцена (РГПУ им. А. И. Герцена);

– Российский государственный социальный университет (РГСУ);

– Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУТИС);

– Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (РГУФКСМиТ (ГЦОЛИФК));

– Российский университет дружбы народов (РУДН);

– Столичный колледж индустрии сервиса и гостеприимства;

– Ульяновский государственный педагогический университет имени Ильи Николаевича Ульянова (УлГПУ им. И. Н. Ульянова);

– Федеральный научный центр физической культуры и спорта (ВНИИФК);

– Финансовый университет при Правительстве РФ;

– Центр спорта и образования «Самбо-70»;

– Ярославский государственный университет имени Павла Григорьевича Демидова (ЯрГУ им. П. Г. Демидова).

Участниками мероприятия также подготовлены и представлены статьи в сборник по итогам конференции.

В соответствии с программой конференции, на пленарном заседании и заседаниях научных секций были заслушаны и обсуждены 36 докладов и выступлений.

С приветственной речью на открытии конференции к участникам и организаторам мероприятия обратился проректор ГАОУ ВО МГУСиТ, кандидат педагогических наук, доцент Мушаков Алексей Анатольевич. Поприветствовал участников и организаторов конференции, выступив с напутственными словами к молодёжи, директор Института индустрии туризма и гостеприимства ГАОУ ВО МГУСиТ, кандидат социологических наук, доцент Иванцов Александр Александрович.

На пленарном заседании выступили члены актива **СНО ГАОУ ВО МГУСиТ «Научно-образовательный круговорот МГУСиТ»** Вирабян Сюзанна и Якунина Полина. Они поделились опытом своей исследовательской активности в качестве членов СНО университета, только созданного в 2022 году в МГУСиТ, а также рассказали

о перспективах и возможностях развития студенческой науки в России в целом, пригласили вступить в члены СНО ГАОУ ВО МГУСиТ «Научно-образовательный круговорот МГУСиТ» всех желающих студентов университета.

На пленарном заседании впервые в истории университета был проведён уникальный **научный квиз «Лига МГУСиТ»**, разработанный специально для мероприятия, в котором приняли участие две команды, соревновавшихся друг с другом: команда студентов и команда преподавателей. Квиз — это командная интеллектуально-развлекательная игра, не требующая предварительной подготовки от участников. Этот формат востребован сейчас в России среди молодёжи, и он набирает всё большую популярность. Обе команды показали высокий результат. Слушатели пленарного заседания болели за участников квиза и активно поддерживали своих фаворитов. Победителями квиза стала команда преподавателей, получившая соответствующий диплом.

Всего на конференцию поступило 78 заявок с докладами, в программу секционных заседаний было отобрано 58 из них.

В рамках Секции 1. «Тренды и перспективы развития туризма в России» прозвучали 10 докладов из 12 отобранных в программу конференции.

На Секции 2. «Развитие сферы гостеприимства в России: современный взгляд, реалии и перспективы развития» обсудили 8 докладов из 25 (было запланировано 17 очных и 8 дистанционных докладов), в итоге включённых в программу конференции, в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий (в частности, Яндекс.Телемост), которые, с учётом выявленных недостатков, будут в дальнейшем также использоваться для проведения конференции в гибридном формате.

17 докладов из 21 запланированного, согласно программе конференции, были заслушаны в рамках Секции 3. «Физическая культура и спорт: наука, образование, технологии».

В ходе секционных заседаний были обсуждены, в частности, следующие вопросы:

1. Перспективы развития туризма в России в условиях экономических санкций.

2. Перспективы развития сельского туризма в России.

3. Развитие профессиональных компетенций персонала в сфере гостеприимства.

4. Состояние и перспективы развития гостиничных предприятий и бизнеса в регионах нашей страны.

5. Взаимодействие учебных заведений и представителей отраслей туризма и гостиничного бизнеса.

6. Разработка рекреационной программы пребывания в гостинице для людей с ограниченными возможностями здоровья.

7. Подготовка современных кадров в области физической культуры и спорта.

8. Проблемы и перспективы развития киберспорта в России.

9. Проблемы спортивной психологии и актуальность данного направления для отрасли спорта.

По результатам выступлений студентам-докладчикам, как участникам конференции, на всех секциях были вручены дипломы 1, 2 и 3 степеней за лучшие доклады. В процессе работы секции 2 было выдвинуто дополнительное предложение о дипломах по отдельным номинациям, поддержанное и удовлетворённое организаторами позже.

По итогам конференции предложено:

1. Признать в целом успешным и продуктивным проведение XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием «Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества».

2. Отметить успешный опыт организации научного квиза, рекомендовать добавлять включение в рамках пленарного заседания будущих конференций (и не только студенческих) тематические интеллектуальные викторины с целью расширения кругозора участников мероприятий, развития устойчивого интереса к будущей профессиональной деятельности и творческого подхода у обучающихся всех уровней.

3. Проводить ежегодную студенческую научно-практическую конференцию ГАОУ ВО МГУСиТ в апреле месяце.

4. Обеспечить допустимые образовательные льготы и всестороннюю поддержку докладчикам ежегодных студенческих научно-практических конференций ГАОУ ВО МГУСиТ и участникам инициативных студенческих научных проектов, в особенности, членам СНО ГАОУ ВО МГУСиТ «Научно-образовательный круговорот МГУСиТ».

5. Поддержать перспективы и задачи, обозначенные и выдвинутые студентами, в частности, по части разработки национальной стратегии по развитию сельского туризма в России, разработки системы его нормативно-правового обеспечения в форме специального федерального законодательства, стандартов и нормативов в области агротуризма в РФ с целью сохранения природных запасов, продвижения собственных рекреационных возможностей, введения системы льготного кредитования, субсидирования и налоговых льгот предпринимателям, работающим в этом направлении.

6. Признать необходимость повышения общего культурного уровня у молодёжи посредством разработки исторических, культурно-

познавательных, литературных проектов, работы с архивами и информацией в социальных интернет-сетях с целью продвижения культурного наследия России.

7. Отметить существенное значение научной деятельности студентов ГАОУ ВО МГУСиТ в области лингвистических исследований по лексикологии, неологии и невербальной коммуникации.

8. Считать необходимой активизацию научной студенческой деятельности по развитию межкультурных связей в области искусствоведческого туризма посредством разработки проектов, способствующих продвижению архитектурного и культурного наследия на международном уровне.

9. Отметить существенное значение научной деятельности студентов ГАОУ ВО МГУСиТ в области исследований особенностей развития физических качеств и способностей, а также в области разработки практических рекомендаций по их развитию.

10. Признать необходимость участия студенческого научного кружка кафедры туризма ГАОУ ВО МГУСиТ в развитии внутреннего туризма в России посредством популяризации автопутешествий с точки зрения сохранения истории, культуры, традиций, патриотического воспитания (в том числе из-за сложившейся геополитической ситуации в мире и санкционного давления на Россию).

11. Отметить инновационность подходов студенческого научного кружка кафедры туризма ГАОУ ВО МГУСиТ в сфере креативных туров и авторских предложений на российском туристском рынке.

12. Отметить новизну подходов студентов ГАОУ ВО МГУСиТ в сфере реализации дистанционных программ тренировочных спортивных занятий.

13. Поддержать перспективы и задачи, выдвинутые студентами в области развития киберспорта в РФ.

14. Обеспечить студентов направлений «Физическая культура» и «Адаптивная физическая культура» базами для проведения научных исследований и проектной деятельности.

15. Рекомендовать активистам СНО ГАОУ ВО МГУСиТ «Научно-образовательный круговорот МГУСиТ» осуществлять сотрудничество с профильными вузами по созданию комплексных межвузовских студенческих научных групп по различным направлениям исследований в области физической культуры и спорта, туризма и гостеприимства, социальной сферы и креативных индустрий.

16. Осуществить редакторскую подготовку, вёрстку и опубликовать материалы по итогам конференции в сборнике статей (в электронном формате).

17. Разместить программу и резолюцию конференции, а также сборник статей конференции (по мере готовности) на официальном сайте ГАОУ ВО МГУСиТ, в частности, в разделах «Новости» (https://mgusit.mossport.ru/news/), «Новости науки» (https://mgusit.mossport.ru/science/news/) и «Научные мероприятия» (https://mgusit.mossport.ru/science/13086/) на странице данного мероприятия.

7 июня 2022 года
Оргкомитет конференции

СЕКЦИЯ 1

ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Модератор: **Магдич Евгений Александрович**, доцент кафедры туризма ГАОУ ВО МГУСиТ

Научная статья
УДК 379.854

АВТОРСКИЙ АВТОМАРШРУТ ПО ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЧАСТИ РОССИИ: ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИЙ И ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ

Екатерина Евгеньевна Варламова [1], **Лариса Александровна Савинкина** [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] katevarlamova@bk.ru
[2] danaya1967@mail.ru

Аннотация. В данной статье представлен авторский автомаршрут по центральной части Российской Федерации как перспективное развитие туристского рынка. В качестве автомобильного тура по центральной части Российской Федерации разработан автомаршрут, проходящий от Московской области до Белгородской области, а именно по таким областям и городам, как Тульская область (город Тула), Орловская область (город Орёл), Курская область (город Железногорск, город Курск), Белгородская область (посёлок городского типа Прохоровка, город Белгород).

Ключевые слова: туризм, автомаршрут, автотуризм, промышленный туризм, военно-исторический туризм, города Воинской славы, города-герои

Для цитирования: *Варламова Е. Е., Савинкина Л. А.* Авторский автомаршрут по центральной части России: военно-исторический и промышленный туризм // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 13-20.

© Варламова Е. Е., Савинкина Л. А., 2022

Original article

AUTHOR'S AUTO ROUTE IN THE CENTRAL PART OF RUSSIA: MILITARY-HISTORICAL AND INDUSTRIAL TOURISM

Ekaterina E. Varlamova [1], Larisa A. Savinkina [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] katevarlamova@bk.ru
[2] danaya1967@mail.ru

Abstract. This article presents the author's autoroute through the central part of the Russian Federation as a promising development of the tourist market. As a car tour in the central part of the Russian Federation, an auto route has been developed that runs from the Moscow region to the Belgorod region, namely through such regions and cities as the Tula region (Tula city), Oryol region (Orel city), Kursk region (Zheleznogorsk city, Kursk city), Belgorod region (urban-type settlement Prokhorovka, the city of Belgorod).

Key words: tourism, autoroute, auto tourism, industrial tourism, military-historical tourism, cities of Military glory, Hero cities

For citation: *Varlamova E. E., Savinkina L. A.* Author's auto route in the central part of Russia: military-historical and industrial tourism // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 13-20.

Сегодня в России тема развития внутреннего туризма рассматривается в числе важнейших задач на уровне государственных приоритетов и национальной стратегии развития страны. Она важна также с точки зрения необходимости сохранения истории, культуры и традиций народов России, что является залогом выживания нации, её будущего в Мировой истории, так как мир, в котором мы живём сегодня, основан на истории прошлого. Данный маршрут актуален, так как это один из способов патриотического воспитания молодёжи. Это история, которая важна для каждого человека, который живёт на территории России. Цели исследования — изучить ресурсы центральной части России и создать автомаршрут для самостоятельных туристов. Задачи — проанализировать инфраструктуру и рыночную среду, выявить потенциального потребителя, разработать тур.

Автомаршрут — это маршрут следования автомобильного транспортного средства по определённому направлению, у которого прописаны начальная, конечная и промежуточные точки относительно географических ориентиров.

Под автомобильным туризмом в России понимается вид туризма, в основе которого лежат путешествия туристов в собственных или арендованных автомобилях. Часто автомобили автотуристов оборудованы специальным прицепом. Также активно развивается караванинг — автомобильный туризм с проживанием в домах на колёсах или автоприцепах.

Основная цель автомаршрута — это показать, как можно легко путешествовать на автомобиле. Вторая цель — это показать новые, интересные, необычные, удивительные места, которые ещё туристы не видели, и возможность вспомнить старое, что уже знали. Третья цель — познакомить туристов с военно-историческими достопримечательностями городов и промышленными объектами военного времени, которые пока не являются популярными в данных регионах.

Данный авторский автомаршрут составлен по пути, по которому туристы и обычные люди проезжают, но никогда не обращают внимания на окружающие их объекты. Представленный маршрут уникален и каждый может его проехать без трудностей.

Маршрут следования (Москва-Тула-Орёл-Курск-Белгород) обладает достаточно большим количеством туристических объектов: отдыха, туристской промышленности, культурно-познавательных, военно-исторических, религиозных, гастрономических и экологических мест.

Для выбора интересного маршрута был исследован туристско-рекреационный потенциал городов: Тула, Орёл, Курск, Белгород.

Для путешествия на машине, и не только, важна инфраструктура, без которой невозможна поездка. К инфраструктуре прежде всего можно отнести туристскую инфраструктуру и инфраструктуру автомобильного транспорта.

Анализ инфраструктуры автомобильного транспорта показал, что она состоит из: автомобильных дорог, автозаправочных станций, медицинских пунктов, станций технического обслуживания.

Исследуемый маршрут следования проходит по трассам М4, М2, Е391, Е105. На данных трассах есть автостоянки, различные заправочные станции, автосервисы, шиномонтажные сервисы, медицинские пункты, пункты проживания, а именно автогостиницы и пункты питания.

Анализ туристской инфраструктуры, а именно туристских достопримечательностей, показал, что их количество составляет более 90 объектов.

Чтобы составить автомаршрут, был исследован рынок и выявлена целевая аудитория.

Проанализировав конкурентов на рынке автотуризма, можно сделать вывод, что компании занимаются автотурами,

но в большинстве случаев туры являются не самостоятельными, а в составе туристической группы и на туристических автобусах. Следовательно, нет самостоятельных автотуров с аудиогидами для тех, кто любит путешествовать сам. Маршруты посещения повторяются у туроператоров, особенно популярные места, нет чего-то нового для туристов, цены отличаются, так как всё зависит от туроператора и услуг, которые туда включены. Все туры многодневные. Туристам, которые любят пользоваться услугами туристских компаний, удобно просто заплатить деньги и ехать на туристическом автобусе, а не самим тратить силы на вождение автомобиля, а также что-то искать. Кроме этого, турфирмы стараются продвигать те места, которые люди точно бы посетили, так как они известны всем.

Туристский рынок сегодня требует чего-то нового, интересного, необычного, что останется в воспоминаниях на всю жизнь, поэтому в туристском бизнесе стали популярны самостоятельные автотуры (с аудиогидами или даже без). Туристам необходимо показать новые и необычные места, которыми богата Россия. Им нужно побывать там, где мало кто ещё был. И это возможность для страны начать развивать новые виды туризма, такие как военно-исторический и промышленный.

На наш взгляд, интересен автомаршрут, который проходит по центральной части России, по таким городам и областям, как Тульская область (г. Тула), Орловская область (г. Орёл), Курская область (г. Курск), Белгородская область (г. Белгород).

Повод посещения этих мест связан с военными событиями. Это последствия войны и того, что люди сейчас имеют. Без солдат и хороших руководителей Российская Федерация могла бы сейчас не существовать, поэтому каждому россиянину нужно это знать и чтить память о погибших, которые вышли на бой за свою Родину и за будущее поколение. Поэтому данный маршрут — один из способов патриотического воспитания молодёжи.

Связь промышленного туризма с военно-историческими достопримечательностями обусловлена тем, что полезные ископаемые и ресурсы были важны для промышленных предприятий, которые работали на страну во время войны. Промышленные предприятия помогли восстановить страну после войны. Военные достопримечательности и промышленные предприятия представлены в авторском автомаршруте. Примерами военных достопримечательностей являются города-герои и воинской славы, а также промышленные точки на пути всего маршрута.

Главным в формировании востребованных турпродуктов является соответствие разработанных турпродуктов запросам и ожиданиям потребителей.

Одна из задач создания нового турпродукта — выявление туристских потребностей потенциальных потребителей данного

турпродукта. Поэтому, проведя опрос среди 87 потенциальных клиентов, выявили предпочтения целевой аудитории и что они желают видеть в автотуре.

Результаты проведённого опроса.

Возраст потенциального клиента распределился следующим образом:

До 18 лет — 12,8 %; 18-25 — 30,8 %; 26-30 — 7,7 %; 31-40 — 2,6 %; 41-50 — 35,9 %; старше 50 лет — 10,2 %.

Пол: 59,4 % — женщины; 40,6 % — мужчины.

Распределение респондентов по социальному признаку: наибольший интерес проявляют работающие респонденты, которые составляют 51,3 %. Далее потенциальные потребители распределились следующим образом: студенты — 25,6 %, школьники — 12,8 %.

100 % респондентов ответили, что у них есть желание путешествовать.

Анализ частоты совершения туристических поездок показал, что один раз в год предпочитают путешествовать 56,4 % респондентов, два-три раза в год — 33,3 %, четыре и более раз в год — 10,3 %.

Распределение респондентов по предпочитаемым видам туризма (по условиям опроса, можно было выбрать несколько видов туризма): наибольшее предпочтение респонденты отдают культурно-познавательному туризму — 64,1 % и пляжному — 59 %. Далее ответы распределились следующим образом: 33,3 % — лечебно-оздоровительный туризм; 23,1 % — спортивный; 20,5 % — круизный; 12,8 % — экологический; 5,1 % — деловой; 2,6 % — другой.

Для понимания, готов ли респондент самостоятельно путешествовать или пользоваться услугами туристических компаний, ответы распределились следующим образом: услуги туроператоров и турагентов — 0 %; путешествует самостоятельно — 41 %; путешествует самостоятельно и использует услуги туроператоров и турагентов — 59 %.

На вопрос о желании респондентов поехать в тур «недельный автомаршрут»: «Да» ответили — 87,2 %, «Нет» — 12,8 % респондентов.

Распределение ответов респондентов о предпочтении с кем поехать в путешествие: 28,2 % респондентов предпочитают поездку с семьёй (3-4 человека); 25,6 % респондентов предпочитают путешествовать вдвоём и 25,6 % — с большой семьёй (от 4 человек и больше); 17,9 % —это путешественники одиночки; 12,8 % отдают предпочтение путешествовать в группе с другими туристами; 5,6 % готовы путешествовать с друзьями; 2,6 % респондентов ответили, что компания для путешествия не имеет значения.

На вопрос о выборе средства передвижения были получены следующие ответы: на своей машине предпочитают путешествовать —

74,4 % респондентов; каршеринг используют — 7,7 %; в составе туристической группы на автобусе — 30,8 %; путешествовать на поезде предпочитают — 5,2 % респондентов; трансфер (авиаперелет + туристический автобус) — 2,6 % респондентов.

Оценка респондентов по 5-ти бальной шкале (где 5 баллов — это очень нравится идея развития, 1 балл — это совсем не нравится идея развития) о необходимости развивать инфраструктуру и автомаршруты в России распределилась следующим образом: 5 баллов — 66,7 %; 4 балла — 25,6 %; 3 балла — 5,1 %; 2 балла — 0 %; 1 балл — 2,6 %.

На вопрос об опыте путешествия туристов на авто раннее, ответы распределились следующим образом: да, путешествовал(а), понравилось — 74,4 %; да, путешествовал(а), не понравилось — 15,4 %; нет, не путешествовал(а). — 2,6 %; нет, но хочу. — 7,7 %.

В результате проведённого исследования выявлен портрет потенциального потребителя. Туристы в возрасте от 18 до 25 лет, а также в возрасте от 41 года до 50 лет, которые уже имеют большую семью. Преобладающий пол — это женщины. Социальный статус потенциального клиента — работающий человек, студент и школьник. Данный тип туристов любят путешествовать, готовы пробовать новое. Чаще всего туристы совершают поездки 1 раз в год. Из этого можно сделать вывод, что туристу важно хорошо отдохнуть и увидеть мир, так как возможности больше, чем 1 раз в год у него отсутствуют. Предпочитаемый вид туризма, совершающийся на любом виде транспорта — это культурно-познавательный туризм, пляжный и лечебно-оздоровительный. Чаще всего турист путешествует самостоятельно или использует услуги турагентов и туроператоров. Большому количеству туристов нравится идея тура «недельный автомаршрут». Данная целевая аудитория предпочитает ездить с семьёй (большой и маленькой), с группой туристов или вдвоём. Туристы для передвижения выбирают машину и туристический автобус. Большое количество туристов уже ездило в такие поездки, поэтому они считают, что инфраструктуру и автомаршруты в России нужно развивать.

В результате проведённого анализа конкурентов и выявленного потенциального потребителя был разработан недельный автомаршрут по России.

Для того, чтобы автотур был конкурентоспособным, он должен обладать интересной темой для показа туристам такой, как патриотическое воспитание. Также тур должен быть самостоятельным, к которому прилагается программа тура, аудиогид с навигационной картой и с картой Google, на которой указаны все объекты с достопримечательностями, заправочные станции, медицинские пункты, автосервисы и необходимые трассы для перемещения с одного пункта в другой.

В результате проведённого исследования составлены: карта маршрута с туристскими объектами, трассами, заправками, медицинскими пунктами и автосервисами (рисунок 1); технологическая карта туристического путешествия (способ прибытия к месту назначения); программа тура, технологическая карта туристского путешествия, пункты питания и проживания; калькуляция тура. Кроме этого, к карте прилагается аудиогид для самостоятельного путешествия.

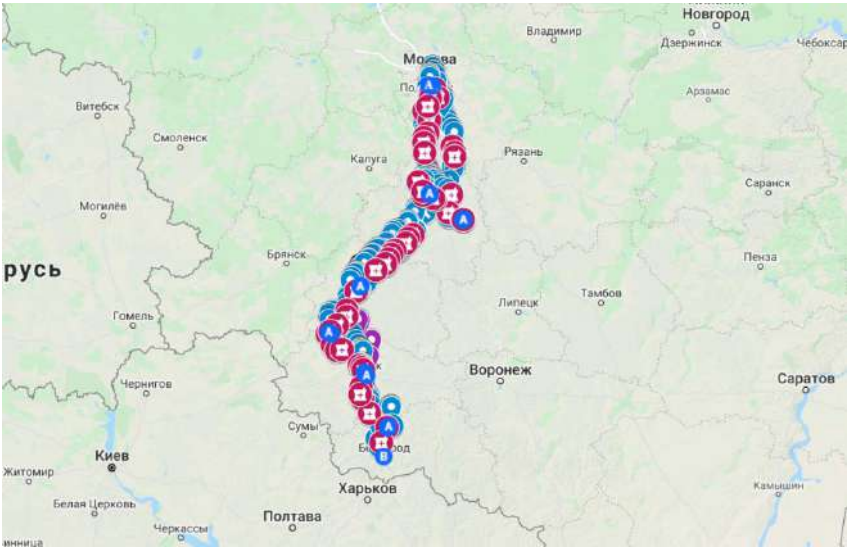

Рис. 1. Карта маршрута с туристскими объектами, трассами, заправками, мед. пунктами и автосервисами

Итак, сегодня автопутешествия во всём мире набирают популярность и становятся одними из самых эффективных форм развития внутреннего и международного туризма. В России сегодня это относительно не новое явление, но достаточно перспективное и популярное направление в сфере туризма.

Идея создания военно-исторического и промышленного автомаршрута по центральной части России возникла потому, что, во-первых, необходимо сформировать позитивную и интерактивную туристическую привлекательность страны, найти новый способ для популяризации военно-исторического и промышленного наследия с опорой на реальные события и достопримечательности. Во-вторых, актуализирует историческое место, вдохновляет людей на проявление патриотизма, привлекает внимание взрослых и детей к истории прошлого.

Информация об авторах

Е. Е. Варламова — студент 2-го курса факультета туризма Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Л. А. Савинкина — кандидат географических наук, доцент кафедры туризма Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

E. E. Varlamova — 2nd year student of the Faculty of Tourism of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

L. A. Savinkina — Candidate of Sciences (Geography), Associate Professor of the Department of Tourism of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 908 (470.53): 821

ЛИТЕРАТУРНО-ТУРИСТСКИЙ ПРОЕКТ: «ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОЕЗД: В ПУТЬ С ПОЭТАМИ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА»

Марина Денисовна Мачикина [1], Лариса Александровна Савинкина [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] marinazlata@mail.ru
[2] danaya1967@mail.ru

Аннотация. В статье поднимается вопрос о важности разработки новых литературных проектов в сфере внутреннего туризма. Также анализируются и сравниваются проекты туристических поездов с литературной тематикой.

Основное внимание в статье уделено разработке проекта нового литературного поезда: проработке маршрута, программы и интерьера, а также местам, связанным с именами известных поэтов.

Ключевые слова: литературный туризм, туристический поезд, дом-музей, поэт, внутренний туризм

Для цитирования: *Мачикина М. Д., Савинкина Л. А.* Литературно-туристский проект: «Туристический поезд: в путь с поэтами Серебряного века» // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 21-26.

Original article

LITERARY AND TOURIST PROJECT: «TOURISTIC TRAIN: IN THE WAY WITH THE SILVER AGE POETS»

Marina D. Machikina [1], Larisa A. Savinkina [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] marinazlata@mail.ru
[2] danaya1967@mail.ru

© Мачикина М. Д., Савинкина Л. А., 2022

Abstract. The article defines the actual situation on the Russian tourist market, presents information about cashback programme, and considers some areas of cultural tourism in Russia. The article mainly focuses on creating literature- touristic train, also on the tours to places associated with the names of famous writers and poets.

Key words: literature tourism, poetry, tourist, museum, train, domestic tourism

For citation: *Machikina M. D., Savinkina L. A.* Literary and tourist project: «Touristic train: in the way with the Silver age poets» // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 21-26.

В условиях нынешней обстановки в России и мире туризм, как никогда, нуждается в развитии и новом дыхании. Особенно это требуется внутреннему туризму, так как сейчас из-за временного закрытия воздушного пространства в ряде востребованных туристских дестинаций растёт спрос на путешествия внутри страны. Как важная экономическая отрасль, туризм получает государственную поддержку и становится доступнее. Так, к примеру, запущена программа возврата кешбека (части стоимости) на покупку туров по России. Возврат составляет 20 % и не может превышать 20 000 рублей. Данное предложение действует на все категории туров, в том числе с литературной тематикой [2].

Литературный туризм, несмотря на то что успешно развивается в последнее время, всё равно освоен не так хорошо, как хотелось бы. К счастью, Российская Федерация имеет богатое культурное наследие, поэтому туристских ресурсов, которые можно использовать при создании литературных туров — предостаточно. Допустим, при разработке тура, посвящённого жизни поэтов Серебряного века, можно использовать следующие ресурсы: музей-заповедник С. А. Есенина, село Константиново; усадьба Шахматово, в которой жил поэт-символист А. А. Блок; дом-музей Б. Л. Пастернака в посёлке писателей Переделкино и такие неочевидные, как: Литературно-краеведческий музей Константина Бальмонта и Литературно-художественный музей Анастасии и Марины Цветаевых в городе Александрове. Но, несмотря на всё обилие литературных объектов, многие из них нуждаются в модернизации.

К сожалению, стоит заметить, что некоторые из малоизвестных домов-музеев поэтов находятся в некоем запустении и могут предложить исключительно образовательную программу, без какого-либо

интерактива. Такая политика не совсем уместна, особенно сейчас, когда туристы перенасыщены информацией и их сложно чем-либо удивить. Взаимодействие с работниками музея, друг с другом или со специально созданными инсталляциями поднимает заинтересованность, вместе с ней и возрастает шанс, что посетитель вернётся повторно или посоветует место другим любителям литературных путешествий.

Инновации требуются и при создании туров. Именно поэтому, цель исследования, представленного в данной статье — анализ существующих туристических поездов и разработка собственного проекта: «Литературный поезд: в путь с поэтами Серебряного века». А из основных методов можно выделить: сбор и синтез информации, анализ отечественного туристского рынка, сравнение предложенных туров, выявление плюсов и минусов разрабатываемого проекта (таблица 1).

Таблица 1

SWOT-анализ разрабатываемого проекта

Сильные стороны	**Слабые стороны**
– уникальная комбинация городов, включённых в маршрут; – новизна проекта; – атмосфера и интерьер туристического поезда; – комфортные купе; – скорость передвижения экспресса; – насыщенная и разнообразная культурная программа; – мультисезонный тур	– сложность в воссоздании интерьера 19-20 века; – дорогостоящая реализация; – сложность в создании расписания курсирования туристического поезда; – банальные объекты показа, за исключением Литературно-краеведческого музея Константина Бальмонта
Возможности	**Угрозы**
– ниша литературного туризма практически не занята, низкая конкуренция; – богатое культурное наследие России; – закрытие границ и востребованность внутреннего туризма; – переход туристов от массовости к нишевым видам туризма; – спонсирование туризма, как ведущей отрасли экономики (государственная поддержка)	– нестабильная экономическая ситуация; – упадок доходов населения; – эпидемия или военные действия; – монополия РЖД, вероятность не реализации проекта, в случае отказа в сотрудничестве; – сложность продвижения турпродукта из-за запрета на территории РФ ведущих социальных сетей

Российские железные дороги (РЖД) совместно с туристскими организациями успешно создают проекты туристических поездов. Как правило, туропродукты сконцентрированы на погружение туриста в определённый вид туризма, конкретное событие или дестинацию. Ниже представлен анализ предложений туристических поездов на отечественном туристском рынке.

Самые яркие предложения по созданию туристских продуктов исходят от туроператоров: Мос-Тур, РЖД (в роли туроператора, а не железнодорожной компании), Nissa Company [1, 3, 4].

Их туры соответственно: тур с ж/д «Литературное путешествие: Ясная Поляна — Спасское Лутовиново», в ходе которого туристы познакомятся с рядом достопримечательностей: Музей-усадьба Ясная Поляна, Музей-заповедник И. С. Тургенева, Кочаковский некрополь, Музей И. А. Бунина, Тульский государственный музей оружия, Музейно-вокзальный комплекс «Козлова Засека»; тур от РЖД «Лев Толстой: туристический событийный маршрут», главные аттракторы: Мемориально-литературный музей Л. Н. Толстого, Музей Бунина, Мемориально-литературный музей Льва Николаевича Толстого в доме начальника станции И. И. Озолина, культурно-образовательный центр имени Льва Толстого; ретро-поезд «Жемчужины Донского Черноземья», в который входят такие достопримечательности как: Литературно-мемориальный музей Ивана Алексеевича Бунина, Государственный заповедник «Галичья гора», Задонский Краеведческий музей. Турпродукты, описанные выше, весьма похожи между собой: во-первых, длительность поездки составляет 3 дня и 2 ночи, это сделано для того, чтобы турист не успел устать от дороги; во-вторых, цены всех турпродуктов варьируются примерно в одном диапазоне до 20 тысяч рублей; в-третьих, все туры включают в себя не только литературные объекты, но и обзорные экскурсии, что вполне логично, ведь турист заинтересован в том, чтобы посмотреть город, куда он отправляется. Интересно, что компания Nissa Company предусматривает несколько вариантов размещения в зависимости от класса вагона.

Создание литературного тура, а тем более, когда основным средством передвижения является туристический поезд, не так просто, как кажется на первый взгляд. В начале исследования была проработана концепция. Туристический маршрут посвящён поэтам Серебряного века: В. В. Маяковскому, С. А. Есенину и К. Д. Бальмонту. Они были выбраны как наиболее известные представители. Многие люди любят их творчество, поэтому с радостью отправятся в подобное путешествие. Далее были выбраны города посещения и объекты показа, культурная программа и интерьер. Поезд — небольшой, состоит из десяти вагонов: вагон-ресторан; вагон, в котором будут проводиться поэтические встречи и мероприятия; восемь вагонов СВ класса. Вагоны купе и плацкарт не предусмотрены для удобства туристов, так они смогут жить по двое как в номере отеля, ванна и туалет оборудованы, но общие для одного вагона. Весь интерьер поезда внутри и снаружи будет сделан в стиле XIX-XX веков. В вагоне-ресторане туристы смогут не только пообедать, но и насладиться буфетом и баром. В буфете будут представлены многочисленные виды сладостей, в том числе любимые самими авторами

пончики, баранки, вареники с вишней и венское печенье с яблоками. А в баре — любимые напитки поэтов, в том числе вина разных сортов. В вагоне для мероприятий может стоять пианино, карточные столики, бильярд, книжные шкафы и мягкие диваны. В дороге туристы будут собираться в этом вагоне согласно времени, указанному в программе и декламировать стихотворения поэтов, впоследствии обсуждая их, делясь эмоциями и приобретая новый бесценный литературный опыт. На стенах вагонов будут висеть газетные вывески, портреты литературных деятелей Серебряного века и другие вещи, создающие атмосферу. Также вагоны разделяются по стилю на три вида, каждый из которых соответственно посвящён одному из поэтов.

За время поездки туристы также посетят три города — Рязань, Иваново и Москву. В Рязанской области главный объект показа — село Константиново, где родился Сергей Есенин, в Ивановской области — это Литературно-краеведческий музей Константина Бальмонта, а в Москве туристов ждёт прогулка по Большой Садовой и экскурсия, посвящённая Владимиру Маяковскому. Вся поездка будет занимать 3 дня и 2 ночи, по одному дню в каждом городе.

При разработке проекта важно учитывать риски и угрозы, чтобы в дальнейшем иметь проработанную антикризисную стратегию в случае, если турпродукт не будет встречен потребителями, как этого бы хотелось.

С каждым днём на туристском рынке появляются новые услуги, зарубежные турагентства и туроператоры покидают Россию и оставляют пустые ниши, которые можно заполнить авторскими турами различной тематики: от литературы до спортивного туризма. Люди тянутся к знаниям и готовы путешествовать. Таким образом, актуальность данного проекта и исследования в целом возрастает и направлена не только на расширение границ внутреннего туризма, но и на поднятие общего культурного уровня населения, в том числе молодёжи, за которой будущее как туризма, так и страны.

Список источников

1. Экскурсионный тур на железнодорожном поезде [Электронный ресурс] // Мос-тур. URL: https://mos-tour.moscow/tours/all/zh-d-tury/ (дата обращения: 15.05.2022).

2. Программа «Туристический кешбэк»: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://xn--b1afakdgpzinidi6e.xn--p1ai/ (дата обращения: 11.05.2022).

3. ОАО «РЖД»: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.rzd.ru/ (дата обращения: 05.05.2022).

4. Туристическая компания Nissa Company: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.nissa-tour.ru/ (дата обращения: 10.05.2022).

Информация об авторах

М. Д. Мачикина — студент Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Л. А. Савинкина — кандидат географических наук, доцент кафедры туризма Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

M. D. Machikina — student of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

L. A. Savinkina — Candidate of Sciences (Geography), Associate Professor of the Department of Tourism of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕСУРСОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА

Анастасия Владимировна Николаева [1], Лариса Александровна Савинкина [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] nnikolaeva916921@gmail.com
[2] danaya1967@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы разработки туристских культурно-познавательных проектов в Санкт-Петербурге, как инструмента для привлечения туристов. Автором изучены культурно-исторические памятники региона и разработана программа нового туристского культурно-познавательного проекта для гостей и жителей Санкт-Петербурга с учётом их запросов и потребностей.

Ключевые слова: культурно-исторические памятники, туристский проект, продвижение туристского проекта, Санкт-Петербург, императорская семья, император Российской Империи

Для цитирования: *Николаева А. В., Савинкина Л. А.* Исследование ресурсов Санкт-Петербурга для формирования и реализации туристского культурно-познавательного проекта // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 27-35.

Original article

RESEARCH OF THE RESOURCES OF SAINT-PETERSBURG FOR THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF TOURISM CULTURAL AND EDUCATIONAL PROJECT

Anastasia V. Nikolaeva [1], Larisa A. Savinkina[2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] nnikolaeva916921@gmail.com
[2] danaya1967@mail.ru

© Николаева А. В., Савинкина Л. А., 2022

Abstract. The article deals with the development of tourist cultural and educational projects in Saint-Petersburg as a tool for attracting tourists. The author has studied the cultural and historical monuments of the region and developed a program of a new tourist cultural and educational project for guests and residents of Saint-Petersburg, considering their requests and needs.

Key words: cultural and historical monuments, tourist project, promotion of a tourist project, Saint-Petersburg, imperial family, Emperor of the Russian Empire

For citation: *Nikolaeva A. V., Savinkina L. A.* Research of the resources of Saint-Petersburg for the formation and implementation of tourism cultural and educational project // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 27-35.

Двадцать первый век — век информации и переосмысления истории нашей страны. После многолетней эпохи советской идеологии и цензуры в архивах находят новые данные о прошлом России: постепенно раскрываются документы с грифом секретно, так как истекает срок «засекречивания». В ночь с 16 на 17 июля 1918 года произошло страшное событие — расстрел последнего императора Российской империи Николая II, его семьи и приближённых. Сегодня, спустя более 100 лет с момента трагедии, историки стремятся узнать не только о событиях той страшной ночи, но и о жизни Императора в столице — Петрограде (прежнее название Санкт-Петербурга).

Санкт-Петербург является местом постоянного притяжения туристов вне зависимости от сезона. В северную столицу также стремятся попасть многие иностранные туристы, однако на сегодняшний день их прибытие затруднительно в связи с неблагоприятной эпидемиологической и геополитической ситуацией в мире. Многие российские туристы уже не раз приезжали в Санкт-Петербург, и новый тематический проект поможет бывалым туристам увидеть северную столицу в ином свете.

Для анализа туристской привлекательности Санкт-Петербурга были использованы такие источники как официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга, официальный сайт туристического портала Санкт-Петербурга и сайт Городского туристско-информационного центра.

Вопросы жизни императорской семьи рассматривали авторы многих документальных и художественных произведений, в их числе: «Император Николай II. Крестный путь» и «Царская семья. Возвращение»

Микушиной Т. Н., Ивановой О. А. и Ильиной Е. Ю., «Жизнь Романовых. Смерть семьи. Конец империи» Тютриной Е., «23 ступени вниз» Касвинова М. К., а также многочисленные статьи по теме и документальные фильмы [1, 2, 3, 4, 5, 6, 10].

Нормы формирования и реализаций туристских проектов не рассматриваются в нормативно-правовых актах Российской Федерации, однако автором были изучены многочисленные научные труды по теме туристско-рекреационного проектирования.

Следует отметить, что туристско-рекреационное проектирование приобретает всё большую популярность, в связи с этим создаваемый проект станет инновационным продуктом, который отвечает запросам современных туристов.

Цель исследования — исследование ресурсов Санкт-Петербурга и создание нового культурно-познавательного проекта.

На территории Санкт-Петербурга располагается один объект всемирного наследия ЮНЕСКО — «Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним группы памятников». Он уникален по масштабу не только для России, но и для всего мира, так как является одним из крупнейших. В состав объекта входят 36 компонентов и 86 элементов, расположенных на территории двух субъектов Российской Федерации — Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В составе объекта Всемирного наследия — дворцово-парковые комплексы, природные ландшафты и памятники промышленности Ленинградской области: Петергоф, Павловск, центр и форты Кронштадта, крепость Орешек, Линдуловская роща, Сестрорецкий оружейный завод и прочие памятники культуры и истории. Объект «Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним группы памятников» стал первым российским объектом, включённым в Список ЮНЕСКО (1990 год).

С целью определения самых привлекательных объектов посещения для разработки программы туристского проекта были выбраны не только те достопримечательности, которые ассоциируются с образом северной столицы (Петропавловская крепость, Зимний дворец и пр.), но и те объекты, которые не так популярны среди туристов, но представляют собой интерес с точки зрения культуры, истории и их связи с императорской семьёй. Далее представлено описание объектов, которые, по мнению автора, могут быть использованы в программе проекта.

Петропавловская крепость и Петропавловский собор (Собор во имя первоверховных апостолов Петра и Павла) — историческое ядро Петербурга, военно-инженерный, архитектурный и исторический памятник. С крепости началось строительство города, а 16 (27) мая 1703 года, когда она была заложена по повелению Петра I на Заячьем

острове, считается днём рождения Северной столицы. Первоначально крепость называлась Санкт-Петербургской. Сегодня Петропавловская крепость — уникальный военный, исторический и архитектурный памятник [9].

Зимний дворец и Государственный Эрмитаж — парадная резиденция дома Романовых, построенная в середине XVIII века в Санкт-Петербурге по приказу императрицы Елизаветы. Эффектное барочное здание стало первым в комплексе строений, образующих современный Эрмитаж. Главный фасад Зимнего дворца выходит на Дворцовую площадь — самую посещаемую достопримечательность Северной столицы [7].

Дворец Шуваловых-Юсуповых на Мойке, или Юсуповский дворец на Мойке, построенный в XVIII веке для графов Шуваловых, купила Татьяна Васильевна Юсупова — одна из пяти любимых племянниц всемогущего графа Григория Потёмкина. Таким образом, с 1830 года дворец принадлежал знатнейшему и богатейшему роду князей Юсуповых. Сейчас дворец работает и как музей, где в сопровождении экскурсовода можно полюбоваться сохранившимися великолепными парадными залами и жилыми комнатами, а также спуститься в знаменитый подвал, где с помощью восковых фигур воссоздаются драматические события, связанные с убийством Распутина. Вечером можно прийти на музыкальный спектакль в театр дворца или на концерт классической музыки, проходящий в одном из его залов [11].

Музей политической истории, называвшийся при советской власти Музеем революции, размещается в двух объединённых между собой зданиях, принадлежавших до революции известной балерине Матильде Кшесинской и богатому лесопромышленнику Бранту. После Февральской революции Кшесинской, находившейся в тесных отношениях сразу с несколькими членами царской семьи, пришлось покинуть Петербург, а затем и страну. Опустевшее здание подверглось разгрому многочисленной толпы мародёров. Сегодня здесь сохранились интерьеры парадных залов, а также специальная экспозиция, посвящённая балерине [8].

Государственный академический Мариинский театр — крупнейший музыкальный театр России, настоящий символ русской культуры. Балетный коллектив театра — один из старейших в стране, сыгравший важнейшую роль в развитии русского хореографического искусства. Его оперная труппа также снискала себе славу во всём мире. Мариинский театр — это огромное, магически притягательное пространство и неповторимая атмосфера, особый мир со своими законами, изумительными постановками, блеском мировых звёзд, громкими премьерами и незабываемыми событиями. Предполагается самостоятельное посещение за дополнительную плату.

Для создания востребованного культурно-познавательного проекта необходимо провести анализ целевой аудитории: выявить возможных потребителей, а также их потребностей и мотивации. Для анализа необходимо учитывать следующие параметры: географические, демографические, социально-экономические и личностные характеристики, а также личностную мотивацию.

Потенциальными участниками создаваемого проекта являются как жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области, так и жители других регионов России, приезжающие в северную столицу с туристическими целями. Программа проекта будет интересна туристам, которые приезжают в Петербург как впервые, так и не в первый раз. Возрастной диапазон потенциальных участников создаваемого проекта довольно широкий: от 14 до 70 лет. Большой интерес к проекту может наблюдаться среди любителей истории, а также преподавателей и выпускников школ. Участие в программе могут себе позволить как туристы со средним уровнем доходов, так и туристы с уровнем дохода выше среднего. Главная цель — получить эстетическое удовольствие во время посещения достопримечательностей по программе. Мотивация участников заключается в получении новых знаний о городе и императорской семье, а также совместном времяпрепровождении с семьёй или друзьями. Большинство туристов предпочитают принять участие в программе в теплое время года (май-сентябрь), а также в период белых ночей (конец мая-начало июля).

Если из всех категорий туристов, которые заинтересуются предлагаемым туром, выделить ядро, то потенциальным клиентом станет человек в возрасте от 20 до 50 лет, который интересуется историей и главной целью участия в проекте считает получение эстетического удовольствия. Туристы, которые выберут предлагаемый проект для участия, имеют средний доход или доход выше среднего. Скорее всего участниками программы станут туристы из Московского региона.

Отобранные в процессе исследования объекты показа послужили основой для разработки программы нового проекта. Название проекта — «Тайны последнего Императора» — отражает суть программы, а также заранее готовит туристов к тому, что они узнают нечто совершенно неожиданное о Николае II и его семье. По замыслу автора, в ходе ознакомления с программой туристы ознакомятся с убранством царских покоев, увидят Петроград начала XX века глазами императорских приближённых, приоткроют завесу тайны над отношениями императора Николая II с балериной Матильдой Кшесинской, а также поближе познакомятся с главными достопримечательностями Санкт-Петербурга. Максимальное количество туристов в группе — до 20. Длительность программы — 3 дня.

Программа построена по тематико-хронологическому принципу. Это обосновывается тем, что одной из задач проекта является знакомство экскурсантов с хронологической последовательностью событий в жизни императорской семьи.

Автор проекта предлагает туристам следующие активности в ходе программы:

− обзорная экскурсия-обсуждение по центру города;

− тематические и обзорные экскурсии в музеях;

− речная прогулка по Неве за дополнительную плату (в сезон навигации);

− посещение балета в Мариинском театре за дополнительную плату (во время театрального сезона).

Далее автор предлагает ознакомиться с программой проекта по дням. Информация представлена в таблицах 1-3.

Таблица 1

Тайминг первого дня программы

Время	Мероприятие
10:45	встреча с гидом у Александровской колонны на Дворцовой площади, получение задания и инструкций к квесту
11:00	начало пешеходной экскурсии-квеста «Петербург глазами Императора» по центру Санкт-Петербурга
13:00	свободное время
14:45	сбор группы у Александровской колонны на Дворцовой площади
15:00	экскурсия по парадным залам и комнатам Зимнего дворца
17:00	окончание экскурсии
ночное время	прогулка на теплоходе в момент разведения мостов (ориентировочно с 15 апреля по 15 ноября)

Таблица 2

Тайминг второго дня программы

Время	Мероприятие
10:45	встреча с гидом у особняка Матильды Кшесинской по адресу Кронверкский пр., 1 (Петроградская сторона)
11:00	экскурсия по особняку Кшесинской и рассказ об отношениях балерины и императора
13:00	свободное время (туристы могут самостоятельно прогуляться по особняку и музею Политической истории России, который находится на территории особняка)
согласно афише	просмотр балета в Государственном академическом Мариинском театре

Таблица 3

Тайминг третьего дня программы

Время	Мероприятие
10:45	встреча с гидом у входа в сад Юсуповского дворца по адресу ул. Декабристов, 21
11:00	экскурсия «Парадные залы и убийство Г. Распутина»
13:00	свободное время
17:00	экскурсия по территории Петропавловской крепости с посещением Петропавловского собора
20:00	окончание программы

Маршрут экскурсии по центру города представлен на рисунке 1.

Рис. 1. Авторский маршрут экскурсии

Создаваемый продукт не является туром, так как не содержит в себе услуг по размещению туристов. Это позволяет продвигать его не только среди иногородних туристов, но и среди населения северной столицы. В силу того, что прогулка на теплоходе и посещение Мариинского театра является дополнительными услугами, возможно проводить программу круглогодично.

В программе предусмотрено свободное время, в течение которого туристы могут подробнее познакомиться с заинтересовавшими их достопримечательностями. Также туристы могут самостоятельно выбирать длительность своего пребывания в Санкт-Петербурге, а жители города могут запланировать участие в программе на выходные дни и провести их по-новому.

С учётом особенностей целевой аудитории должно быть организовано и продвижение новой экскурсии. Наиболее плодотворным станет продвижение экскурсионного продукта через социальные сети и глобальную сеть Интернет.

Таким образом, новый проект станет востребованным продуктом на рынке культурно-познавательного туризма в Санкт-Петербурге и будет интересен для туристов со всех регионов и жителей Санкт-Петербурга.

Список источников

1. *Касвинов М. К.* Двадцать три ступени вниз: 3-е изд., испр. и доп. Москва: Мысль, 1989. 459 с.

2. *Микушина Т. Н., Иванова О. А., Ильина Е. Ю.* Царская семья. Возвращение. Омск: СириусС, 2018. 102 с.

3. *Микушина Т. Н., Иванова О. А., Ильина Е. Ю.* Император Николай II. Крёстный путь: 2-е изд., испр. и доп. Омск: СириусС, 2018. 172 с.

4. *Тютрина Е. С.* Последние Романовы. Жизнь семьи. Конец империи. Москва: АСТ, 2022. 416 с.

5. Раздел «Культура и туризм» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: https://www.gov.spb.ru/helper/culture/ (дата обращения: 15.05.2022).

6. Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городское Туристско-Информационное Бюро»: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.ispb.info (дата обращения: 15.05.2022).

7. Государственный Эрмитаж: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://hermitagemuseum.ru (дата обращения: 20.05.2022).

8. Экспозиция «Матильда Кшесинская: фуэте судьбы» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Музея политической истории России. URL: https://www.polithistory.ru/visit_us/excursions/view.php?id=470 (дата обращения: 20.05.2022).

9. Петропавловская крепость: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://petropavlovskaia.ru (дата обращения: 20.05.2022).

10. Туристический портал Санкт-Петербурга: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: http://www.visit-petersburg.ru (дата обращения: 15.05.2022).

11. Юсуповский музей на Мойке: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.yusupov-palace.ru (дата обращения: 02.10.2022).

Информация об авторах

А. В. Николаева — студент Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Л. А. Савинкина — кандидат географических наук, доцент кафедры туризма Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

A. V. Nikolaeva — student of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

L. A. Savinkina — Candidate of Sciences (Geography), Associate Professor of the Department of Tourism of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 379.85

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГОВ КАК НОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Ольга Андреевна Волкова [1], Елена Вадимовна Петраш [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] Olikvolkova2003@yandex.ru
[2] alen-dim@yandex.ru

Аннотация. Данное исследование посвящено перспективе развития глэмпенгов как нового направления внутреннего туризма в России. В работе показано, как глэмпинг набирает популярность в Российской Федерации и становится одной из актуальных форм развития внутреннего туризма, где, с одной стороны, есть всё необходимое для продвижения глэмпингов: обширная территория, разнообразный климат и красивая природа, многовековые культурные традиции и исторические объекты; с другой стороны, показано, что все эти возможности не используются в должной мере. Также в статье актуализируется необходимость побуждать население страны к путешествиям внутри нашей Родины, то есть популяризировать тему внутреннего туризма.

Ключевые слова: глэмпинг, внутренний туризм, индустрия гостеприимства и туризма, гостиничный сектор

Для цитирования: *Волкова О. А., Петраш Е. В.* Перспективы развития глэмпингов как нового направления внутреннего туризма в России // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 36-42.

Original article

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GLAMPING AS A NEW DIRECTION OF DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA

Olga A. Volkova [1], Elena V. Petrash[2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] Olikvolkova2003@yandex.ru
[2] alen-dim@yandex.ru

© Волкова О. А., Петраш Е. В., 2022

Abstract. This study is devoted to the perspective of the development of glampengs as a new direction of domestic tourism in Russia. The paper shows how glamping is gaining popularity in the Russian Federation and becoming one of the most relevant forms of domestic tourism development, where, on the one hand, there is everything necessary to promote glamping: a vast territory, a diverse climate and beautiful nature, centuries-old cultural traditions and historical sites; on the other hand, it is shown that all these opportunities are not used properly. The article also actualizes the need to encourage the population of the country to travel within our Homeland, that is, to popularize the topic of domestic tourism.

Key words: glamping, domestic tourism, hospitality and tourism industry, hotel sector

For citation: *Volkova O. A., Petrash E. V.* Prospects for the development of glamping as a new direction of domestic tourism in Russia // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 36-42.

Внутренний туризм в России как никогда **актуален** именно сейчас, когда доступ к внешнему миру «закрыт». Но в данной ситуации нам нет смысла расстраиваться, потому что просторы нашей Родины необъятны. Мы имеем огромные территории с разнообразными природно-климатическими зонами и удивительно красивой природой. Начиная с жаркого юга, степей и гор, продолжая равнинами, лесами и озерами, и, заканчивая, ледниками, мы считаем, что это малая часть того, что можно сказать, описывая Россию и её природное богатство. Если говорить о внутреннем туризме, то здесь привлекательность найдёт не только эко-турист, но и человек, интересующийся историей и культурой, потому что историческая хроника России исчисляется тысячами лет и уходит далеко вглубь веков. История Российской Федерации переплетается с разными этносами и народами, а также их культурами и традициями, что, конечно же, оставило заметный отпечаток на нашей земле, что в наши дни делает Россию привлекательной для всех людей, любящих историю, культуру, природу и «экологический простор».

Однако многие наши соотечественники ни разу не были, например, на Камчатке или на Алтае. Почему? **Проблемой** данного вопроса является то, что внутренний туризм в Российской Федерации недостаточно популярен, и сегодня его необходимо целенаправленно пропагандировать и развивать. Мы видим, что современное российское общество не считает достаточно привлекательными наши края и выбирают европейское или иное направление для отдыха,

то есть внутренний туризм страдает из-за высокой конкуренции. Это связанно с разными причинами. Во-первых, слабо развита система сообщений, а при огромной территории нашей страны, перелёты по России, до недавнего времени, были не соразмерно дороже заграничных перелётов, особенно чартеров. Во-вторых, слабо развитая туристическая инфраструктура, оставшаяся после советского периода и разрухи 90-х, не шла ни в какое сравнение с комфортом иностранных отелей и разнообразием ресторанов. В-третьих, городская инфраструктура, безопасность, удобство сообщений, уровень сервиса не соответствовал высоким заграничным стандартам, которые могла предложить сфера туризма и гостеприимства, имеющая многолетний опыт, огромные инвестиции и господдержку за рубежом. Сегодня ситуация сильно изменилась. В России в самых разных регионах появляется удобная, безопасная, комфортная инфраструктура в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. По уровню сервиса наши отели и рестораны сегодня не уступают иностранным, а иногда и превосходят их. Теперь дело за грамотной рекламой и целенаправленной пропагандой «импортозамещения» в сфере путешествий и «досуга и отдыха» в родной стране.

На наш взгляд, одно из самых перспективных и уже сейчас быстро развивающихся направлений в сфере путешествий по нашей стране, которое позволяет увидеть самые красивые и малодоступные места — это развитие глэмпингов. Поэтому **предметом исследования** данной работы является **глэмпинг** как перспектива развития нового направления внутреннего туризма России. Применяя **методы** культурологического анализа, основанного на социологических исследованиях, мы ставим **целью** данной работы проанализировать креативность и доступность новых форм туризма для широкой аудитории.

В настоящее время в международном гостиничное секторе существует бесконечное множество вариаций гостиничных номеров, отличающихся друг от друга размером, дизайном, месторасположением, набором услуг. Вместе с тем, наметились тенденции изменяющегося портрета современных потребителей гостиничных услуг, их предпочтений и требований, которые ведут к формированию новых форматов средств размещения, одним из которых является глэмпинг [5].

Слово «глэмпинг» образовались от объединения английских слов «glamorous camping», что в переводе на русский язык означает «гламурный кемпинг» [2]. Несмотря на то, что понятие появилось впервые в Великобритании ещё в 2005 году, широкое распространение оно получило лишь в последние несколько лет. Причиной такой популярности стал не только рост числа отдыхающих на природе, но и кризис в сфере экономики, и нестабильность в сфере политики.

Глэмпинг — это не только отдых на природе с различными удобствами и полноценным отельным обслуживанием, но и мобильность и органичное вписывание в окружающую среду, при этом не нанося ей вреда.

От других видов активного отдыха на природе глэмпинг отличают следующие аспекты [3]:

1) наличие туалета и ванны с горячей водой;

2) наличие комфортабельной кровати;

3) наличие мебели и прочего интерьера;

4) обслуживание, как в полноценном отеле.

По типу средств размещения глэмпинг делится на традиционный и специфический. Первый вариант предполагает размещение в постройках, максимально сближённых с окружающей средой. К нему относятся коттеджи, эко-гостиницы, виллы, амбары и в некоторых случаях даже целые курорты. Второй вариант подразумевает под собой сооружения, построенные с применением органических форм естественного объединения. Такие постройки разделяют на следующие подгруппы [2]:

– постройки с прозрачными стенами и потолком, позволяющие фактически слиться с окружающей средой (комната-купол, комната-капсула);

– национальные постройки народов данной местности (юрта, шатёр, вигвам);

– постройки, расположенные непосредственно в природной среде, а именно комнаты на скалах, на деревьях, на небольших островах, в горах, на маятнике;

– постройки, изолированные от остальных людей.

Данная креативная тенденция размещения в природной среде вызвана многими факторами, в первую очередь, появлением новых технологий, позволяющих строить помещения практически в любых условиях. В то время как развитие и доступность интернет-ресурсов способствовали самоорганизации туризма и изменению предложений в данной сфере.

В настоящее время самым крупным сайтом в сфере глэмпинга является Glamping.com. На нём представлено больше 650 глэмпингов по всему миру, причём большинство из них представлено в североамериканском континенте. Это обусловлено высокой развитостью инфраструктуры, популярностью автомобильных путешествий и большим количеством ресурсов, подходящих для этого направления. В жизни каждого человека появляется потребность побыть в одиночестве, наедине с окружающей средой. Именно по этой причине популярность этого направления возрастает по всему миру [2].

В России данное направление только начинает распространяться [2]. Так, портал Skyscanner включил целых пять российских направлений. Туда вошли:

− «Гуляй-город» в Тульской области;

− «Лес и море» в Подмосковье;

− «LeapRus» в Кабардино-Балкарии;

− «Мишкина сказка» в Карелии;

− «Чепош-парк» на Алтае.

Есть и другие примеры глэмпинга в России:

− «Старый Сиг» в Тверской области;

− «ЛесОк» в Ленинградской области;

− «Лагуна» в Камчатском крае;

− «Купольный глэмпинг» на Кольском полуострове;

− «Polyana Glamping» в Ленинградской области.

Из-за небольшой конкурентности в России этот бизнес развивается достаточно быстро [1]. Средняя цена в сутки составляет примерно 3000 рублей, стоимость варьируется в зависимости от оснащения, дизайна и территории. Для привлечения большего потока туристов можно также организовывать различные программы: вечера у костра, небольшие походы, рыбалка, для детей — квесты.

Генеральный директор компании «Дикий Дом» отмечает, что большой популярностью будут пользоваться тематические глэмпинг-лагеря. Они будут пользоваться спросом также при проведении различных мероприятий: свадеб, дней рождений, юбилеев и выпускного [3].

Конечно, этому направлению только предстоит стать популярным и набирать скорость в развитии. Однако значительно затормозила рост ситуация с пандемией. На сегодняшний день в России нет круглогодичных глэмпингов, однако можно смело утверждать, что в ближайшем будущем отрасль наберёт достаточный спрос, и компании, занимающиеся производством, смогут купить оборудование для круглогодичной работы. Для помощи в развитии и быстрого роста оказывается государственная поддержка — конкурс на получение гранта.

Анализируя ситуацию в стране, можно выявить следующие перспективы [4]:

– из-за популярности направление будет высоко окупающимся;

– мало конкурентов;

– природа в России позволяет беспрепятственно создать такие объекты;

– из-за сложившейся в настоящее время геополитической ситуации в мире делается ставка на внутренний туризм;

– стоимость путешествий по России гораздо дешевле;

– могут позволить себе люди с различным уровнем доходов.

Стоит также заметить, что, начиная с 2019 года, число глэмпингов возросло с 60 до 120. Первый глэмпинг возник четыре года назад. Это новое направление отличается от обычного кэмпинга, по сути, лишь комфортом размещения [6].

Медленность развития глэмпинга в России связана с неразвитостью инфраструктуры в городах и деревнях. Поэтому в такой ситуации глэмпинг может стать движущей силой в развитии туризма. Благодаря уникальному климату нашей страны, их можно открывать в любой точке нашей страны. Но, с другой стороны, из-за климатических условий круглогодичное пребывание в некоторых местах будет практически невозможным.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, следует сделать вывод, что в России есть все условия для успешного развития глэмпинга. Такой вид туризма может привлечь туристов различного уровня достатка, при этом требует очень небольших затрат от организаторов и инвесторов.

Список источников

1. *Хорошева А.* Глэмпинг — это модно, а теперь и в России [Электронный ресурс] // Вести. Туризм. 30.10.2020. URL: https://travelvesti.ru/intervyu/glemping-eto-modno-a-teper-i-v-rossii.html (дата обращения: 03.05.2022).

2. *Лебедева Т. Е., Прохорова М. П., Кузьмина Н. М.* Глэмпинг: мировой опыт, перспективы развития в России [Электронный ресурс] // Московский экономический журнал. 2020. № 4. URL: https://qje.su/wp-content/uploads/2020/04/Nomer-4-2020-Arhiv.pdf (дата обращения: 05.05.2022).

3. Глэмпинг — новый вид эко-туризма в России [Электронный ресурс] // Глэмпинг.рф — сервис по подбору глэмпинга в России. URL: https://xn--c1aaolfhm4i.xn--p1ai/journal-list/glamping/ (дата обращения 15.05.2022).

4. *Дедок В. М.* Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства // Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию основания каф. междунар. туризма фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 12 октября 2018 г. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2018. С. 32-38.

5. *Солдаткина М. А. Шарипова Э. Р.* Этнографический глэмпинг как элемент популяризации традиций гостеприимства народов Российской Федерации // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 2. С. 182-188.

6. *Чахова Д. А., Кобяк М. В.* Современные кэмпинги — новые возможности развития рынка туристических услуг [Электронный ресурс] // Науковедение. 2015. Т. 7. № 5. URL: http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5-economics-management (дата обращения 15.05.2022).

Информация об авторах

О. А. Волкова — студент 2-го курса направления «Туризм» Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Е. В. Петраш — кандидат культурологии, доцент Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

O. A. Volkova — 2nd year student of the direction of study «Tourism» of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

E. V. Petrash — Candidate of Sciences (Culturology), Associate Professor of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338

ПРОБЛЕМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Маргарита Юрьевна Сиднева [1], Наталия Викторовна Косарева [2]
[1, 2] Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия
[1] sidneva-m@mail.ru
[2] kosarevantl@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена определению проблем, формирующих негативное представление о Кабардино-Балкарской Республике как туристской дестинации. Автором проведён анализ угроз и возможностей развития положительного имиджа и увеличения привлекательности республики с точки зрения туризма. Также разработаны рекомендации по созданию положительного туристского имиджа территории.

Ключевые слова: Кабардино-Балкарская Республика, туризм, имидж территории, проблемы и перспективы развития, рекомендации, брендирование, туристские ресурсы

Для цитирования: *Сиднева М. Ю., Косарева Н. В.* Проблемы и рекомендации по формированию положительного туристского имиджа Кабардино-Балкарской Республики // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 43-48.

Original article

PROBLEMS AND RECOMMENDATIONS FOR THE FORMATION OF A POSITIVE TOURIST IMAGE OF THE KABARDINO-BALKAR REPUBLIC

Margarita Yu. Sidneva [1], Natalia V. Kosareva [2]
[1, 2] Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia
[1] sidneva-m@mail.ru
[2] kosarevantl@rambler.ru

© Сиднева М. Ю., Косарева Н. В., 2022

Abstract. The article is devoted to the definition of problems that form a negative image of the Kabardino-Balkarian Republic as a tourist destination. The author analyzes the threats and opportunities of developing a positive image and increasing the attractiveness of the republic from the point of view of tourism. Recommendations have also been developed to create a positive tourist image of the territory.

Key words: Kabardino-Balkarian Republic, tourism, image of the territory, problems and prospects of development, recommendations, branding, tourist resources

For citation: *Sidneva M. Yu., Kosareva N. V.* Problems and recommendations for the formation of a positive tourist image of the Kabardino-Balkar Republic // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 43-48.

Актуальность представленной работы заключается в том, что создание благоприятного туристского имиджа на территории Кабардино-Балкарской Республики (КБР) поспособствует привлечению новых инвестиций для развития инфраструктуры и улучшения качества обслуживания, привлечёт иностранных туристов, что в результате благоприятно повлияет на экономику региона.

Помимо прямого вклада в федеральную и региональную экономику, туризм в КБР оказывает и косвенное влияние посредством распространения мультипликативного эффекта, благодаря которому развиваются другие отрасли. Примером мультипликативного влияния на социально-экономическое развитие страны и региона может быть развитие транспортной сферы, а также дорожной системы и др.

Целью нашего исследования является выявление проблем и разработка рекомендаций по созданию положительного туристского имиджа Кабардино-Балкарской Республики.

В работе использовались следующие методы: поисковый, системный, сравнительный, анализ, синтез, формализация, наблюдение.

Результатом является определение проблем и выделений путей решения по формированию положительного туристского имиджа Кабардино-Балкарской Республики.

В ходе работы выявлены ресурсы для развития туризма, обозначены проблемы, влияющие на туристский имидж КБР, а также предложены пути решения данных проблем, посредством мер, способных сформировать положительный туристский имидж республики.

В современном мире тенденции развития многих отраслей сменили вектор на более упрощённый, где нужную информацию человек считывает посредством восприятия и представления определённых образов, а не текстов. Например, популяризация фильмов и их превалирование над книгами доказывают факт того, что упрощённая трансляция образов оказывает влияние на большее количество вовлечённых зрителей.

Одной из отраслей современной экономики непроизводственной сферы является туризм. Он так же поддаётся веянию нынешних тенденций, с помощью которых строится туристский образ определённой территории.

Широкое распространение туризм получил относительно недавно, благодаря чему это направление движется вверх по нарастающей, набирает обороты, популяризируется среди всего населения мира.

Также путешествия становятся одним из критериев благосостояния и тренда нашего времени — самообразования, так как в процессе посещения дестинаций человек приобретает новый опыт, расширяет границы своего сознания, получает информацию.

Среди стран, обладающих большим потенциалом в сфере туризма, есть и Россия. На данный момент состояние отрасли находится в развивающемся состоянии и не достигло своего расцвета по ряду причин: недостаточное финансирование, отсутствие положительного имиджа туристской дестинации, отсутствие туристской инфраструктуры, неравнозначное соотношение цены/качества предоставляемых услуг.

Одной из наиболее важных и перспективных дестинаций РФ является Кавказ. Во-первых, это связано с горной системой, которая позволяет развивать горнолыжный туризм. Во-вторых, уникальные природные и климатические условия. В-третьих, Кавказ — один из центров лечебно-оздоровительного туризма ввиду множества целебных минеральных источников, скважин.

Ярким представителем потенциального развития туризма на Кавказе является Кабардино-Балкарская Республика. На её территории находится высшая точка России и Европы — гора Эльбрус (5642 м). Также местность обладает культурно-историческими, природно-климатическими ресурсами, что способствует развитию туризма.

Большое значение играет имидж территории, так как благодаря нему происходит выявление конкурентоспособности на туристском рынке, а впоследствии разрабатывается стратегия развития туризма в дестинации с максимальным полезным использованием туристских ресурсов.

Имидж по определению ЮНВТО — совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определённого образа [4].

Имидж складывается исходя из следующих факторов: природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и другие. Грамотная трансляция образа дестинации, которая сочетает в себе все вышеперечисленные аспекты, способствует созданию положительного имиджа и привлекает большее количество туристов.

На данный момент существует несколько факторов, положительно влияющих на имидж КБР, среди которых:

1) политическая безопасность: КБР стабилизировала ситуацию с местными террористическими группировками (работы по обеспечению полной безопасности продолжаются);

2) на территории республики проживают многочисленные самобытные народы, имеющие богатое этническое наследие в виде традиций, легенд, народного творчества;

3) территория обладает уникальной природной базой;

4) народы Северного Кавказа славятся своим особым гостеприимством, которое соизмеримо с тёплым семейным приёмом;

5) территория обладает возможностью развития гастрономического туризма ввиду наличия традиционных кавказских блюд, имеющих определённую рецептуру и способ приготовления, подачу.

Вышеперечисленные пункты, несмотря на их благоприятное влияние, требуют большего внимания для развития, а также комплексных мер, направленных на усовершенствование и поддержание имиджа республики.

Также существуют проблемы, отрицательно влияющие на туристский имидж КБР:

1) инфраструктура находится на низком уровне ввиду малого количества первоклассных средств размещения, а также устаревшие канатные дороги и фуникулёры;

2) отсутствие пристального внимания государства к уникальной территории и действий для развития туризма;

3) отсутствие унитарной системы позиционирования и продвижения, выделяющей регион по отличительным признакам.

Для решения выделенных проблем предлагается осуществить ряд мер, способствующих развитию туризма в КБР [1, 3]:

1. Брендирование. Формирование единой системы образов и ассоциаций, отражающих сущность и уникальность туризма в КБР. В состав брендирования входит разработка логотипа с руководством по его использованию, фирменной палитры, фирменных шрифтов, дополнительная графика и другие [2].

2. Создание отдельного информационного портала по туризму в фирменном стиле.

3. Организация «горячей линии» по вопросам туризма.

4. Грамотное позиционирование на рынке туристских услуг в фирменном стиле, популяризация туризма на Кавказе среди молодёжи путём продвижения территории в социальных сетях.

5. Направление средств на развитие агропромышленного туризма.

6. Организация более высокого уровня оказания медицинских услуг в государственных учреждениях.

7. Создание единой системы общественного транспорта на территории республики.

8. Выделение средств на улучшение системы фуникулёров в горных районах, а также инфраструктуры в целом (строительство дорог, официальные акции проверки качества оказания услуг размещения).

9. Активное участие в туристических выставках, форумах для привлечения внимания к республике на туристском рынке.

Нужно отметить, что некоторые пункты уже начали реализацию: например, Кабардино-Балкарская Республика вошла в тройку регионов РФ, которые получили награды за достижение наилучших показателей по итогам реализации нацпроекта «Безопасные качественные дороги», согласно информации РОСАВТОДОРа [5].

Как средство визуального афиширования рекреационных ресурсов был представлен новый видеоролик «Я люблю тебя, Кабардино-Балкария!». Фильм снят по заказу Минкурортов КБР и приурочен к 100-летию Государственности Кабардино-Балкарской Республики [6].

Также сделан большой вклад в развитие туризма на территории КБР посредством передачи «Курорта Эльбруса» из региональной в федеральную собственность [7].

Туристские ресурсы КБР имеют хорошую базу для создания положительного туристского имиджа, однако существует ряд проблем, которые тормозят развитие данного направления. В работе были предложены лишь некоторые из путей решения данных проблем, рекомендации по улучшению условий для развития туризма в КБР и, исходя из этого, формированию благоприятного имиджа данной территории.

Список источников

1. *Богалдин-Малых В. В.* Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: учебное пособие. Москва: МПСИ, 2004. 560 с.

2. *Косарева Н. В.* Ребрендинг — новый путь развития туристской территории на примере Мурманской области // Научный вестник МГИИТ. 2020. № 1 (63). С. 25-33.

3. *Кузнецов С. А.* Формирование современной государственной политики Российской Федерации в сфере туризма: автореф. дис. на соискание уч. ст. кандидата полит. наук. Москва, 2008.

4. *Маценко В. Ф.* Имидж: Психология создания. Москва: Ника-Центр, 2002. 112 с.

5. Определены лидеры реализации нацпроекта «Безопасные качественные дороги» 2021 года [Электронный ресурс] // Федеральное дорожное агентство РОСАВТОДОР: официальный сайт. URL: https://rosavtodor.gov.ru/press-center/news/476121 (дата обращения: 27.05.2022).

6. На развитие АПК Кабардино-Балкарии в 2022 году планируется направить 2,38 млрд рублей [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства Кабардино-Балкарской Республики: официальный сайт. URL: https://mcx.kbr.ru/news/na-razvitie-apk-kabardino-balkarii-v-2022-godu-planiruetsya-napravit-2-38-mlrd-rubley.html (дата обращения: 27.05.2022).

7. Обеднеют ли местные жители из-за передачи Эльбруса в федеральную собственность [Электронный ресурс] // Новостной портал Ставрополя и Ставропольского края «NewsTracker». 04.12.2020. URL: https://newstracker.ru/article/general/04-12-2020/obedneyut-li-mestnye-zhiteli-iz-za-peredachi-elbrusa-v-federalnuyu-sobstvennost (дата обращения: 27.05.2022)

Информация об авторах

Сиднева М. Ю. — студент 3-го курса географического факультета Московского педагогического государственного университета, Москва, Россия;

Косарева Н. В. — кандидат географических наук, доцент кафедры туризма и межкультурной коммуникации Московского педагогического государственного университета, Москва, Россия.

Information about the authors

Sidneva M. Yu. — 3rd year student of the Faculty of Geography of Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia;

Kosareva N. V. — Candidate of Sciences (Geography), Associate Professor of the Department of Tourism and Intercultural Communication of Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Александра Игоревна Краснова [1], Елена Витальевна Робустова [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] alexandrakrasnova2@gmail.com
[2] robusta22@list.ru

Аннотация. Рассматриваются сельский туризм и его роль в развитии индустрии туризма и гостеприимства в условиях неблагоприятных последствий пандемии COVID-19, а также санкционных ограничений в отношении РФ. Даётся представление о сельском туризме как о разновидности отдыха, реализуемого в загородной местности и предполагающего временное пребывание в условиях, имитирующих деревенскую жизнь, преимущества которой расцениваются как возможность пребывания на природе вдали от городской суеты, оздоровления, экологически чистого питания, освоения ремесла и традиционных народных промыслов, получения новых впечатлений от непривычной для горожанина среды. Показаны перспективы развития такой разновидности сельского туризма, как аграрный туризм, допускающий кроме всего перечисленного участие отдыхающих в посевных и уборочных работах на огороде и поле, а также уход за домашней птицей и скотиной, лошадьми и т. п. Выявлены возможные «точки роста» сельского туризма, оценивается его потенциал для экономического развития регионов, уменьшения уровня безработицы в стране, снижения неблагоприятных последствий урбанизации и субурбанизации, возрождения народных промыслов и ремесел, традиционной культуры в целом.

Ключевые слова: аграрный туризм, сельский туризм, мотивация к сельскому туризму, потенциал и ресурсы сельского туризма

Для цитирования: *Краснова А. И., Робустова Е. В.* Перспективы развития сельского туризма в России // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 49-54.

© Краснова А. И, Робустова Е. В., 2022

Original article

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN RUSSIA

Alexandra I. Krasnova [1], Elena V. Robustova [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] alexandrakrasnova2@gmail.com
[2] robusta22@list.ru

Abstract. The paper examines rural tourism and its role in the development of the tourism and hospitality industry in the context of the adverse effects of the COVID-19 pandemic and the sanctions imposed on the Russian Federation. It discusses the idea of rural tourism as a form of recreation in the countryside, which involves a temporary stay in conditions that imitate village life, the benefits of which are seen as an opportunity to stay in nature away from the hectic city life, improve health, eat organic food, learn arts and traditional crafts and get new experiences in the environment unusual for a city dweller. It shows the prospects for the development of rural tourism, such as agrarian tourism, which involves, in addition to all the above, the participation of holidaymakers in sowing and harvesting works in the garden and field, as well as the care for poultry, livestock, horses, etc. It identifies possible «growth points» for rural tourism and assesses its potential for regional economic development, reduction of unemployment in the country, mitigation of the adverse effects of urbanization and suburbanization and revival of folk crafts and trades and traditional culture in general.

Key words: agricultural tourism, rural tourism, motivation for rural tourism, potential and resources of rural tourism

For citation: *Krasnova A. I., Robustova E. V. P*rospects for the development of rural tourism in Russia // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 49-54.

Под сельским туризмом понимается сектор туристической отрасли, который ориентирован на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов загородных территорий, специфики жизни в деревнях и селах, для создания комплексного туристического продукта, подразумевающего временное пребывание туристов за городской чертой с целью отдыха [1, 2, 3, 7, 14, 15]. Подвидом сельского туризма является аграрный туризм, который реализуется с условием личного участия отдыхающих в процессе аграрного производства [7].

Мотивацией здесь может служить желание сменить обстановку, побыть вдали от суеты большого города, попробовать натуральные продукты, приобщиться к труду на земле, в саду и в поле через участие в сезонных сельскохозяйственных работах, освоить народные промыслы и т. п. Всё это способствует поддержанию жизненного тонуса, психологическому и физическому оздоровлению жителей мегаполисов.

Россия имеет большие возможности для сельского туризма, развитию которого благоприятствуют: растущая потребность современного человека обратиться к своим национальным корням, наличие обширных сельскохозяйственных территорий, богатство природного ландшафта, сохранность этнокультуры и многообразие этносов, высокий культурно-исторический потенциал «русской глубинки».

Возрастающий спрос на агротуризм обусловлен также поиском новых маршрутов на внутреннем туристическом рынке страны вследствие закрытия популярных международных маршрутов из-за пандемии COVID-19 [4, 5, 6, 10, 13], а также ограничительных санкций 2022 года в отношении РФ со стороны недружественных России государств [12].

В регионах России сложились такие формы организации агротуризма, как: программы на региональном уровне; агротуры частных предпринимателей на базе фермерских хозяйств; гостевые дома; этнодеревни; усадебные комплексы и др. [1, 8, 9, 11].

Продолжительность туристической поездки, как правило, составляет 5-10 дней. Также пользуются высоким спросом «туры выходного дня», особенно в летний период. Предлагаются проживание и питание в гостевых домах и усадебных комплексах, активный отдых на природе, ознакомление с природным потенциалом региона (эколого-образовательные и эколого-просветительные туры) [11, с. 259].

Возникает вопрос: не нарушит ли приток туристов экологию, устоявшуюся местную культурную среду и размеренный сельский быт? Действительно, не все туристы воспринимают отдых как культурный досуг и могут позволить себе неблаговидное поведение, которое может нанести ущерб окружающей среде и причинить беспокойство окружающим людям. Для предотвращения такого рода проблем необходимо использовать специальную технику для наблюдения за поведением отдыхающих и состоянием природы, обеспечивать туристов экологически чистыми видами транспорта, снаряжением и оборудованием, которые исключали бы возможность нанесения ущерба экологии и нарушение общественного порядка.

А главное — повышать общую культуру отдыха за счёт его продуманной организации, включения в программу туристической поездки различных рекреационных, оздоровительных и познавательных мероприятий, таких как знакомство с историей и современной жизнью

села, пешеходные, велосипедные или лыжные прогулки на природе с красивым ландшафтом, баня, рыбалка, фотоохота, паломнические походы, мастер-классы по народным ремеслам, дегустация и приготовление традиционных блюд и многое другое.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что есть большие перспективы развития сельского туризма в нашей стране, но есть и препятствия, такие как недооценка на местах собственных рекреационных возможностей, нехватка квалифицированных кадров, неудовлетворительное состояние транспортной инфраструктуры в сельской местности, а также отсутствие системы льготного кредитования, субсидирования и налоговых льгот предпринимателям, работающим в этом направлении. Для решения данных проблем необходимо разработать национальную стратегию по развитию сельского туризма в России и систему его нормативно-правового обеспечения в форме специального федерального законодательства, стандартов и нормативов в области агротуризма в РФ.

Тем самым нужно на государственном уровне приложить усилия для того, чтобы создать условия для устойчивого притока туристов в сельскую местность, что в свою очередь окажется одним из факторов устойчивого развития регионов, поскольку повлечёт за собой рост благосостояния сельского населения, приостановит отток трудоспособных граждан из сельской местности в города, обеспечит восстановление и развитие инфраструктуры загородных территорий, рост привлекательности регионов для инвесторов, появление новых рабочих мест. При этом для туристической отрасли в сложившейся ситуации недоступности европейских направлений вследствие санкционных ограничений в отношении РФ правильно спланированный и организованный сельский туризм, исходя из стратегии диверсификации, может стать ресурсом обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности услуг национальной индустрии туризма и гостеприимства.

Список источников

1. *Ivanov V. D.* Rural tourism as a new direction // Physical Culture. Sport. Tourism. Motor Recreation, 2021, Vol. 6, No 1, PP. 136-141.

2. *Khwaja A. N.* Drivers of sustainable development of rural tourism: European experience // Services in Russia and Abroad, 2022, Vol. 16, No 1 (98), PP. 74-89.

3. *Madanaguli A.* The innovation ecosystem in rural tourism and hospitality — a systematic review of innovation in rural tourism / A. Madanaguli, P. Kaur, A. Mazzoleni, A. Dhir // Journal of Knowledge Management, 2021.

4. *Абдуллаев Р. Д.* Пандемия COVID-19 как фактор развития внутреннего туризма в России // Новеллы права, экономики и управления 2020: сборник научных трудов по материалам VI международной научно-практической конференции, Гатчина, 25-26 ноября 2020 г. Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2021. С. 489-491.

5. *Гизун Э. И.* Влияние пандемии COVID-19 на развитие сельского и экологического туризма в малоурбанизированных территориях // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Калининград, 14-15 мая 2021 г. Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2021. С. 67-72.

6. *Голубчиков Ю. Н.* Пандемия: возрождение сельского туризма, наследия, быта и ландшафтотерапии // Туризм: наука и образование: материалы VI Международного форума. Часть 2. Российская международная академия туризма. Химки, 21 апреля 2021 г. Химки: Университетская книга, 2021. С. 221-237.

7. *Иволга А. Г., Радишаускас Т. А.* Теоретические подходы в туризме: коммуникация и разграничение понятий «агро-» и «сельский» туризм // Устойчивое развитие туристического рынка: международные практики и российский опыт: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 11-16 марта 2016 г. Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2016. С. 34-38.

8. *Калямина О. В.* Роль аграрного туризма в развитии российских территорий // Маркетинг и логистика. 2018. № 1 (15). С. 30-36.

9. *Кошелева А. И.* Сельский туризм: глобальный тренд развития туристско-рекреационного потенциала сельских территорий // Национальные приоритеты и безопасность: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции, Нальчик, 15-16 октября 2020 г. Нальчик: Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В. М. Кокова, 2020. С. 432-437.

10. *Лебедева И. В*. Влияние пандемии COVID-19 на предпочтения потребителей услуг сельского и экологического туризма // Агроэкотуризм в период современных вызовов: национальный опыт: материалы XII Национальной научно-практической конференции с международным участием, Минск, 25 ноября 2021 г. Минск: Белорусский государственный университет, 2021. С. 51-59.

11. *Морева С. Н.* Роль сельского туризма в устойчивом развитии российских регионов // Вестник Тамбовского университета. 2014. Т. 19. № 1. С. 258-259.

12. *Розанова Т. П.* Формирование и продвижение аграрного туризма как драйвера развития внутреннего туризма в условиях санкций Евросоюза // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2022. № 3 (85). С. 32-38.

13. *Степанов М. А.* Туризм и рекреация в России в эпоху COVID-19 // Тренды современной географии и географического образования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 19-20 ноября 2020 г. Курск: Курский государственный университет, 2020. С. 232-238.

14. *Туров Р. С.* Философский анализ сельского туризма // Манускрипт. 2018. № 5 (91). С. 94-97.

15. *Царева А. Г., Судакова Г. Ю., Минат В. Н.* Туристско-рекреационный потенциал как фактор устойчивого развития сельских территорий России // Управление регионом: тенденции, закономерности, проблемы: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях. Горно-Алтайск, 10-11 июня 2020 г. Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2020. С. 92-95.

Информация об авторах

А. И. Краснова — студент 2-го курса Института среднего профессионального образования Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Е. В. Робустова — кандидат исторических наук, преподаватель Института среднего профессионального образования Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

A. I. Krasnova — 2nd year student of the Institute of Secondary Vocational Education of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

E. V. Robustova — Candidate of Sciences (History), Teacher of the Institute of Secondary Vocational Education of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 379

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЗОТЕРИЧЕСКИХ ТУРОВ В РОССИИ

Анастасия Александровна Янина [1], Евгений Александрович Магдич [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] yanina.nastya99@mail.ru
[2] ewgen3991@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам особенностей организации эзотерического туризма в России. В работе представлены: сущность, основные принципы и специфика эзотерических туров. Рассмотрено понятие места силы и приведён список актуальных мест силы в России.

Ключевые слова: эзотерический туризм, места силы, особенности организации эзотерических туров, эзотерика

Для цитирования: *Янина А. А., Магдич Е. А.* Особенности организации эзотерических туров в России // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 55-60.

Original article

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF ESOTERIC TOURS IN RUSSIA

Anastasia A. Yanina [1], Evgeny A. Magdich[2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] yanina.nastya99@mail.ru
[2] ewgen3991@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of the organization of esoteric tourism in Russia. The paper presents the essence and basic principles and specificity of esoteric tours. The concept of a place of power is considered and a list of actual places of power in Russia is given.

Key words: esoteric tourism, places of power, features of the organization of esoteric tours, esoterics

© Янина А. А., Магдич Е. А., 2022

For citation: *Yanina A. A., Magdich E. A.* Features of the organization of esoteric tours in Russia // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 55-60.

Относительно недавно стало развиваться направление в туризме, которое отличается своей необычностью и новизной. Эзотерический туризм или эзотерическое путешествие, целью которого является самосовершенствование личности, очищение, гармонизация, исцеление, познание человеком самого себя, раскрытие своего внутреннего потенциала и возвращение к истокам. Основоположником эзотерического туризма является Европа, которая знаменита своими необычными и загадочными явлениями [1].

На сегодняшний день можно выделить множество вариантов определений данного вида туризма, но наиболее актуальное из них, которое определяет эзотерический туризм как сочетание стремления человека к познанию нового во внешнем мире с познанием своего внутреннего мира, взгляд на жизненные проблемы, с другой стороны, осмысление своей жизни.

Отправляясь в эзотерический тур, человек становится хозяином своей судьбы и жизни, получает прилив энергии и сил. После возвращения его жизнь начинает кардинально меняться. Всё, что раньше могло отягощать и казаться невыносимым, становится уже не таким серьёзным и проблематичным, и у человека появляются совершенно другие мысли, о которых он не задумывался раньше. Очень сильно меняется его личная жизнь, быт, эмоциональная сфера, интеллект, он становится здоровым и более энергичным. Его дела начинают успешно процветать, отношения с людьми выходят на новый уровень, а его самочувствие только улучшается, наделяя его хорошим настроением и здравием.

Основной причиной высокой популярности эзотерического туризма является стремление изменить свою жизнь, желание стать более счастливым, жить в гармонии с природой и самим собой, тем самым эзотерические туры дают ответы на все вопросы, на которые хотят получить ответы путешественники [2].

Само по себе определение эзотерики гласит, что эзотерика — это учение о внутреннем мире человека, его тайнах, секретах, мыслях, открытых только для узкого круга лиц [5].

Главные черты эзотерических туров — это получение духовных знаний, практических навыков, повышение духовного уровня личности.

Основные уровни качественного и глубокого познания себя:

– физический уровень — необходимо не загрязнять тело алкоголем, сигаретами, нездоровой пищей, несвежим воздухом;

– эмоциональный уровень — необходимо не загрязнять душу отрицательными эмоциями, проблемами, меньше поддаваться стрессовым ситуациям и стараться контролировать своё эмоциональное и психологическое состояние;

– интеллектуальный уровень — необходимо не загрязнять ум негативными мыслями, которые направлены на разрушение жизни, нужно чтобы личная этика была близка к этике законов Вселенной.

Очень часто эзотерический туризм путают с мистическим туризмом. Это связано с тем, что объектами интереса эзотерического туризма являются места скопления природной силы и энергии: пирамиды, дольмены, курганы, культовые сооружения, мистерии и обряды, целительные искусства, а также несомненно навыки духовных практик.

Таким образом, эзотерические объекты частично можно отнести к объектам мистики, но также эти два направления в туризме различаются целями, о которых написано выше. На основании вышеизложенного можно структурировать таблицу, в которой будут отражены основные цели, задачи, объекты вышеуказанных направлений для выделения основных отличительных черт. Сравнительная характеристика исследуемых видов туризма приведена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика исследуемых видов туризма

Показатель	Эзотерический туризм	Мистический туризм
Цели	– очищение и гармонизация личности – познание внутреннего мира – духовное и нравственное самосовершенствование – расширение кругозора	– познание неизведанного и необъяснимого – получение эмоционально острых ощущений – расширение кругозора – повышение культурно-образовательного уровня
Задачи	– знакомство с местами скопления природной силы и энергии – изучение древних целительских искусств – постижение духовных знаний и навыков духовных практик – знакомство с древними традициями, обрядами, культами и мистериями	– изучение истории – знакомство с историко-культурными центрами и природными объектами, известными многочисленными загадочными событиями и необъяснимыми явлениями – познание природы загадочных явлений – знакомство с фольклорным творчеством, имеющим мистическую тематику (предания, поверия, легенды)

Объекты	− места силы (древние курганы, пирамиды, мегалитические постройки, памятники исчезнувших цивилизаций) − природные энергетические центры − центры проведения практических семинаров и тренингов	− культурно-исторические центры мистики (замки с привидениями, фамильные усыпальницы, гробницы фараонов и т. д.) − природные мистические объекты (озеро Лох-Несс, круги на полях Великобритании и т. д.) − тематические фестивали − музеи мистической направленности − тематические выставки [1]

Таким образом, наглядно показаны различия данных видов туризма. Эзотерический туризм по своей философии предполагает посещение «мест силы». Эти особые места силы в древние времена привлекали известных представителей «теософии» — это философско-мистическое учение, утверждающее о таинстве знаний всех вещей на свете, которые познаёт человек. Места силы — это особые зоны на территории всей планеты Земля, которые сконцентрировали энергию, влияющую на природу и её обитателей. Место силы — это территория, на которой проходит невидимая энергетическая сила, которая притягивает людей со всего мира, благодаря своей высокой концентрации психической энергии.

Места силы связаны с аномалиями, которые происходят в местах скопления энергии по всему миру. Места силы представляют собой узлы энергии нашей планеты. Эта структура будто находится в движении и в некоторых местах люди могут как потерять энергию, так и приобрести ещё больше, и укрепить своё здоровье.

Места силы из века в век пользовались большим почитанием живущих на территории людей, на территории таких мест часто возводили храмы, монастыри и церкви. Некоторые учёные утверждают, что места силы расположились не только на земле, но и под водой.

Места силы подлежат следующей классификации:

– естественные (природные) — горы, пещеры, озёра, поляны и другие;

– неестественные (неприродные) места — места жизни святых или великих битв (храмовые комплексы, церкви, святыни и другие) [6].

Таким образом, места силы — это памятники архитектуры и природные явления, которые завораживают и притягивают туристов со всего света благодаря, тому, что находятся по всему миру [3].

В России существует очень много мест силы, которые притягивают туристов со всего мира. На территории нашей страны расположено множество энергетических мест природного и культурного значения.

Основные места силы в России:

– Кольский полуостров (Сейдозеро);

– Алтай (Плато Укок, г. Белуха);

– Калининград (пирамида Кенингсберга);
– Карелия (Шардонский архипелаг);
– Байкал (остров Ольхон);
– Нижегородская область (озеро Светлояр);
– Свердловская область (Чертово Городище);
– Крым (Гора Демерджи);
– Краснодарский край (дольмены);
– Карелия (остров Кижи);
– Карелия (остров Валаам);
– Соловецкие острова (большой Заяцкий остров);
– Челябинская область (древний город Аркаим);
– Карелия (святилище Пегрема);
– Архангельская область (остров Чамп);
– Камчатка (долина гейзеров);
– Евпатория (Текие дервишей);
– Белгородская область (Шмарненские пещеры);
– Москва (Патриаршие пруды);
– Геленджик (дольмены);
– Тульская область (исцеляющие источники Жабынец и 12 ключей);
– Урал (святая гора Иремель);
– Омская область (Шайтан-озеро);
– Нижегородская область (Дивеево);
– Яхрома (Баран-гора); [4]
– Ленинградская область (деревня Ильеши и Саблинские пещеры).

Организация эзотерических туров подразумевает собой путешествие к особым энергетическим местам силы с целью оздоровления, восстановления физических, психологических и эмоциональных сил.

Организация эзотерических туров отличается от обычных туров несколькими нюансами. Основным элементом для организации таких туров является проводник — знаток внутреннего мира, который будет сопровождать туристов на маршруте. Проживание осуществлено в палатках или гостиницах, находящихся в непосредственной близости от объекта посещения, питание продуктами, относящимся к разряду правильных, на протяжении всего тура дополнительно предлагается медитация, изучение мантр, мастер-классы, чаепития, изучение эзотерической литературы, проведение обрядов и практик.

Таким образом, эзотерический туризм является уникальным видом туризма, который набирает всё большую популярность среди туристов, а также людей, которые стремятся окунуться в мир эзотерики и получить заряд энергии.

Список источников

1. *Коленчикова М. С.* Новое направление туристской индустрии: эзотерический туризм // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления: материалы XI Международной науч.-техн. конф. студентов, магистрантов и аспирантов, Гомель, 28-29 апреля 2011 г. Гомель, 2011. С. 437-440.

2. *Волков С. Н.* Философские аспекты эзотерического туризма как формы сельской туристической индустрии // Научный вестник ПГТУ. Пенза. 2018. № 2. С. 1-7.

3. Эзотур: сайт туроператора [Электронный ресурс]. URL: https://ezotourizm.ru (дата обращения: 24.05.2022).

4. От Ольхона до Валаама. 11 самых загадочных мест силы на карте России [Электронный ресурс] // Национальный туристический портал «Russia Travel». URL: https://russia.travel/journals/337368/ (дата обращения: 24.05.2022).

5. Что такое эзотерика — профессиональный взгляд [Электронный ресурс] // Эзотерический центр «Звёздный путь». URL: https://starway555.ru/ezoterika_eto_prostimi_slovami (дата обращения: 24.05.2022).

6. Особенности развития эзотерического туризма [Электронный ресурс] // Автор24. Справочник. 27.04.2020. URL: https://spravochnick.ru/turizm/osobennosti_razvitiya_ezotericheskogo_turizma/ (дата обращения: 24.05.2022).

Информация об авторах

А. А. Янина — студент Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Е. А. Магдич — доцент кафедры туризма Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

A. A. Yanina — student of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

E. A. Magdich — Associate Professor of the Department of Tourism of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338.48

БРЕНД МАЛЫХ ГОРОДОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Ксения Сергеевна Чайка [1], Валентин Иванович Шариков [2]
[1, 2] Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия
[1] kxxus@yandex.ru
[2] sharikov.vi@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы современного состояния и тенденции формирования внутреннего туризма в Российской Федерации за счёт формирования и продвижения бренда малых городов. Выявлена проблема отсутствия надлежащего интереса к формированию туризма в небольших исторических населённых пунктах. Аргументирована необходимость привлечения интереса областных и местных властей, а также разных предпринимательских компаний к этой проблеме. Выявлен ряд существенных проблем: недостаток квалифицированной рекламной стратегии по продвижению туристской дестинации; низкий уровень сервиса и качества инфраструктуры в сфере гостиничного бизнеса; низкая привлекательность региона.

Ключевые слова: брендинг территорий, внутренний туризм, малые современные города, развитие привлекательности малых городов

Для цитирования: *Чайка К. С., Шариков В. И.* Бренд малых городов как фактор развития туризма в России // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 61-67.

Original article

THE BRAND OF SMALL TOWNS AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA

Ksenia S. Chayka [1], Valentin I. Sharikov [2]
[1, 2] Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism, Moscow, Russia
[1] kxxus@yandex.ru
[2] sharikov.vi@yandex.ru

© Чайка К. С., Шариков В. И., 2022

Abstract. The article deals with the problems of the current state and trends in the formation of domestic tourism in the Russian Federation due to the formation and promotion of the brand of small towns. The problem of the lack of proper interest in the formation of tourism in small historical settlements is revealed. The need to attract the interest of regional and local authorities, as well as various business companies to this problem is argued. A number of significant problems have been identified: the lack of a qualified advertising strategy to promote a tourist destination; low level of service and quality of infrastructure in the hotel business; low attractiveness of the region.

Key words: branding of territories, domestic tourism, small modern cities, development of attractiveness of small towns

For citation: *Chayka K. S., Sharikov V. I.* The brand of small towns as a factor of tourism development in Russia // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 61-67.

Развитие внутреннего туризма в России, особенно в направленности малых городов, сейчас актуально как никогда. Очень много факторов повлияло на то, чтобы дать «толчок» быстрому развитию внутреннего туризма: пандемия, закрытие границ, санкции и прочие факторы, играющие немаловажную роль.

В условиях конкурентной борьбы специализация туроператорской деятельности на событийном туризме позволяет разрабатывать туристские продукты, которые будут существенно отличаться от имеющихся предложений других туроператоров на рынке, и направлять маркетинговые усилия на конкретную целевую аудиторию, заинтересованную в посещении тех или иных мероприятий [1, с. 20].

Сфера российского внутреннего туризма находится в сложном состоянии с одной стороны, так как общая инфраструктура городов недостаточно развита для приёма туристов, с другой стороны — это хороший старт для внутренней экономики, а также малого бизнеса.

Для развития того или иного города (региона) разрабатывается туристское стратегическое проектирование территории, которое показано на рисунке 1.

Именно рынок внутреннего и въездного туризма является наиболее перспективным в сфере развития экономики России, особенно можно заметить то, что после пандемии 2020 года спрос на рынке внутреннего туризма значительно вырос по сравнению с международным выездным туризмом (рисунок 2).

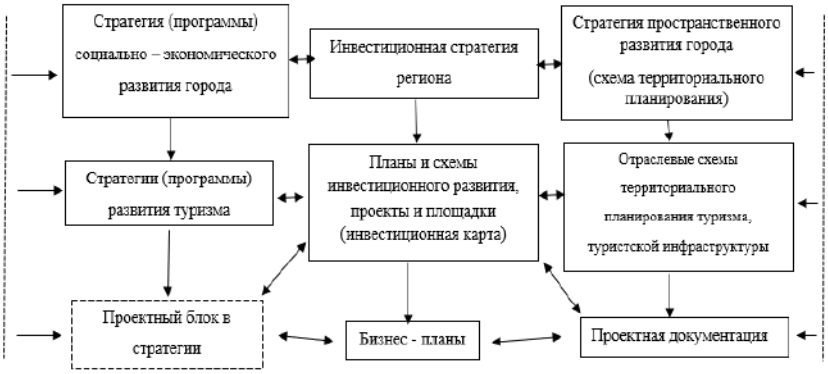

Рис. 1. Туристское стратегическое проектирование местности

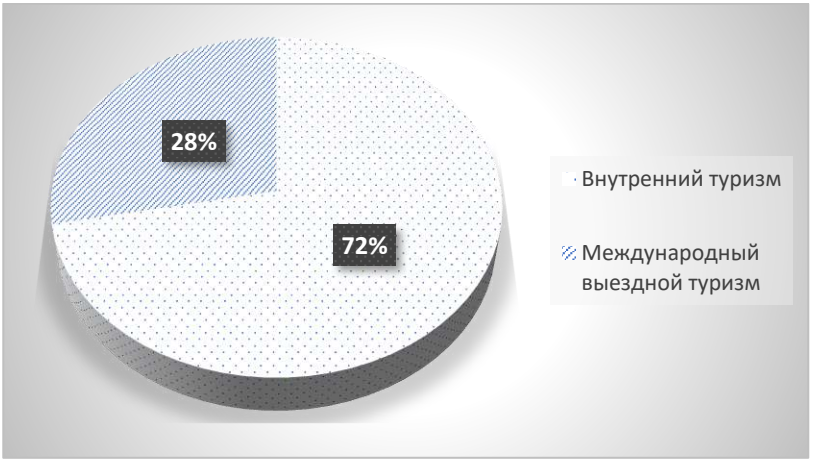

Рис. 2. Доля направлений туризма в программах туроператоров, входящих в Единый федеральный реестр туроператоров [8, 9]

У небольшого города зачастую появляется большое количество проблем при попытке заинтересовать туристов, в случае если туризм не считается классической областью экономики [2].

Важны специализированные стратегии продвижения территорий для малых населённых пунктов, исследование положительного и негативного опыта, в том числе и зарубежного, определение неотложных задач. Ошибка в том, что, может показаться на первый взгляд, будто в формировании туризма в новых направлениях нет ничего трудоёмкого, однако это не так.

Правильнее всего с целью продвижения подойдёт формирование известного бренда.

Брендинг — это система централизации экспансивного места города, с его помощью возможно визуализировать привязанность населения к собственному городу, выделить отличительные черты и индивидуальность.

Процедура исследования бренда местности — это сложная часть процесса исследования рекламной стратегии, которая содержит конкретную последовательность стадий работы: от разработки концепции бренда вплоть до рекламного проекта его продвижения [3].

При этом реализация бренда территории за счёт применения рекламных инструментов гарантирует стабильную конкурентоспособность местности, финансовую и общественную конъюнктуру товаров и услуг, выполненных в данной местности, приток покупателей территории, повышение вложений в землю.

Любой небольшой город Российской Федерации должен обладать собственным личным туристским брендом, способствующим увеличению его притягательности для отечественных и иностранных туристов [5].

Необходимость усовершенствования и модификации туристского продукта в соответствии с возникающими потребностями потенциальных туристов необходимы для создания конкурентоспособной среды и повышения узнаваемости региона сегодня [4, с. 25].

Для формирования бренда необходим компетентный подход. Фактор неуспеха в том, что бренд формируют только с целью привлечения трейдеров и туристов, в последствии получается идентификация, отдалённая от действительности и малопонятная местным населениям. По этой причине бренд обязан принимать во внимание ценности жителей города.

С целью выхода на большой туристский рынок необходима капитальная информационная поддержка, по этой причине развитие нереально в отсутствии интенсивного применения средств массовой информации.

Кроме продвижения в небольших городах имеются ещё две трудности, оказывающие большое влияние на известность среди путешественников:

1. Недостаточно значительное свойство среды, облик каждого небольшого города для путешественника формируется из первого впечатления, по этой причине весьма немаловажно благоустройство улиц и фасадов строений, в особенности в центре, ассортимент гостиниц и сервис в них, количество торговых компаний, наличие музеев и содержание экспозиций в них [7]. Зачастую в фокусе множества небольших населённых пунктов старинные обветшалые сооружения (в основном церкви, либо здания купцов), которые портят облик города,

при качественной реставрации и квалифицированной рекламе могли бы увеличить перечень достопримечательностей.

2. Кадровый состав: гиды, обслуживающий персонал должны быть специалистами, иначе путешественники останутся недовольны услугами. Так как сервис представляет одну из основных ролей в туризме, высококачественный и современный номерной фонд, питание — это не менее важно, чем достопримечательности.

Также важно отметить то, что с целью формирования туризма большую значимость представляет интерес власти и важные инициативы со стороны населения небольших городов. Для небольших населённых пунктов немаловажно присутствие своего бренда, который даёт возможность идентифицировать определённый населённый пункт, демонстрирует неповторимость и делает его заманчивым для путешественников, давая новые источники заработка местному населению.

Однако не во всех небольших населённых пунктах имеется вероятность формирования туристского продукта. Существуют индустриальные небольшие города, которые впоследствии закрытия шахт или градообразующих предприятий превращаются в города-призраки. Там нет ровным счётом ничего привлекательного для туристов, отсутствует наличие работы, по этой причине народ перемещается в прочие наиболее большие города, где имеется вероятность приобрести высококачественное обслуживание и образование.

Очевидно, что не всем небольшим населённым пунктам удаётся формировать туристскую область, следует принимать во внимание условия каждого города, совершенствовать следующие сферы: аграрное производство, промышленность, науку. Нельзя не отметить прогресс известности эко-направления, многие создают собственную деятельность в сфере агропромышленности [6].

Подводя итог, можно сделать несколько выводов по поводу развития туризма в малых городах — это необходимость продвижения и формирования узнаваемых брендов с целью привлечения наибольшего количества туристов в небольшие города, так как промоушн считается быстро развивающиеся отраслью, благодаря которой можно увеличить привлекательность региона, города.

При этом важны инфраструктура и грамотный кадровый состав, местные органы администрации и сами жители должны быть заинтересованы в привлечении туристов и формировании туристского бренда своего города.

Список источников

1. *Беломестнова М. Е.* Событийный туризм как драйвер развития въездного и внутреннего туризма в Москве // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т. 15. № 1. С. 19-25.

2. *Глазычев В. Л.* Городская среда: технология развития. Москва, 2017. С. 38.

3. *Данилов А. А., Бондаренко М. В., Данилова В. А.* Туристско-рекреационные системы и их роль в региональном социально-экономическом развитии. // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 11 (38). С. 13-21.

4. *Киреева Ю. А.* Туроперейтинг этнографических туров // Этнокультурный туризм: современное состояние и перспективы развития в России и в мире: сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 06 декабря 2020 г. Москва: Спутник Плюс, 2021. С. 25-37.

5. *Кузьмина Л. Р.* Сущность и роль малых и средних городов в системе территориально-отраслевой организации страны // Научные ведомости. 2017. № 16. С. 21-23.

6. *Отнюкова М. С., Черняева Т. И.* Туризм, потребление, коммуникация: социальное конструирование и управление. Саратов: СГТУ, 2018. 160 с.

7. *Черняева Т. И.* Туризм как потребление: тренды виртуализации и конструирование туристического ландшафта // Философские науки. 2017. № 7. С. 67-82.

8. Численность граждан Российской Федерации, размещённых в коллективных средствах размещения (Росстат) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislennost-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-razmeshchennykh-v-kollektivnykh-sredstvakh-razmeshcheniya/ (дата обращения: 27.05.2022).

9. Число выездных туристских поездок граждан Российской Федерации за рубеж (Росстат) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislo-vyezdnykh-turistskikh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-za-rubezh-rosstat/ (дата обращения: 27.05.2022).

Информация об авторах

К. С. Чайка — студент 3-го курса направления подготовки «Туризм» Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия;

В. И. Шариков — кандидат педагогических наук, доцент Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

K. S. Chayka — 3rd year student of Tourism specialty of the Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism, Moscow, Russia;

V. I. Sharikov — Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor of the Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338.48

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В МОСКВЕ ПО ВЫБОРУ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ

Чыонг Тхи Минь Тхао [1], Чан Тхи Кхань Хуен [2]
[1, 2] Российский государственный социальный университет, Москва, Россия
[1] truongminhthao9399@gmail.com
[2] tranhuyen15658@gmail.com

Аннотация. Целью исследования статьи является применение теории сегментации рынка к группированию московских туристов по выбору проживания по таким критериям, как демография, интересы, поведение и образ жизни. Результаты исследования основаны на анализе выборки опроса 200 вьетнамцев, которые были или планируют приехать в Москву в будущем. По данным опроса, выделяют 2 основные группы туристов: студенты и молодёжь до 25 лет с низким доходом (74,6 %) и люди старше 25 лет с высоким и средним доходом (25,4 %).

Ключевые слова: Москва, Вьетнам, проживание, гостиница, сегментация

Для цитирования: *Тхао Чыонг Тхи Минь, Хуен Чан Тхи Кхань* Сегментация рынка иностранных туристов в Москву по выбору проживания // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 68-73.

Original article

MARKET SEGMENTATION OF FOREIGN TOURISTS TO MOSCOW BY THE CHOICE OF ACCOMMODATION

Truong Thi Minh Thao [1], Tran Thi Khanh Huyen [2]
[1, 2] Russian State Social University, Moscow, Russia
[1] truongminhthao9399@gmail.com
[2] tranhuyen15658@gmail.com

© Тхао Чыонг Тхи Минь, Хуен Чан Тхи Кхань, 2022

Abstract. The objective of the article is to apply market segmentation theory to the group of Inbound tourists in Moscow by the choice of accommodation basing on criteria such as demography, hobby, behaviour and lifestyle. The author analysed the sample of 200 Vietnamese people who have been or are planning to come to Moscow in the future. The research results show that: there are 2 main groups of tourists: students and young people under 25 with a low income (74,6 %) and people over 25 with a high average income (25,4 %).

Key words: Moscow, Vietnam, accommodation, hotel, segmentation

For citation: *Thao Truong Thi Minh, Huyen Tran Thi Khanh* Market segmentation of foreign tourists to Moscow by the choice of accommodation // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 61-67.

Москва всегда была популярным местом для иностранных туристов, в том числе туристов из Вьетнама. В настоящее время количество туристов из Вьетнама в Москву постепенно возвращается, хотя и не восстановилось полностью, как до пандемии, но небольшое изменение произошло. Вьетнамские туристы очень хотят иметь возможность вернуться в Россию для путешествия в ближайшее время, когда две страны возобновят полёты и цены на авиабилеты будут коммерциализированы. У граждан Вьетнама наблюдается интерес к российской культуре и туристическим достопримечательностям России, особенно к Москве, поэтому ожидается, что в ближайшие годы число вьетнамских туристов в России увеличится. Более того, в 2019 году Ростуризм и Министерство культуры, спорта и туризма Вьетнама подписали меморандум о сотрудничестве в сфере туризма на период 2019-2024 гг. в целях содействия обмену туристами между двумя странами. По данным Росстата, за 2019 год граждане Вьетнама совершили 54 000 поездок в Россию с целью туризма. Основные туристические поездки приходятся на Москву и Санкт-Петербург с продолжительностью от 7 до 10 дней, так как прямое авиасообщение на сегодняшний день из Вьетнама действует только с Москвой. Российский внутренний туризм, особенно в Москву из Вьетнама, представляет собой большой потенциал для туристической и гостиничной индустрии Москвы, поэтому возникает такая проблема, как обеспечить поставку качественных туристических продуктов, удовлетворяющих потребности вьетнамских туристов — это важно и необходимо [5].

Гостиничный бизнес можно охарактеризовать наличием большого числа групп потребителей, которые, в свою очередь, отличаются по ряду признаков, при этом имеют схожие черты, включая реакцию на маркетинговые стимулы. Исходя из этого, можно сделать вывод, что гостиничному бизнесу требуется исключительно дифференцированный подход с проведением сегментации рынка [1].

Котлер и Армстронг определяют сегментацию рынка как разделение рынка на отдельные группы покупателей, которые имеют различные потребности, характеристики или поведение и которым могут потребоваться отдельные продукты или маркетинговые комбинации (Armstrong and Kotler, 2005) [4]. Сегментация позволяет гостиничному объекту определять правильные и выгодные группы потребителей, на которые и будет нацелен бизнес. Необходимость проведения сегментации в гостиничном бизнесе очевидна, особенно принимая во внимание столь стремительно развивающееся направление рынка, изменения предпочтений поколений и разделение их на группы, волну инноваций в области продаж и маркетинга, развитие технологий, особенно информационных. К тому же, говоря о поколениях, нельзя не отметить появление новых потребностей у разных потребителей [2, 3].

Исследование проводится методом количественного исследования посредством опроса, и в котором опрос включает в себя составление анкеты, проведение опроса и анализ данных. Основное содержание опроса заключается в использовании вопросов с множественным выбором для изучения поведения и образа жизни посетителей. Информация собирается путём косвенного опроса вьетнамских туристов (которые посещали и намерены ещё посетить Москву) с помощью анкетирования (на вьетнамском языке). Анкета опроса включает 12 пунктов, было опрошено 200 вьетнамцев, опрос проводился в онлайн-формате 27 мая 2022 года. Данные по результатам опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты опроса

Характеристики (n=200)	**Количество**	**Процент**	**Характеристики (n=200)**	**Количество**	**Процент**
Страна			**Пол**		
Вьетнам	200	100	Женский	115	57,4
			Мужской	85	42,6
Доход			**Профессионал**		
<1000 $	157	78,7	Студент	131	65,6
1000 $-2000 $	36	18	Стабильная работа	69	34,4
>2000 $	6	3,3			
Форма путешествия			**Семейное положение**		
С семьёй	79	39,3	Одинок(а)	154	77
С компанией	7	3,3	В браке	36	18
Один (одна)	26	13,1	Другое	10	4,9
С друзьями	88	44,3			

Возраст			Количество посещений Москвы		
До 18	10	4,9	Первый раз	43	21,3
18-25 лет	141	70,5	Больше 2 раза	92	45,9
25-40 лет	29	14,8	Планы на будущее	65	32,8
старше 40 лет	20	9,8			
Место проживания			**Готовы платить за 1 ночь**		
2*-3* гостиница	40	19,7	1500-3000 руб.	134	67,2
4* отель	36	18	3000-5000 руб.	46	23
5* отель	13	6,6	Больше 5000 руб.	20	9,8
Квартира	92	45,9			
Курорт	19	9,8			
Продолжительность пребывания			**Сезон**		
Меньше 5 дней	59	29,5	Лето	160	80
5-7 дней	92	45,9	Зима	40	20
Больше 7 дней	49	24,6			

Выборка исследования была собрана по квотам с такими характеристиками, как пол, брак, доход, род занятий, место проживания, продолжительность пребывания, тип путешествия, сезон путешествия, примечание при выборе места жительства и количество поездок в Москву. Общее количество анкет опроса, используемых для анализа результатов — 200.

Количество вьетнамских туристов Москвы распределяется, по данным опроса: 200 гостей, что составляет 100 %, 115 женщин (57,4 %) и 85 мужчин (42,6 %), из них 77 % — одиноки, 18 % состоят в браке, а другие — 4,9 %.

По роду занятий доля студентов и учеников, обучающихся в вузах и школах, составляет 65,6 %, имеющих постоянную работу — 34,4 %.

По уровню дохода ниже 1000 долларов США приходится высокий показатель — 78,7 %, от 1000 долларов США до 2000 долларов США составляет 18 % и, наконец, более 2000 долларов США составляет 3,3 %.

Количество визитов в Москву в основном два раза — 45,9 %, затем 32,8 % планируют приехать в будущем и один раз — 21,3 %. На продолжительность пребывания от 5-7 дней приходится 45,9 %, менее 5 дней и более 7 дней приходится незначительная разница — 29,5 % и 24,6 % соответственно.

По размещению наибольшая доля приходится на квартиры 45,9 %, отели 2-3 звёзд составляют 19,7 %, 4 звезды — 18 %, курорты — 9,8 % и 5 звёзд — 6,6 %.

Вьетнамцы, приезжающие в Москву, часто путешествуют с друзьями или семьёй, что составляет 44,3 % и 39,3 % соответственно, 13,1 % путешествующих в одиночку, при этом на компании приходится 3,3 %. Вьетнамские туристы обычно едут летом — 80 % и зимой — 20 %.

При выборе места для проживания при поездке в Москву число туристов, выбравших вблизи достопримечательностей — 75,4 %, красивые окрестности составило 73,8 %, обращающих внимание на цену — 63,9 %, 57,4 % по оценке предшественников, информация

от знакомых 50,8 %, информация в СМИ 26,2 %, информация от туроператоров 21,3 %, внимание на тенденцию — 6,6 %, и менее интересующихся источников составила 8,2 %.

По результатам опроса мы получили 2 группы туристов.

Высокий процент туристов составляют студенты и люди моложе 25 лет, которые обычно имеют доход менее 1000 долларов США, часто путешествуют с друзьями, хотят экономного проживания, интересуются окружающими красивыми пейзажами и находятся недалеко от города, и часто на них влияют отзывы друзей, предшественников и социальные сети. Такая группа туристов часто хочет среднего уровня средства размещения, такого как отели 2, 3, 4 звёзд, капсульные дома, квартиры и т. д. Чтобы привлечь их внимание, отелям нужны молодёжные маркетинговые направления, легкодоступные для них, такие как PR в социальных сетях, всегда улучшать качество продуктов и услуг, чтобы помочь туристам получить лучший опыт и помочь отелю рекламировать продукты позже. Отели должны иметь систематический подход к ценообразованию для этой группы туристов, потому что цена — это то, что их очень интересует.

Вторая группа, образовавшаяся в результате опроса — это люди с постоянной работой, они обычно имеют доход 1000-2000 долларов США или более 2000 долларов США и готовы платить высокие цены за отели 4 и 5 звёзд. Они часто путешествуют со своей семьёй и интересуются информацией от родственников, от туристических фирм и заинтересованных в сопутствующих туристических услугах. Поэтому для этой группы туристов важно качество поездки, и поставщики гостиничных услуг здесь должны иметь дополнительные услуги, такие как интересные и оригинальные туры по Москве, помогающие туристам открыть для себя природу, а также узнать об уникальной культуре.

Несмотря на то, что в статье решены поставленные задачи, всё ещё существуют некоторые ограничения, такие как использование метода невероятностной выборки и небольшой размер выборки, что в большей или меньшей степени влияет на репрезентативность целого. Кроме того, в исследовании используются вполне традиционные критерии сегментации, ещё не углублялись в психологический анализ и анализ образа жизни, чтобы лучше понять мотивы, побуждающие туристов выбирать Москву в качестве основного направления в своём путешествии.

Список источников

1. *Коршунова М. Г.* Сегментация в гостиничном бизнесе на примере парк-отеля «Бухта Коприно» // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 2. С. 103-109.

2. *Казакова Ольга* Мобильные миллениалы // Современный отель. 2019. № 5. С. 70 - 75.

3. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Макенс Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов / пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 1071 с.

4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Диалектика, 2019. 488 с.

5. Разделы «Розничная торговля» и «Туризм» [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 29.05.2022).

Информация об авторах

Чыонг Тхи Минь Тхао — студент 3-го курса бакалавриата направления подготовки «Туризм» экономического факультета Российского государственного социального университета, Москва, Россия;

Чан Тхи Кхань Хуен — студент 3-го курса бакалавриата направления подготовки «Туризм» экономического факультета Российского государственного социального университета, Москва, Россия.

Information about the authors

Truong Thi Minh Thao — 3rd year student of the bachelor's degree of the direction of study «Tourism» of the Faculty of Economics of the Russian State Social University, Moscow, Russia;

Tran Thi Khanh Huyen — 3rd year student of the bachelor's degree of the direction of study «Tourism» of the Faculty of Economics of the Russian State Social University, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 376; 379

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Александра Александровна Маслова [1], Ирина Викторовна Мухоморова [2]
[1, 2] Российский государственный социальный университет, Москва, Россия
[1] lolipopsek@mail.ru
[2] mukhomorova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме социализации людей с ограниченными возможностями здоровья. Инклюзивный туризм в России рассматривается как одна из форм социализации. Проведён анализ видов туризма и возможностей их использования для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, лица с ограниченными возможностями здоровья, социализация, виды туризма

Для цитирования: *Маслова А. А., Мухоморова И. В.* Инклюзивный туризм как способ социализации людей с ограниченными возможностями здоровья // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 74-79.

Original article

INCLUSIVE TOURISM AS A WAY TO SOCIALIZE PEOPLE WITH DISABILITIES

Alexandra A. Maslova [1], Irina V. Mukhomorova [2]
[1, 2] Russian State Social University, Moscow, Russia
[1] lolipopsek@mail.ru
[2] mukhomorova@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the actual problem of socialization of people with disabilities. Inclusive tourism in Russia is considered as one of the forms of socialization. The analysis of types of tourism and the possibilities of their use for people with disabilities is carried out.

© Маслова А. А., Мухоморова И. В., 2022

Key words: inclusive tourism, persons with disabilities, socialization, types of tourism

For citation: *Maslova A. A., Mukhomorova I. V.* Inclusive tourism as a way to socialize people with disabilities // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 74-79.

Актуальность проблемы социализации лиц с ограниченными возможностями здоровья обусловлена значительным количеством нерешённых проблем и отсутствия полноценного участия людей с ОВЗ в жизни общества. В то же время, во всём мире эти вопросы являются приоритетными. В Российской Федерации в настоящее время действует Конвенция о правах инвалидов, направленная на ликвидацию дискриминации по признаку инвалидности и обеспечение всем равных прав на участие в гражданской, политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

Одним из направлений включения в социальную и культурную среду людей с ОВЗ является туризм. Включение этой формы социализации стало возможным благодаря реализации программ по созданию доступной инфраструктуры городов, необходимой для свободного перемещения и полноценной жизни маломобильных групп населения, разъяснительной работе в обществе по проблемам жизни лиц с ограниченными возможностями здоровья, уверенному переходу к социальной ответственности бизнеса и разработке программ экскурсионного и туристского обслуживания данной категории туристов [2].

В настоящее время приоритетом является создание таких программ именно в туристской отрасли, так как право человека на отдых зафиксировано в международных документах по туризму и в российском законодательстве. Во всём мире проекты и программы по созданию необходимой туристской инфраструктуры для людей с ОВЗ находятся на достаточно высоком уровне, чего пока нельзя сказать о России, так как в стране решением данной проблемы активно начали заниматься не так давно.

Стоит отметить, что туризм, как инструмент социальной интеграции инвалидов, имеет массу преимуществ по сравнению с другими известными способами, поскольку позволяет подготовить людей к свободному взаимодействию с обществом, расширением круга общения посредством знакомства новыми людьми. Кроме того, туризм всегда связан с перемещениями, сменой привычной обстановки, он вызывает контрастную перемену монотонной жизни, способствуя

улучшению и стабилизации психологического, а затем и физического состояния. Путешествия позволяют людям приобщиться к культурным ценностям, завести новых друзей, увидеть природное разнообразие и почувствовать себя свободным, полноценным человеком. В совокупности с возможностями оздоровительного туризма и уже имеющимися открытиями медицины, показатели положительного воздействия путешествий и отдыха на состояние людей с ОВЗ действительно велики и по-настоящему недооценены. Комплексный подход к решению проблем с социализацией инвалидов должен обязательно включать в себя доступность туризма и применение его как действенного инструмента работы с данной категорией населения.

Особенно важен туризм в рамках создания и реализации программ по реабилитации маломобильных людей.

Представьте, люди с ДЦП могут осваивать горный трекинг, кататься на горных лыжах, плавать в бассейне и на море, это всё ведёт к развитию физических возможностей, формированию не только мышц, которые невероятно важны для данных категорий людей, но и развитию нейронных связей головного мозга. Такие возможности эти люди могут получить не в каждом регионе, но в путешествии они для них открываются.

Ни для кого не секрет, что с возрастом нам всё тяжелее и тяжелее даются двигательные способности. Качество физических возможностей снижается, моторика тела пожилых людей на прямую влияет и на психофизиологию тела. Хронические заболевания, приобретённые за долгую жизнь, разрушают суставы и приводят к инвалидности. Пожилые люди часто ходят опираясь на палочку или костыли. Но если пожилой человек сохраняет привычку двигаться, путешествовать, его жизнь не теряет краски, психологически такие люди более стабильны и здоровы, они не лишаются полноценного общения, встречаются с разными людьми, живут яркой и насыщенной событиями жизнью.

Туризм является инструментом для саморазвития. Зачастую люди с ОВЗ лишены возможности в полной мере контактировать с социумом, что отрицательно влияет на их возможность развиваться как личности. Ограниченные возможности тела, не означают ограниченности умственных возможностей. Туризм может предоставить таким категориям полноценное общение, расширение кругозора, знакомство с историей и культурой других стран, объединяет людей по интересам, способствует возникновению семейных пар. Разные виды туризма, грамотно подстроенные под задачи людей с ОВЗ, улучшают психологическое состояние, снимают уровень стресса и неудовлетворённости [1]. Доступная среда, городские инфраструктуры, транспорт, с каждым годом всё больше и больше изменяются и помогают людям с ОВЗ путешествовать.

Комфортное проведение времени вдалеке от дома, в котором всё приспособлено для жизни, может быть в экологическом, культурно-историческом, религиозном, гастрономическом и круизном видах туризма.

Экологический туризм является универсальным для всех возрастов и категорий граждан не только потому, что даёт возможность воссоединения с природой, но ещё и потому, что лучше, чем природа, невозможно создать объекты туристской аттракции [3]. Культурно-исторический туризм наиболее доступен для всех, так как каждый город имеет на своей территории музеи, архитектурные памятники и иные туристские объекты. Здесь также возможны различные по продолжительности программы — от нескольких часов экскурсии до полноценного межрегионального тура. Данный вид туризма может предложить, как короткие программы для адаптации лиц с ОВЗ к новым условиям и возможностям, так и длительные круизные путешествия с обширной программой обслуживания [1]. Религиозные памятники и действующие храмы всегда доступны для людей, в том числе и с ОВЗ. Говоря о гастрономическом туризме, следует отметить его растущую популярность, создание значительного количества кулинарных событий и праздников на региональном уровне, что позволит совершать недолгие перемещения по времени и дистанции.

Осознавая значение туризма для жизни людей с ОВЗ и массу возможностей, которые путешествия способны предоставить таким людям, становится абсолютно понятно, почему развитие программ в этой отрасли имеет приоритет не только в нашей стране, но и во всём мире.

В ближайшее время Правительству РФ и регулятору в сфере туризма необходимо: создать системный подход к доступности туристских услуг для людей с ограниченными возможностями здоровья; разработать нормативную, правовую и методологическую базу, поддерживающую данный вид туризма, а также провести обучающие мероприятия для представителей туриндустрии по взаимодействию с людьми с ограниченными возможностями [4].

В Российском государственном социальном университете в настоящее время уже запущен процесс сопровождения студентов с ограниченными возможностями здоровья. Педагоги и тьюторы подстраивают учебные программы для лучшего освоения таких студентов. Модернизируется учебное пространство университета и общежитий, организуется обучение педагогов по специальной психологии и коррекционной педагогике. Ректором РГСУ была представлена концепция проекта дополнительного инклюзивного образования «Кванториум равных возможностей». Проект был поддержан заместителем Председателя Совета Федерации Галиной Кареловой.

Непосредственно на кафедре туризма РГСУ обучаются студенты с ограниченными возможностями. Они получают высшее образование за счёт адаптации программ обучения под индивидуальные особенности каждого студента. В дальнейшем полученное образование по выбранной профессии позволит полноценно интегрироваться в социальную жизнь.

В заключение стоит ещё раз отметить, насколько недооценённым является рассмотрение туризма как инструмента социализации и реабилитации людей с ограниченными возможностями [5]. России предстоит сложный и долгий путь решения проблем с отсутствием необходимых условий, документации и инициатив в данной сфере. Но данный процесс запущен и будет набирать обороты всё активнее с каждым годом.

Список источников

1. *Горбачевская А. В., Фердерер А. Н.* Внедрение программ психологического оздоровления всех категорий туристов в речных круизах // Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций: сборник статей 5-й научно-практической конференции. 2019. С. 38-41.

2. *Мухоморова И. В., Козина М. Н.* Регулирование рынка туристских услуг России в условиях социальной ответственности туристского бизнеса // Туризм и гостеприимство через призму инноваций: сборник статей научно-практической конференции, Москва, 27 февраля 2017 г. Курск: Университетская книга, 2017. С. 171-174.

3. *Мухоморова И. В., Хетагурова В. Ш., Мосалёв А. И., Крюкова Е. М., Шадская И. Г., Зеленов В. В.* Социально ответственный туризм: организационный аспект: монография. Курск: Университетская книга, 2021. 108 с.

4. *Мухоморова И. В.* Инновации в развитии регионального туризма в России // Инновации и инвестиции. 2021. № 3. С. 16-18.

5. *Царитова К. Г.* Некоторые аспекты реализации внутренней корпоративной социальной ответственности // Повышение эффективности управления социально-экономическими системами: сборник научных трудов преподавателей и студентов кафедры «Экономика и предпринимательство» и кафедры «Бухгалтерского учёта и аудита». Выпуск 9. Москва: Белый ветер, 2017. С. 181-187.

Информация об авторах

А. А. Маслова — студент Российского государственного социального университета, Москва, Россия;

И. В. Мухоморова — кандидат экономических наук, преподаватель Российского государственного социального университета, Москва, Россия.

Information about the authors

A. A. Maslova — student of the Russian University of State for Social;

I. V. Mukhomorova — Candidate of Sciences (Economy), Teacher of the Russian University of State for Social.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 379.858

АВИАЦИОННЫЙ ТРАНСПОРТ В ТУРИЗМЕ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Дина Владимировна Симонова [1], Лариса Александровна Савинкина [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] dina.simonova2019@gmail.com
[2] danaya1967@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы и перспективные направления развития авиационного транспорта в туризме в Российской Федерации. Также проведено исследование состояния отечественной авиации и туризма за последние три года.

Ключевые слова: авиационный транспорт, авиация, авиакомпания, самолёт, воздушное пространство, выездной туризм

Для цитирования: *Симонова Д. В., Савинкина Л. А.* Авиационный транспорт в туризме: вчера, сегодня, завтра // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 80-86.

Original article

AIR TRANSPORT IN TOURISM: YESTERDAY, TODAY, TOMORROW

Dina V. Simonova [1], Larisa A. Savinkina [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] dina.simonova2019@gmail.com
[2] danaya1967@mail.ru

Abstract. This article describes the problems and promising directions for the development of air transport in tourism in the Russian Federation. Also investigated the state of domestic aviation and tourism over the past three years.

Key words: air transport, aviation, airline, plane airspace, outbound tourism

© Симонова Д. В., Савинкина Л. А., 2022

For citation: *Simonova D. V., Savinkina L. A.* Air transport in tourism: yesterday, today, tomorrow // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 80-86.

В современном мире невозможно представить туризм без авиационного транспорта. Именно он является динамично развивающейся отраслью мирового хозяйства и с каждым годом занимает всё более прочные позиции. Туризм полностью зависит от транспорта, его скорости, безопасности и удобств, которые предоставляются туристу во время его путешествия. Однако стоит понимать, как туризм, так и авиация часто переживают скачки, взлёты и падения. Так, совсем недавно, в 2019 году, человечество столкнулось с такой проблемой, как пандемия COVID-19, последствия которой отразились и на авиационном транспорте.

2020 год был чрезвычайно сложным для авиации и туризма. Пандемия COVID-19 оказала разрушительное влияние на гражданскую авиацию, так как в конце марта и апреле 2020 года были остановлены почти все авиаперевозки и резко сократился спрос среди путешественников. Значительное сокращение числа пассажиров привело к отмене рейсов или пустым самолётам между аэропортами, что, в свою очередь, значительно сократило доходы авиакомпаний и вынудило многие авиакомпании уволить сотрудников или объявить о банкротстве. По оценкам международной ассоциации воздушного транспорта IATA, убытки отрасли в 2020 году составили около 150 млрд долларов [6]. По данным Министерства транспорта РФ можно увидеть, как изменился пассажиропоток в России на разных видах транспорта (рисунок 1) [3].

Через некоторое время туристы смогли летать за границу, но соблюдая ряд ограничительных мер: постоянная сдача ПЦР-тестов, прохождение вакцинации, соблюдение карантина, а также масочного режима, которые позволили путешествовать в другие страны.

Анализ рисунка 1 позволяет сделать вывод, что пассажиропоток в 2020 году снизился более чем в два раза.

Стремительно развивается внутренний туристический рынок, так динамика прироста внутреннего организованного турпотока относительно 2020 года, по данным АТОР, в 2021 году. увеличился на 30 %.

Доля организованного туризма в общем потоке внутренних туристов в 2021 году выросла ещё на 3 % по сравнению с 2019 годом и составляла 23 %. Страны СНГ также подходили к полному восстановлению пассажиропотока и вышли на уровень 92 % [2].

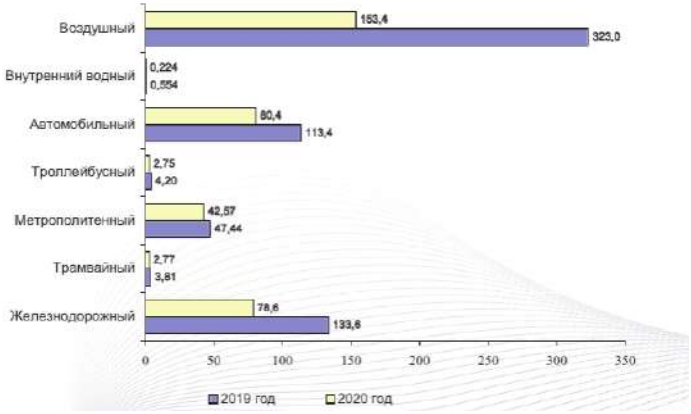

Рис. 1. Пассажиропоток транспорта общего пользования (млрд пасс.-км)

Восстановление внутренних перевозок по всему миру ожидалось к концу 2022 года. Однако, в настоящее время в мире авиации крайне сложная и непонятная ситуация, обострившаяся 24 февраля 2022 года после начала событий на Украине. Многие российские туристы за границей не знали, как вернуться в Россию из-за закрытого воздушного пространства, кто-то наоборот — хотел улететь из России, но не мог, другие думали, что будет с их путёвками в Турцию на июнь и т. д.

Постепенно страны ЕС, Канада и США объявили о введении ограничений на полёты. Россия также ответила запретом на использование воздушного пространства над РФ. Кроме этого, продлено в десятый раз временное закрытие 11 аэропортов на юге РФ. Важно понимать, что если бы США и Евросоюз просто запретили летать над их территорией, то всё было бы не так сложно, просто увеличилось бы время полёта. Но западные страны посягнули на всю российскую авиацию, отозваны самолёты Boeing и Airbus, которые были в лизинге, и авиация самой большой страны осталась без 95 % самолётов [9]. Продолжать летать на них за рубеж российские авиакомпании не могут из-за риска их возвращения лизингодателям. Причины задержания лизинговых самолётов связаны с санкциями, введёнными сразу после начала специальной военной операции на Украине, запрещавшие европейским компаниям всем российским перевозчикам сдавать самолёты в лизинг, обслуживать Boeing и Airbus и предоставлять услуги по страхованию.

Кроме того, Евросоюз включил 20 российских авиакомпаний в чёрный список по воздушной безопасности, говорится на сайте Еврокомиссии. В частности, пассажирские перевозчики Аэрофлот, Победа, Россия, Сибирь (S7), Уральские авиалинии, Ютэйр, Nordstar, Nord Wind, Аврора и Алроса [1].

Сохранять пассажиропоток в России получается во многом благодаря высокой доле самолётов Superjet в авиапарке российских авиакомпаний. Сейчас отечественные перевозчики эксплуатируют 148 самолётов SSJ-100 [9]. Однако есть минус: дальность полёта и вместимость. В текущей ситуации, когда время полёта увеличилось, это стало ещё сложнее. Например, чтобы долететь из Москвы в Стамбул, SSJ-100 придётся сделать дозаправку в Сочи, что значительно удорожает стоимость перелёта, а также вмещает максимум 98 пассажиров в обычной комплектации.

Продолжать летать самолёты российских авиакомпаний могут только в относительно небольшой перечень ближних «дружественных» стран [8]. Большинство из них входит в СНГ — Азербайджан, Узбекистан, Киргизия, Армения, Белоруссия. Также у авиакомпании Red Wings новые допуски на рейсы в Китай. Перевозчик сможет летать в Харбин из Хабаровска и Владивостока. Но Китай по-прежнему закрыт для туристических посещений из других стран из-за пандемии коронавируса.

Также туристы могут улететь из России международными рейсами иностранных авиакомпаний. Самые популярные направления, куда можно улететь из России сейчас за границу на море — Турция, Таиланд, Бали, Египет, Занзибар, Сейшелы, Кипр, Мальдивы. Так, например, туроператоры ANEX Tour и Интурист объявили о расширении ассортимента туров на турецкие курорты из российских регионов. Перелёты с блочными местами запланированы на крыльях турецкого авиаперевозчика Turkish Airlines [10]. Помимо рейсов из Москвы, Казани и Санкт-Петербурга, открываются продажи туров на турецкие курорты из Калининграда, Омска, Перми, Тюмени, Сургута и Челябинска.

Въезд во многие Европейские страны возможен, тем более что сейчас там отменён ряд ковидных ограничений. Единственный момент — лететь придётся с пересадками, преимущественно в Турции, ОАЭ, Египте, Катаре. Поехать можно в Италию, Хорватию, Ирландию, Австрию, Сербию, Румынию, Албанию, Грецию — самые популярные направления. В Латвию и Норвегию проще всего добраться через сухопутные границы. Для Евросоюза нужна действующая шенгенская виза.

Что ждёт авиацию России в ближайшем будущем, точно сказать нельзя, но существуют различные прогнозы и планы. Правительство дало старт реализации новому механизму поддержки авиаперевозчиков. Распоряжением от 21 апреля 2022 года № 961-р выделяется сумма в 100 млрд рублей на частичную компенсацию расходов на организацию полётов внутри страны [7]. Предполагается, что пассажирооборот достигнет 90 млрд пассажирокилометров

до октября 2022 года. Это на 23 % меньше, чем за аналогичный период 2021 года. В прошлом 2021 году пассажирооборот за апрель-октябрь составил на внутренних линиях 116,5 млрд пассажирокилометров.

Помимо этого, из заявлений Ростеха и Минпромторга следует, что полноценное импортозамещение в авиапроме возможно не ранее 2024 года, а именно выпуск самолётов Ту-124 и Ил-96 для отечественных авиакомпаний. К этому же времени рассчитывают поднять на крыло МС-21 и полностью импортозаместить SSJ-100 [4]. Самыми массовыми должны стать уже знакомые российскому рынку самолёты SSJ-100 в импортозамещённой версии.

Многие эксперты считают, что одним из способов выйти из кризиса международных авиаперевозок мог бы стать режим «седьмой свободы воздуха» для российских аэропортов [5]. «Седьмая свобода» — это механизм, позволяющий авиакомпаниям из третьих стран совершать международные перевозки из России по зарубежным направлениям, минуя свою страну. В том числе, по популярным туристическим маршрутам. Если бы такое решение было принято, то авиакомпания из дружественной или нейтральной к России страны (условно, Венесуэлы или Турции) смогла бы летать из России в третью страну: например, из Москвы на курорты Египта или Таиланда. Довольно очевидным в этом случае называют партнёрство России с национальным перевозчиком Белоруссии и некоторыми компаниями из Казахстана. Взаимодействие с ними помогло бы значительно увеличить кресельную ёмкость на популярных направлениях, следствием чего, снизить текущую высокую стоимость авиаперелётов за рубеж. Такой шаг принёс бы определённую пользу и въездному туризму — одним из факторов, тормозящих процесс взаимодействия с туристами, всё ещё желающими посетить Россию, остаётся высокая стоимость перелётов и неудобные маршруты перелётов.

В заключение хотелось бы сказать, что несмотря на все перемены, какими бы тяжёлыми они ни были, у отечественной авиации есть будущее. Сейчас у правительства определённо есть задача возродить самолётостроение и вывести его на новый уровень. Проекты, нацеленные на развитие транспорта, получают финансирование и зачастую выигрывают гранты. Так, если мы рассмотрим не только авиацию, а транспорт в целом, ведутся разработки над «воздушным такси», поэтому со строительством новых самолётов и производством запчастей проблем не будет, учитывая то, что они производятся из титана, который в свою очередь добывается на территории Российской Федерации. Европейские страны тоже заявляют о том, что не готовы вводить новый пакет санкции, так как попросту могут остаться без ресурсов для развития своей авиации.

Таким образом, не смотря на кажущееся на первый взгляд устрашающее положение отечественной авиации, как показывает история, прогресс не стоит на месте.

Список источников

1. ЕС включил в чёрный список 20 авиакомпаний РФ из-за перерегистрации самолётов [Электронный ресурс] // Интерфакс. 11.04.2022. URL: https://www.interfax.ru/world/834281 (дата обращения: 23.04.2022).
2. Итоги 2021 года во внутреннем туризме. Прогноз на 2022 г. [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 22.12.2021. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html (дата обращения: 02.05.2022).
3. Транспорт России. Информационно-статистический бюллетень. Январь-декабрь 2020 года [Электронный ресурс] // Министерство транспорта Российской Федерации. 11.12.2020. URL: https://mintrans.gov.ru/documents/7/11053 (дата обращения: 02.05.2022).
4. На чём будут летать туристы после 2024 года, или арифметика самолётостроения [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 18.04.2022. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59595.html (дата обращения: 05.05.2022).
5. Открытое небо: зачем туррынку нужна седьмая свобода воздуха [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 31.03.2022. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59364.html (дата обращения: 01.05.2022).
6. Особенности рынка пассажирских и грузовых авиаперевозок в период пандемии [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство «АвиаСтат». 15.09.2021. URL: https://www.aviastat.ru/analytics/108-osobennosti-rynka-passazhirskih-i-gruzovyh-aviaperevozok-v-period-pandemii (дата обращения: 04.05.2022).
7. Правительство спрогнозировало падение внутреннего пассажирооборота в летний сезон на 23 % [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 25.04.2022. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59712.html (дата обращения: 05.05.2022).
8. Росавиация разрешила увеличить авиаперевозки в страны СНГ [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 26.04.2022. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59726.html (дата обращения: 06.05.2022).

9. Статистика Минтранса: сколько у России сейчас самолётов и каких [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 29.04.2022. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59791.html (дата обращения: 02.05.2022).

10. Turkish Airlines расширяет региональную программу из городов России для туроператоров [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 25.04.2022. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59715.html (дата обращения: 04.05.2022).

Информация об авторах

Д. В. Симонова — студент кафедры туризма Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Л. А. Савинкина — кандидат географических наук, доцент кафедры туризма Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about authors

D. V. Simonova — student of the Department of Tourism of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

L. A. Savinkina — Candidate of Sciences (Geography), Associate Professor of the Department of Tourism of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

СЕКЦИЯ 2

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД, РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Модератор: **Ушаков Роман Николаевич,** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела ГАОУ ВО МГУСиТ

Научная статья
УДК 728

КОЛЛАБОРАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

Ангелина Михайловна Кашицына [1], Марина Анатольевна Рябова [2]
[1, 2] Ульяновский государственный педагогический университет
имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия
[1] kasicynaangelina292@gmail.com
[2] mamax1964@bk.ru

Аннотация. В настоящий момент в гостиничной отрасли наблюдается конкурентная борьба. Поэтому важное значение имеет обеспечение высокого уровня качества сервиса на гостиничных предприятиях, вследствие чего необходима разработка мероприятий по повышению качества гостиничных услуг в отечественном сервисе. Одним из важных направлений данного аспекта является применение метода коллаборации в гостиничном сервисе.

Ключевые слова: сфера гостеприимства, гостиничный сервис, туристические услуги, коллаборация

Для цитирования: *Кашицына А. М., Рябова М. А.* Коллаборация в гостиничном сервисе // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 87-93.

© Кашицына А. М., Рябова М. А., 2022

Original article

COLLABORATION IN THE HOTEL SERVICE

Angelina M. Kashitsyna [1], Marina A. Ryabova [2]
[1, 2] Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia
[1] kasicynaangelina292@gmail.com
[2] mamax1964@bk.ru

Abstract. At the moment, there is a competitive struggle in the hotel industry. Therefore, it is important to ensure a high level of service quality at hotel enterprises, as a result of which it is necessary to develop measures to improve the quality of hotel services in the domestic service. One of the important directions of this aspect is the application of the collaboration method in the hotel service.

Key words: hospitality, hotel services, travel services, collaboration

For citation: *Kashitsyna A. M., Ryabova M. A.* Collaboration in the hotel service // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 87-93.

Сфера гостеприимства занимает важное место в современной экономике, так как данная сфера — быстро развивающийся вид экономической деятельности [4].

Индустрия гостеприимства является важным элементом в сфере услуг. Гостиничный сервис выполняет следующие задачи: обеспечение гостей жильём, питанием, а также различными дополнительными услугами [4].

Развитие гостиничного сервиса в России и необходимость повышения его качества обусловили следующие факторы:

– инвестиционная привлекательность российских городов;

– приход международных гостиничных цепей на российский рынок.

Таким образом, в настоящий момент в гостиничной отрасли наблюдается конкурентная борьба. Гостиничная сфера стремится убедить клиентов потратить имеющиеся денежные средства на приобретение предоставляемых им гостиничных услуг. В современных условиях сфера гостиничного сервиса вынуждена бороться за «место под Солнцем», а при наличии возможности стремиться к расширению своего бизнеса.

Актуальность данной темы также наблюдается вследствие развития сферы туристических услуг. Поэтому важное значение имеет обеспечение высокого уровня качества сервиса на гостиничных

предприятиях, вследствие чего необходима разработка мероприятий по повышению качества гостиничных услуг в отечественном сервисе.

Сфера гостеприимства — отрасль экономической деятельности, основной целью которой является обеспечение высокого качества обслуживания и необходимых условий пребывания гостей как на территории гостиничного предприятия, так и за его пределами, то есть это набор услуг, позволяющий удовлетворить различные запросы со стороны клиентов.

На современном этапе сфера гостеприимства в России развивается очень быстро. Причины развития гостиничного сервиса в РФ следующие:

– повышение престижа отечественных курортов;

– уменьшение спроса на зарубежные курорты у жителей страны [5].

Сфера гостеприимства в России также имеет следующие проблемы:

– вложение денежных средств преимущественно в туристическую отрасль таких южных курортов России, как Крым, Кавказ, Краснодарский Край, а также в такие крупные российские города, как Москва и Санкт-Петербург;

– недостаток квалифицированных сотрудников;

– низкий уровень сервиса в России по сравнению с зарубежной сферой услуг;

– снижение покупательной способности населения страны;

– отсутствие качественной системы сертификации услуг туристического сервиса;

– недостаточное развитие сотрудничества сферы гостиничного сервиса с другими отраслями экономической деятельности [5].

В современных условиях важной формой экономической деятельности является коллаборация. Целью данной формы является интеграция экономических субъектов на основе объединения производственных, инжиниринговых, научно-исследовательских, образовательных и других процессов [1].

Коллаборация — это процесс совместной деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций для достижения общих целей, при которой происходит обучение, обмен знаниями, сотрудничество двух и более организаций по вопросам реализации новых проектов.

На современном этапе развития экономики коллаборация — одна из активно развивающихся форм взаимодействия между участниками различных сфер экономической деятельности. Также данный метод является новшеством и сфере гостиничного сервиса. Сегодня для достижения положительного результата в деятельности организаций и предприятий необходимо изучать теоретические и прикладные аспекты использования метода коллаборации [2].

Действительным является факт, что при сотрудничестве организаций посредством метода коллаборации увеличивается экономическая эффективность предприятия, что является важным элементом в работе организации при условии высокой конкуренции.

Коллаборация позволяет реализовать инновационные идеи и привлечь новых клиентов [5].

Так, генеральный менеджер Radisson Collection Hotel, Станислав Кондов считает, что сотрудничество различных брендов позволяет повысить эффективность экономической деятельности предприятий сферы гостеприимства. Главной целью объединения брендов сферы гостиничного сервиса является стимулирование приобретения продукции или услуги не только одной организации, но и покупка услуг той организации, с которой сотрудничает гостиничное предприятие. В качестве примера можно привести сотрудничество гостиниц и отелей с туристическими фирмами [3].

Для повышения эффективности деятельности предприятия сферы гостеприимства и привлечения новых клиентов перспективной является идея проекта коллаборации в гостинице. Данная идея заключается в следующем: гостиница предоставляет комплекс дополнительных платных услуг в зависимости от целей гостей. Актуальность данной коллаборации заключается в том, что гостю, заселяющемуся в гостиницу, будет предоставлена возможность провести свободное время не только с пользой для здоровья, но и выбрать занятия в соответствии со своими интересами. В результате внедрения новых дополнительных услуг происходит развитие внутреннего туризма в нашей стране, так как у гостей появляется больше возможностей провести своё свободное время интересно и с пользой.

Новизна данного проекта заключается в том, что в гостинице кроме основных услуг предоставляются дополнительные услуги, которые раннее гостиница не оказывала.

При заселении в гостиницу сотрудники ресепшена спрашивают гостей о том, хотят ли они просто отдохнуть или же заняться какой-либо деятельностью.

Если гость отвечает, что он хочет воспользоваться дополнительными услугами гостиницы, то сотрудники проводят анализ имеющихся данных о госте: медицинские данные (предоставляются гостем добровольно), возраст, интересы.

Разрабатывается индивидуальная программа пребывания в гостинице для каждого гостя на основании его возраста, пола, интересов, медицинских данных (предоставляются только в добровольном порядке по желанию гостя).

В гостинице предполагается предоставление следующих новых дополнительных услуг:

1. Комната для занятий творчеством. Она оснащена всеми необходимыми принадлежностями для рисования и других видов творчества. Проводятся мастер-классы по рисованию, лепке из глины.

2. Разработка индивидуального меню. На основании медицинских данных, предоставленных гостем, разрабатывается индивидуальное меню. Данное меню разрабатывается поварами гостиницы Для спортсменов, заселяющихся в гостиницу, также имеется спортивное питание.

3. Детская игровая комната, оснащённая необходимыми принадлежностями для детских игр (книжки, раскраски, цветные карандаши, пазлы).

4. Возможность проживания с домашними животными. Отдыхающие владельцы домашних животных проживают вместе с животными в специально утверждённых номерах. Владелец животного должен иметь при себе регистрационное удостоверение (паспорт животного) и ветеринарную справку с отметкой обо всех прививках, выданную уполномоченным органом.

5. Услуги бизнес-центра: предоставление гостям компьютеров для использования.

На основании проведённых расчётов рентабельность проекта (экономическая эффективность) составляет 72 %. Данный показатель рентабельности превышает действующую ставку рефинансирования ЦБ РФ (11 %), значит оказание новых дополнительных услуг экономически выгодно для гостиницы.

Можно сделать вывод, что метод коллаборации имеет следующие перспективы:

– развитие внутреннего туризма;

– постепенное формирование положительного имиджа России на мировой арене с позиции туристической страны [6].

Сфера гостиничного сервиса на территории Российской Федерации является благоприятной сферой для вложения денежных средств в данную отрасль экономики. Данный аспект определяется следующими причинами [7]:

– Активное развитие сферы гостеприимства предоставляет возможность создания новых рабочих мест для граждан страны.

– Активный рост туристических услуг внутреннего туризма.

– Сфера гостиничных услуг стимулирует развитие смежных отраслей, например, ресторанный сервис, что является важным фактором развития коллаборации [3].

Таким образом, сфера гостеприимства в России имеет много перспектив развития, одной из которых является метод коллаборации. Он позволит повысить экономическую эффективность деятельности предприятия гостиничного сервиса и привлечь новых клиентов.

Список источников

1. *Бабкин А. В., Байков Е. А.* Коллаборация промышленных и творческих кластеров в экономике: сущность, формы, особенности // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. № 4. С. 141-164.

2. Коллаборация как новый тренд сферы гостеприимства [Электронный ресурс] // Global Hospitality Club. 05.07.2019. URL: https://globalhospitalityclub.ru/en/2019/07/05/kollaboracija-kak-novyj-trend-sfery-gostepriimstva/ (дата обращения: 05.07.2022).

3. *Кислякова М. Н.* Метод коллаборации как способ повышения конкурентоспособности гостиницы // Синергия наук. 2017. № 18. С.533-537.

4. Понятие и специфика гостиничного сервиса [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/20_114155_ponyatie-i-spetsifika-gostinichnogo-servisa.html (дата обращения: 05.07.2022).

5. Развитие гостиничного бизнеса в России [Электронный ресурс] // Энциклопедия гостиничного бизнеса. URL: https://inn35.ru/razvitie-gostinichnogo-biznesa-v-rossii/ (дата обращения: 05.07.2022).

6. *Рябова, М. А.* Основные направления совершенствования государственного регулирования развития инноваций в современной России // Проблемы подготовки специалистов для гражданской авиации: материалы международной научно-практической конференции, Ульяновск, 20-21 ноября 2008 г. Ульяновск: Ульяновское высшее авиационное училище гражданской авиации, 2008. С. 119-120.

7. *Тихомиров А.* Перспективы развития гостиничного бизнеса в России [Электронный ресурс] // ARDMA.NET. 20.10.2021. URL: https://ardma.net/razvitie/strategii-rosta/otsenka-biznesa/522-perspektivy-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii/ (дата обращения: 07.07.2022).

Информация об авторах

А. М. Кашицына — студент Ульяновского государственного педагогического университета имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия;

М. А. Рябова — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения Ульяновского государственного педагогического университета имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия.

Information about the authors

A. M. Kashitsyna — student of the Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia;

M. A. Ryabova — Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theoretical Foundations of Economics and Law of the Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 339.137.2

КАЧЕСТВО УСЛУГИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Ангелина Алексеевна Сафонова [1], Марина Анатольевна Рябова [2]
[1, 2] Ульяновский государственный педагогический университет
имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия
[1] gelya.samaya.2003@mail.ru
[2] mamax1964@bk.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается взаимосвязь качества услуги и конкурентоспособности предприятия сервиса.

Ключевые слова: качество услуги, конкурентоспособность

Для цитирования: *Сафонова А. А., Рябова М. А.* Качество услуги как фактор конкурентоспособности // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 94-98.

Original article

SERVICE QUALITY AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

Angelina A. Safonova [1], Marina A. Ryabova [2]
[1, 2] Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia
[1] gelya.samaya.2003@mail.ru
[2] mamax1964@bk.ru

Abstract. This article examines the relationship between the quality of the service and the competitiveness of the service enterprise.

Key words: service quality, competitiveness

For citation: *Safonova A. A., Ryabova M. A.* Service quality as a factor of competitiveness // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 94-98.

© Сафонова А. А., Рябова М. А., 2022

На сегодняшний момент потребитель сферы сервиса стал довольно искушённым в области подбора необходимой ему услуги, поскольку предлагается огромное количество услуг в условиях сервисной экономики. Особенностью сервисной экономики является то, что основная масса экономических благ создаётся в форме услуг. Можно отметить три аспекта развития сервисной экономики [1, 4]:

1. Основа современного общественного прогресса заложена быстрым техническим развитием.

2. Роль человека в генерировании нового знания и информации, изменении характера мотивов и стимулов.

3. Изменение соотношения секторов экономики, сопровождаемое структурными преобразованиями в промышленности.

Значительная часть населения страны получает доход в сфере сервиса. Доля сервисных предприятий в ВВП в последние годы существенно возросла. Как следствие, потребитель будет отдавать предпочтение более качественной услуге, а это означает, что именно качество становится важнейшим фактором конкурентоспособности.

Для начала интеграции систем менеджмента качества в комплексные системы управления предприятия стала актуальна формализация свода знаний в области качества и комплекса методов и средств его обеспечения. Следом стало актуальным применение моделей Total Quality Management и стандартов ИСО семейства 9000.

Сегодня наиболее перспективна теория привлекательного качества «The theory of attractive quality» (модель Кано). Она позволяет лучше понимать, как клиенты оценивают услугу.

Данная теория различает три категории свойств услуги. А именно:

1. Свойства, требования к которым потребители могут точно и чётко изложить явные требования к продукции.

2. Само собой разумеющееся качество, то есть качество, которое хорошо известно любому грамотному потребителю.

3. Скрытое качество, о существовании которого потребитель даже не догадывается.

Для того, чтобы потребители воспринимали услуги предприятий, компании необходимо иметь соответствующий имидж, которого можно добиться в основном за счёт высокого качества. Свойством здесь выступает способность удовлетворять определённые потребности и преобразовываться в соответствии с требованиями его потребителей [3].

Для услуги более правильным будет ориентироваться на процесс её создания и предоставления [2]. Другими словами, на потребителя услуги влияет и то, как он получает услугу, и то, какие впечатления от процесса он получает от потребления данной услуги. При оказании услуги, явными становятся два вопроса: «Что будет иметь потребитель?» и «Как это ему будет предложено?», поэтому выделяются два действия

в процессе взаимодействия: первое — действие по обеспечению функционального качества услуги, то, что потребитель получает. Второе — обеспеченное, то, с чем потребитель остаётся после оказания услуги. Для успешной конкурентоспособности производителю услуги важно поддержать оба действия на высоком уровне качества.

Весьма наглядно это утверждение можно проиллюстрировать на следующем примере: в городе Ульяновске существует 2 гостиницы с присвоенной категорией «4 звезды»: гостиница Radisson Ulyanovsk (АО «Специализированный застройщик «Кошелев-Проект Самара» в г. Ульяновске) и отель Симбирск (ИП Чесалов В. В.)

Гостиница Radisson Ulyanovsk имеет 4 номера высшей категории «апартамент», 1 номер категории «люкс», 9 номеров категории «джуниор сюит» и 18 номеров первой категории. Предлагается, помимо заселения, такие услуги как: Wi-Fi; бар/кафе/ресторан; конференц-залы; парковка; развлечения; услуги консьержа; услуги няни; фитнес-центр. Сама гостиница расположена в самом сердце города, на одной из главных исторических улиц города — Гончарова.

Гостиница славится высоким качеством обслуживания, качественными номерами и множеством дополнительных услуг. В каждом номере есть собственная ванная комната. В числе стандартных удобств — кондиционер, холодильник, электрический чайник, телевизор с плоским экраном и спутниковыми каналами.

Гости могут поужинать в ресторане Gallery. По вечерам в отеле также осуществляется доставка еды и напитков в номер. В распоряжении гостей бизнес-удобства. Зимой на террасе отеля работает каток «Nerpa ICE Rink».

В 1,5 км от отеля Radisson Ulyanovsk находится река Волга. Расстояние до железнодорожного вокзала Ульяновска составляет 7,5 км, а до аэропорта — 20 км. На завтрак предлагается шведский стол.

Средняя оценка этой гостиницы на Booking.com — 9,0. Основные отзывы посетителей — об удобном расположении гостиницы, радушном персонале, вкусных предложениях в еде. Среди отрицательных отзывов часто встречаются замечания о проблемах в ванной комнате, а именно: неудобной компоновки ванных принадлежностей, и посторонних запахах.

Отель Симбирск (ИП Чесалов В. В.) имеет 4 номера высшей категории «апартамент», 1 номер высшей категории «люкс», 9 номеров высшей категории «джуниор сюит» и 18 номеров первой категории. Помимо этого, предлагается: бесплатный Wi-Fi, бесплатная парковка, семейные номера, фитнес-центр, бар.

В каждом номере этого отеля есть кондиционер, мини-бар, чайник, телевизор с плоским экраном и кабельными каналами. В собственной ванной комнате предоставляются фен, халаты, тапочки и бесплатные

туалетно-косметические принадлежности. В некоторых номерах имеются гидромассажная ванна или сауна.

Ежедневно в ресторане на территории отеля сервируется завтрак. Производится доставка еды и напитков в номер.

Стойка регистрации отеля работает круглосуточно. На территории отеля открыто экскурсионное бюро.

Расстояние до местного аэропорта Баратаевка составляет 12 км.

Этот отель тоже расположен в центре города. Booking.com оценивает отель на 9,1 балл из 10 возможных. Среди положительных отзывов, широко оценивается комфортабельность номеров, отзывчивый персонал, который быстро реагирует на желания и прихоти гостей, отличная шумоизоляция несмотря на то, что гостиница расположена на одной из самых шумных улиц города. Единственные замечания, которые есть на сегодняшний день к этому отелю, это жалобы на ремонт, а именно на деревянные окна в номерах, которые приносят неудобства в зимнее время.

На основании анализа этих гостиниц, можно привести следующие выводы: что среди гостей города большее предпочтение отдается отелю Симбирск, на основании отзывов с сайта, отрицательных там наименьшее количество, по сравнению с отзывами на гостиницу Radisson, где отрицательных отзывов предостаточно.

Основные отрицательные отзывы по отношению к Radisson — о недружелюбном персонале, но в Симбирске ситуация иная: персонал с радушием принимает все пожелания клиента и по мере возможности исправляет недочёты. В Radisson есть жалобы на шум, в Симбирске же среди положительных отзывов высокие оценки о тихих номерах, несмотря на расположение отеля.

Список источников

1. *Субаева А. К., Желудкина М. С., Саматов З. А.* Влияние качества услуг на конкурентоспособность предприятия // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. 349 с.

2. *Тимирьянова В. М., Жилина Е. В.* Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности // Молодой учёный. 2015. № 9 (89). С. 734-738.

3. *Айдинова А. Т., Головко Е. С.* Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой учёный. 2015. № 12 (92). С. 371-373.

4. *Макаров А. В.* Теоретические аспекты развития сервисной экономики // Известия уральского государственного экономического университета. 2005. № 12. С. 47-54.

Информация об авторах

А. А. Сафонова — студент Ульяновского государственного педагогического университета имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия;

М. А. Рябова — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения Ульяновского государственного педагогического университета имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия.

Information about the authors

A. A. Safonova — student of the Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia;

M. A. Ryabova — Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theoretical Foundations of Economics and Law of the Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338.48

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ И ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОТРАСЛИ: ОПЫТ КАФЕДРЫ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА РГУФКСМИТ

Анна Александровна Шапиро [1]
[1] Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия
[1] salita80@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросу эффективного взаимодействия образовательных учреждений с работодателями. Рассматриваются пути сотрудничества партнёров-работодателей и учебных заведений, ведущих подготовку по программам туристского профиля. Представлен опыт в данном направлении кафедры туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ. Приводятся результаты опроса студентов, выпускников и работодателей в части удовлетворённости подготовкой в университете.

Ключевые слова: туризм, подготовка кадров в туризме, профессиональное туристское сообщество, качество туристского образования

Для цитирования: *Шапиро А. А.* Взаимодействие учебных заведений и представителей отрасли: опыт кафедры туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 99-103.

Original article

INTERACTION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND INDUSTRY REPRESENTATIVES: THE EXPERIENCE OF THE DEPARTMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY OF RSUPESY&T

Anna A. Shapiro [1]
[1] Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism, Moscow, Russia
[1] salita80@mail.ru

© Шапиро А. А., 2022

Abstract. The article is devoted to the issue of effective interaction of educational institutions with employers. The ways of cooperation between partner-employers and educational institutions that provide training in tourism profile programs are considered. The experience in this direction of the department of tourism and hotel business RSUPESY&T is presented. The results of a survey of students, graduates and employers in terms of satisfaction with training at the university are given.

Key words: tourism, training in tourism, professional tourism community, quality of tourism education

For citation: *Shapiro A. A.* Interaction of educational institutions and industry representatives: the experience of the Department of Tourism and Hospitality of RSUPESY&T // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 99-103.

К приоритетам взаимодействия образовательных учреждений с работодателями относятся: развитие взаимосотрудничества; целевая подготовка специалистов; развитие методического, кадрового и материально-технического потенциала образовательного учреждения; престиж учебного заведения и повышение его рейтинга; формирование у выпускника наряду с профессиональной подготовкой достаточно высокого уровня технического и гуманитарного образования (всестороннего) [2].

В системе образовательных координат важное место занимает качество образования [1] как комплексный показатель образовательной деятельности, индикатор соответствия образовательных программ требованиям федеральных государственных образовательных стандартов, ожиданиям и интересам работодателей и рынка труда в целом, а также выражает степень достижения выпускниками планируемых результатов обучения.

Каким образом могут взаимодействовать партнёры-работодатели и учебные заведения, ведущие подготовку по программам туристского профиля? Рассмотрим практический опыт кафедры туризма и гостиничного дела Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма.

Кафедра является выпускающей по направлению подготовки бакалавров 43.03.02 Туризм и 43.03.03 Гостиничное дело [3].

Кафедра туризма и гостиничного дела взаимодействует с профессиональным сообществом следующим образом:

– работодатели участвуют в разработке образовательных программ;

– проводится множество мероприятий, в которых принимают участие представители работодателей (мастер-классы, научно-практические конференции, семинары, вебинары);

– организуются и проводятся учебные, производственные и преддипломные практики и стажировки, реализуемые на предприятиях;

– студенты посещают профессиональные выставки в индустрии туризма и гостеприимства.

Например, в 2021 году для студентов кафедры были организованы мастер-классы: А. Бухариной (эксперта-инструктора международного консорциума «IC-Agile»), О. Гончаровой (генерального директора агентства событийного маркетинга «Celebrate Communication»), Т. Буравчиковой (руководителя службы клиентского сервиса компании «Кант»), Е. Папиж (Президента Ассоциации Профессионалов индустрии гостеприимства Ростовской области), М. Гунаре (профессора Балтийской международной академии, г. Рига, Латвия), Е. Перескоковой (руководителя проектов Межрегионального союза туроператоров), Т. Крешетовой (генерального директора туристской фирмы «Робинзон»), А. Сичкова (члена Региональной общественной организации «Золотые ключи консьержей»), О. Ханамиряна (директора по продажам и маркетингу «Amaks Hotels&Resorts») и др.

В 2021 году Национальное агентство развития квалификаций (НАРК) совместно с кафедрой туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ провели онлайн-митап «Построй свою карьеру в сфере гостеприимства».

Мероприятие было ориентировано на поддержку студентов и выпускников колледжей и вузов, молодых специалистов при решении задач трудоустройства и построения профессиональной карьеры в сфере гостеприимства, в том числе в условиях напряжённости на рынке труда, вызванной пандемией.

На кафедре традиционно проводятся «Ярмарки вакансий», где с многочисленной аудиторией профессионалы гостиничной сферы делятся секретами построения профессиональной карьеры в индустрии туризма и гостеприимства.

В декабре 2021 года автором было проведено анкетирование работодателей из сферы туризма и гостиничного дела, в котором приняли участие 53 человека из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Челябинска, Сочи и других городов). Были заданы вопросы, касающиеся требований работодателей к выпускникам. Анкетирование проводилось при помощи инструмента «Google Формы».

Никто из работодателей не ответил, что выпускник полностью готов к профессиональной деятельности, однако три четверти

опрошенных отметили готовность в целом. Интересно, что большинство ответивших положительно, представляют гостиничный бизнес.

Опрос показал, что наиболее востребованными характеристиками являются наличие практических навыков (это отметил каждый из опрошенных), а также высокая ответственность и готовность к овладению новыми навыками.

Что касается навыков выпускников, особенно важных для работы в сфере туризма и гостеприимства, то, по мнению работодателей, самыми главными являются навыки ведения переговоров, работы с компьютером, продаж, а также грамотная речь и навыки делового письма.

Важность навыков ведения переговоров отметили, в первую очередь, работодатели, представляющие туристские предприятия, в то время как для представителей гостиничного бизнеса наиболее важными оказались владение английским языком, а также грамотная речь и навыки делового письма.

При этом основными проблемами выпускников, которые приходят на работу в турфирму или гостиницу, по мнению работодателей, являются: завышенные зарплатные ожидания выпускника; неумение преподнести себя; дефицит навыков общения; низкая мотивация; оторванность полученных в вузе знаний от реального рабочего процесса; узкий профессиональный кругозор; недостаточная нацеленность на профессиональное развитие.

Также в процессе исследования были опрошены 198 человек (студенты 2-4 курсов и выпускники РГУФКСМиТ по направлениям подготовки Туризм и Гостиничное дело).

К наиболее часто встречающимся причинам, по которым студенты не готовы к профессиональный деятельности (по их мнению), относятся следующие:

– мало практики во время обучения (отметил каждый второй опрошенный), в связи с этим студенты плохо представляют себе реальный рабочий процесс;

– невозможно устроиться в гостиницу или турфирму без опыта работы (получается замкнутый круг — без опыта работы не берут, а опыт взять негде);

– недостаточное владение иностранными языками (отметил каждый третий студент или выпускник).

Также студенты высказали своё мнение по поводу улучшения процесса подготовки выпускников направлений «Туризм» и «Гостиничное дело»: им было бы интересно проведение в университете или на кафедре Дней карьеры (67,3 %), они бы хотели, чтобы был улучшен процесс организации практик (54,1 %) и преподавания иностранных языков (34,7 %).

Кроме этого, были высказаны пожелания, чтобы было организовано больше экскурсий в гостиницы и турфирмы (19,4 %), а также — больше деловых мероприятий с работодателями (16,3 %).

Также исследование показало, что организацией практики полностью довольны только 34,7 % студентов.

При этом мероприятия, направленные на улучшение процесса подготовки выпускников, должны осуществляться путём активного вовлечения представителей профессионального сообщества.

Список источников

1. *Курдакова М. Е.* Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов гостиничного сервиса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2006. № 16. С. 92-95.

2. *Belomestnova M. E., Ivanova I. Yu.* Building professional competence of future humanities specialists at university // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS): conference proceedings, Grozny, 22-25 October 2020. Grozny: European Publisher, 2021, pp. 1955-1962.

3. Кафедра туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ: официальный сайт вуза [Электронный ресурс]. URL: http://tis.sportedu.ru/content/plan-raboty-kafedry-na-2021-2022-uch-god (дата обращения: 15.04.2022).

Информация об авторе

А. А. Шапиро — студент 4-го курса направления подготовки «Гостиничное дело» Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия.

Information about the author

A. A. Shapiro — 4th year student of the direction of study «Hospitality» of the Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism, Moscow, Russia.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 502

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «ACCORHOTELS» В РОССИИ

Мария Андреевна Борисова [1], Любовь Александровна Полынова [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] sportlife28082001@mail.ru
[2] polynova07@mail.ru

Аннотация. В данной статье говорится об очень важной в настоящее время теме — улучшении состояния окружающей среды путём использования в гостиницах более экологичных материалов при оказании услуг. Осведомлённость о состоянии окружающей среды и о влиянии на неё различных отходов будет полезна при маркетинговых исследованиях. После изучения данной работы специалисты в этой области смогут выбрать наиболее эффективные способы улучшения состояния окружающей среды путём внедрения определённых новшеств в деятельность гостиниц.

Ключевые слова: экология, гостиницы, загрязнение окружающей среды

Для цитирования: *Борисова М. А., Полынова Л. А.* Обеспечение экологической безопасности на примере сети отелей «AccorHotels» в России // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 104-109.

Original article

ENSURING ENVIRONMENTAL SAFETY ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL CHAIN «ACCORHOTELS»

Maria A. Borisova [1], Lyubov A. Polynova [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] sportlife28082001@mail.ru
[2] polynova07@mail.ru

© Борисова М. А., Полынова Л. А., 2022

Abstract. This article about a very important topic at this time is improving the environment by using more environmentally friendly materials in hotel services. Awareness of the state of the environment and the impact of various wastes on it will be useful in market research. After studying this paper, specialists in this field will be able to choose the most effective ways to improve the environment by implementing certain innovations in hotels.

Key words: ecology, hotels, environmental pollution

For citation: *Borisova M. A., Polynova L. A.* Ensuring environmental safety on the example of the hotel chain «AccorHotels» // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 104-109.

Обеспечение экологической безопасности в сфере отельного бизнеса является очень важным элементом деятельности. Так происходит по нескольким причинам. Во-первых, обеспечение данного вида безопасности помогает планете в целом. Во-вторых, деятельность отеля, направленная на помощь природе, является одним из конкурентных преимуществ, и это привлекает в гостиницу новых клиентов. В-третьих, приток гостей приносит отелю прибыль [2].

Международная организация «Green Seal» провела исследование, в результате которого выяснилось, что отели, рассчитанные от 100 до 150 номеров, потребляют за 7 дней столько же энергии, сколько 100 частных домов за это же время [3]. Такое количество ресурсов тратится гостиницами на постоянное освещение как внутри, так и снаружи здания, отопление имеющихся помещений и получение отходов после использования различных косметических средств.

Мировой океан загрязнен на 40 % [4]. Причём, количество мусора увеличивается с каждым годом более чем на 8 млн тонн. Предполагается, что количество мусора превысит объёмы рыбы уже к 2050 году.

Пищевые отходы также загрязняют окружающую среду. 17 % от числа пищи, которая производится для людей в мире, остаётся неиспользованной, то есть выбрасывается. Предприятия общественного питания обеспечивают 26 % от данного вида загрязнения окружающей среды. Если же обратить внимание на статистику выбрасываемой пищи в России, то в этом регионе «отходная» еда составляет 17 млн тонн, 94 % из которой загрязняет окружающую среду [5].

Узнавая подобную статистику, люди понимают, насколько опасна угроза загрязнения для планеты. Это повысило их уровень осознанности потребления, то есть они всё больше предпочитают выбирать те товары и услуги, которые не наносят вреда природе. В январе 2022 года увеличился спрос на подобные продукты на 3,2 раза по сравнению

с тем же периодом в 2021 году [6]. Эти товары и услуги выделяло то, что они были с маркировкой «экологично».

Нацеленность гостиницы на сохранение природы имеет очень важное значение для её клиентов. Проводимое в 2021 году исследование спроса на внедрение экологических новшеств гостиниц Приморского края [7], показало, что для 91,5 % опрошенных из 130 крайне важна эко-направленность отеля. Кроме того, примерно половина участников согласилась платить за гостиничные услуги на 5-10 % больше. Подобное подорожание связано с тем, что деятельность отеля меняется при использовании каких-либо средств или осуществлении действий, которые направлены на улучшение экологии. Также, в исследовании было сказано о том, что люди, осведомлённые в данной теме или хорошо разбирающиеся в ней, выберут именно эко-отель.

Исходя из того, что люди стали потреблять товары и услуги более осознанно, гостиницы определённым образом маркируют свои услуги. Отели через свои официальные страницы в Интернете осведомляют гостей об экологичности предоставляемых продуктов. Они могут демонстрировать на странице знак соответствия определённым стандартам, цель которых — сберечь природу. Прохождение эко-сертификации осуществляется в России на добровольной основе [1]. Если отель не участвовал в этом и не получил знак соответствия, то тогда он разрабатывает свою программу, направленную на улучшение состояния природы.

Российские отели могут получить сертификат об экологичности деятельности от «Экологического союза», который получил аккредитацию в 2020 году от Федеральной службы по аккредитации по следующей направленности: «Сертификация услуг и продукции в добровольной сфере» [8]. В документе «Стандарт «Листок жизни» — СТО-56171713-007-2020 «Услуги средств размещения. Требования экологической безопасности и методы оценки» представлены необходимые условия для деятельности гостиницы, желающей улучшить состояние окружающей среды. Это касается обращения с отходами пищевого производства: их уменьшению, утилизации, компостированию, отправление на корм для животных, а также передача для создания биотоплива. Для осуществления этих действий, отелю необходимо регулярно проводить измерения пищевых отходов и документирование результатов. При увеличении объёмов отходов данного типа, коммерческой организации стоит принять меры для улучшения сложившейся ситуации.

Требования к гостинице также включают в себя информирование гостей о вреде пищевых отходов, а также о том, что постояльцы отеля сами могут внести вклад в деятельность, направленную на улучшение состояния природы. Кроме того, сотрудники коммерческого

предприятия должны быть также осведомлены и пройти обучение по обращению с отходами. Имеется в виду тот персонал, который взаимодействует с ними. Среди требований к гостиницам также находится запрет пользования предметами, которые рассчитаны на одноразовое применение.

Отельная сеть «AccorHotels» [9] является одной из тех сетей, которая использует в своей деятельности эко-концепцию. Данная семья гостиниц начала своё существование в 1967 году. На настоящий момент, в эту сеть входят более 5000 отелей и 1000 предприятий питания, расположенных в 110 странах мира. В неё входят 51 бренд отелей. Гостиничная сеть «AccorHotels» создала программу «Planet 21» [10]. Цель нововведения состоит в том, чтобы обеспечить наибольшую степень экологической безопасности услуги. Данная отельная цепочка предлагает своим гостям пользоваться полотенцами неоднократно. Вырученные деньги с экономии воды и энергии отправляются на оплату посадки деревьев. По данным с официальной страницы сайта, каждую минуту высаживается по одному дереву. Также, гостиница предлагает мыло, шампуни и гели для душа, которые не вредят природе. То же самое касается и чистящих средств. Кроме того, отели «Novotel», входящие в семью гостиниц «AccorHotels», используют древесину для мебели из лесов, которые ответственно эксплуатируются. Постельные принадлежности (одеяла и подушки) сделаны из переработанных пластиковых бутылок.

В ресторанах, находящихся в отелях сети «AccorHotels», предлагаются блюда, которые включают в себя овощи и фрукты, выращенные в собственных огородах и местных хозяйствах. Кроме этого, они борются за рациональное использование пищевых продуктов. Как говорилось ранее, фауна океана очень страдает и, исходя из этого, рестораны данного бренда гостиниц не используют те виды рыб, которые находятся на грани вымирания. Кроме этого, эти предприятия питания используют яйца тех кур, которые не содержатся в клетках: только на свободном выгуле или вне клеток.

Гостиницы под названием «Novotel», входящие в семью гостиниц «AccorHotels», привели некоторые результаты своей программы, которая направлена на сохранение окружающей среды. Было сэкономлено столько энергии, сколько могут использовать 1840 домов. С 2009 года высажено уже 4 млн деревьев. А воды было сэкономлено в том объёме, который поместился бы в 33 олимпийских бассейнах.

На сайте гостиницы «Novotel» было указано, что 94 % данных коммерческих предприятий используют для освещения энергосберегающие лампы. Что же касается косметических и гигиенических средств, то данная отельная цепочка использует продукцию бренда «Fair Cosmetics» [11]. Эта фирма тоже придерживается экологического производства. В состав

продукции входит тростниковый сахар, масло бразильского ореха и оливкового масла. С помощью первого ингредиента очищается кожа (абразивные частицы), второй — увлажняет кожу, а третий — богат витамином Е и иными антиоксидантами.

Таким образом, гостиничная сеть «AccorHotels» придерживается экологической концепции при ведении своей коммерческой деятельности. На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что среди преимуществ данной цепочки отелей числится его принадлежность к очень важной в настоящее время деятельности — улучшению состояния природы. В связи с этим гости, которые осуществляют осознанное потребление, будут выбирать тот гостиничный комплекс, который бережёт окружающую среду. Из-за большего привлечения средств в отельную сеть она будет продвигаться в направлении улучшения экологии, тем самым помогая природе.

Список источников

1. Федеральный закон от 03.08.2018 № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

2. *Скобкин С. С.* Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Юрайт, 2022 с. 53-73.

3. *Сумин К. А.* Преимущества системы экологического менеджмента в современном гостиничном комплексе. Санкт-Петербург, 2016. С. 7.

4. Загрязнение мирового океана: причины и последствия [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Комсомольская правда». 04.07.2022. URL: https://www.kp.ru/guide/zagrjaznenie-mirovogo-okeana.html (дата обращения: 30.05.2022).

5. Как пищевые отходы разрушают планету [Электронный ресурс] // Официальный сайт «ООН. Программа по окружающей среде». 17.06.2021. URL: https://www.unep.org/ru/novosti-i-istorii/istoriya/kak-pischevye-otkhody-razrushayut-planetu (дата обращения: 30.05.2022).

6. Участники рынка рассказали о формировании тренда на осознанное потребление в РФ [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Известия». 16.02.2022. URL: https://iz.ru/1289142/2022-02-16/uchastniki-rynka-rasskazali-o-formirovanii-trenda-na-osoznannoe-potreblenie-v-rf (дата обращения: 30.05.2022).

7. *Галенко Е. В., Криворучка П. О.* Предпочтения туриста при выборе экологической гостиницы // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 110-113.

8. Утверждён новый экостандарт «Листок жизни» для гостиниц [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Экологического союза». 17.12.2020. URL: https://ecounion.ru/utverzhden-novyj-ekostandart-listok-zhizni-dlya-gostinicz/ (дата обращения: 30.05.2022).

9. AccorHotels [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия «Википедия». 18.07.2018. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Accor (дата обращения: 30.05.2022).

10. Программа устойчивого экологического развития «Планета 21» [Электронный ресурс] // Официальный сайт гостиничной сети «AccorHotels». URL: https://all.accor.com/ru/sustainable-development/index.shtml (дата обращения: 02.07.2022).

11. Косметика для гостиниц и отелей FAIR CosmEthics [Электронный ресурс] // Официальный сайт производства косметических средств для гостиниц «Paritet». URL: https://paritet-cosmetic.ru/kosmetika-dlya-gostinits-i-otelej-fair-cosmethics/ (дата обращения: 30.05.2022).

Информация об авторах

М. А. Борисова — студент 3-го курса направления «Гостиничное дело» Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Л. А. Полынова — старший преподаватель кафедры иностранных языков Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

M. A. Borisova — 3rd year student of the direction « Hotel business» of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

L. A. Polynova — Senior Lecturer of the Department of Foreign languages of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 379.85

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

Ангелина Олеговна Крысанова [1], Марина Анатольевна Рябова [2]
[1, 2] Ульяновский государственный педагогический университет
имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия
[1] angelinakrysanova@yandex.ru
[2] mamax1964@bk.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы и перспективы развития туризма в России.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, совершенствование организационно-правовых норм, маркетинговая стратегия

Для цитирования: *Крысанова А. О., Рябова М. А.* Современное состояние и перспективы развития туристской отрасли России // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 110-114.

Original article

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN RUSSIA

Angelina O. Krysanova [1], Marina A. Ryabova [2]
[1, 2] Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia
[1] angelinakrysanova@yandex.ru
[2] mamax1964@bk.ru

Abstract. This article discusses the problems and prospects of tourism development in Russia.

Key words: tourism, tourism activity, improvement of organizational and legal norms, marketing strategy

For citation: *Krysanova A. O., Ryabova M. A.* The current state and prospects of development of the tourism industry in Russia // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific

© Крысанова А. О., Рябова М. А., 2022

Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 110-114.

Россия в настоящее время занимает невысокое место на мировом рынке туристических услуг. На долю туристов, которые въезжают в Российскую Федерацию, приходится примерно 1 % мирового туристического потока. Это небольшой показатель, учитывая, что культурный и исторический потенциал России значительно выше многих стран, традиционно отличающихся высокой туристической посещаемостью.

Обращаясь к российскому туристическому рынку, можно предположить, что стабильный рост туризма начался в России с 2000 года благодаря стабильной экономике и растущему благосостоянию граждан. Российский туристический бизнес уверенно интегрировался в мировую туристическую индустрию, хотя туризм в стране составляет только 4 % [2].

Основы туризма в России определяются Федеральным законом от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Кроме того, на территории России действует федеральная программа по развитию туристического рынка в РФ, её успешная реализация повысит конкурентоспособность рынка и создаст маркетинговые условия развития туристского потенциала. Российскую туристическую отрасль курирует Федеральное агентство по туризму, которое является государственным заказчиком — координатором программы.

Самыми привлекательными российскими туристическими объектами являются исторические и культурные природные ресурсы. Россия считается страной, внёсшей существенный вклад в культуру мира, также в стране сконцентрировано много уникальных исторических и культурных памятников. Многие поистине уникальные и принадлежат к мировым культурным сокровищам. В России расположено 20 объектов, находящихся в списке Всемирных достопримечательностей ЮНЕСКО [1].

Однако для более подробного ознакомления с современной ситуацией туристической отрасли в России необходимо пошаговое рассмотрение и анализ многих данных. Нужно разобраться в общих показателях развития туристической отрасли в России. Это можно сделать, используя данные, взятые из официального сайта Федерального агентства по туризму [3].

Рассмотрение статистических данных, характеризующих развитие туристической отрасли в России в 2011-2021 гг., позволяет нам сделать следующий вывод:

– общая динамика поселения граждан, включая иностранных, в коллективные места проживания в 2019 году, положительная, хоть и с небольшим отклонением — всего 7 %;

– данные в 2020 году имеют негативную динамику по сравнению с 2019 годом, это связано с возникновением коронавируса, который ударил по туризму во всех государствах, и привело к закрытию границ и трудностям в аренде в местах проживания, например, гостиницах, отелях;

– кризисы, возникшие в связи с пандемией, затронули туристский бизнес, не только потребителей, а и предпринимателей — в 2020 году закрыли около 1000 коллективных и 30 санитарно-курортных учреждений;

– по всем показателям, в 2018 году наблюдается резкий рост: на 32 % было увеличено количество въехавших в страну граждан иностранного происхождения, а большое число россиян заселилось в коллективные места проживания более 14 %. Это может быть связано с прошедшим в 2018 году чемпионатом мира по футболу в России с 14 по 15 июня. Это мероприятие способствовало тому, что дополнительные средства из госбюджета влияют на отечественный туризм.

Также следует рассматривать развитие туризма на территории Российской Федерации по такому показателю, как иностранный приток граждан в нашу страну. По данным Федерального Агентства, можно делать следующие выводы:

– общая динамика иностранных въездов на территорию Российской Федерации положительная, связанная с развитием внутреннего туризма. А также условия пребывания граждан в Российской Федерации, в том числе улучшение условий местного расселения населения, их числа и общего объема вливания в эту сферу федерального бюджета Российской Федерации;

– граждане Азербайджана, Армении, Китая, Финляндии, Германии представляют собой наибольшую долю въехавших в Россию граждан. Во многом это связано с тем, что им предоставляются рабочие места, учебные заведения и непосредственно посещают страну в целях туристического туризма.

Следует отметить также, что существует довольно большое количество проблем, связанных с несоблюдением законодательных баз, например в области налогообложения для компаний, работающих в сфере туризма. Для тех иностранцев, которые могут потенциально въехать в Россию для отдыха, отрицательную роль сыграл стереотип о том, что Россия является страной с отсутствующей экономикой, политическими проблемами [4].

На основании проведённых исследований можно отметить следующие тенденции совершенствования туризма в России [5]:

– создание и улучшение организационно-правовых и экономических условий развития туризма въездного и внутреннего;

– формирование современной маркетинговой стратегии по продвижению туристического продукта на международном и внутреннем рынке;

– создание современной единой нормативной базы;

– повышение цен на переезд граждан в страну хотя бы в города-курорты и города с высоким культурным значением, например, Казань, Москву, Нижегородскую область, Санкт-Петербург, Сочи и Краснодарский край, Севастополь;

– совершенствование региональных и федеральных программ по поддержке организаций, работающих в туризме.

Список источников

1. *Богданова Е. Н., Лазарева Н. В.* Сфера сервиса в российском предпринимательстве — залог быстрых темпов развития конкурентоспособности предприятий // Культура и образование. 2014. № 9. С. 57.

2. *Королёва Н. В.* Анализ современного состояния развития туризма в РФ // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013. № 5. С. 12-16.

3. *Лазарева Н. В., Шепелев Д. Р.* Туристский рынок России: состояние и перспективы развития // Научные исследования и образование. 2016. № 1. С. 93-96.

4. *Амерханова А. К., Богданова Н. А., Киселева О. В. и др.* Механизмы и инструменты управления в социально-экономической сфере: проблемы, тенденции и перспективы: коллективная монография. Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова, 2016. 182 с.

5. *Рябова М. А.* Основные направления совершенствования государственного регулирования развития инноваций в современной России // Проблемы подготовки специалистов для гражданской авиации: материалы международной научно-практической конференции, Ульяновск, 20-21 ноября 2008 г. Ульяновск: Ульяновское высшее авиационное училище гражданской авиации, 2008. С. 119-120.

Информация об авторах

А. О. Крысанова — студент Ульяновского государственного педагогического университета имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия;

М. А. Рябова — кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения Ульяновского государственного педагогического университета имени И. Н. Ульянова, Ульяновск, Россия.

Information about the authors

A. O. Krysanova — student of the Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia;

M. A. Ryabova — Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor of the Department of Theoretical Foundations of Economics and Law of the Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338.486

УЧАСТИЕ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ООПТ (ОПЫТ ВЬЕТНАМА)

Куать Тхи Тху [1], Светлана Юрьевна Гатауллина [2]
[1, 2] Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия
[1] kuat.tt@students.dvfu.ru
[2] gataullina.syu@dvfu.ru

Аннотация. Экотуризм динамично развивается во всём мире. Анализ научных публикаций, проведённые экспертные опросы позволили выявить роль, возможности и ограничивающие факторы в привлечении населения Вьетнама к развитию экотуризма на особо охраняемых природных территориях. Разработаны предложения по повышению эффективности участия местного населения Вьетнама в развитии экологического туризма.

Ключевые слова: местное население, особо охраняемые природные территории, экологический туризм, устойчивое развитие

Для цитирования: *Куать Тхи Тху, Гатауллина С. Ю.* Участие местного населения в развитии экологического туризма в ООПТ (опыт Вьетнама) // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 115-121.

Original article

PARTICIPATION OF THE LOCAL POPULATION IN THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN SPNA (EXPERIENCE OF VIETNAM)

Quach Thi Thu Nga [1], Svetlana Yu. Gataullina [2]
[1, 2] Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia
[1] kuat.tt@students.dvfu.ru
[2] gataullina.syu@dvfu.ru

© Куать Тхи Тху, Гатауллина С. Ю., 2022

Abstract. Ecotourism is dynamically developing all over the world. The analysis of scientific publications, expert surveys made it possible to identify the role, opportunities and limiting factors in attracting the population of Vietnam to the development of ecotourism in specially protected natural areas. Proposals have been developed to increase the effectiveness of the participation of the local population of Vietnam in the development of ecological tourism.

Key words: local population, specially protected natural areas, ecological tourism, sustainable development

For citation: *Quach Thi Thu Nga, Gataullina S. Yu.* Participation of the local population in the development of ecological tourism in SPNA (experience of Vietnam) // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 115-121.

Введение. Экотуризм во всём мире динамично развивается и оказывает значительное влияние на социально-экономическую среду региона [1]. Наибольшим потенциалом для организации экотуризма обладают особо охраняемые природные территории (ООПТ), которые располагаются на отдалённых и труднодоступных местах. Администрации ООПТ испытывают значительные сложности с привлечением всех видов ресурсов (трудовых, материальных, финансовых, интеллектуальных, инфраструктурных и др.). Проживающее вблизи ООПТ население (местные сообщества) обладает некоторыми их этих ресурсов, и их привлечение к развитию экотуризма может способствовать решению ряда проблем функционирования ООПТ.

В ходе анализа научных публикаций были выявлены факторы как благоприятствующие, так и ограничивающие участие местного населения в развитии экотуризма в ООПТ [2].

Описание и обоснование значимости работы. Развитие экологического туризма является задачей ООПТ (где эта деятельность разрешена), однако нехватка всех видов ресурсов в ООПТ значительно снижает эффективность проводимой работы. Привлечение местного населения к организации экотуризма в ООПТ и на прилегающих территориях могло бы восполнить нехватку части ресурсов в ООПТ, повысить трудовую занятость и уровень доходов местного населения.

Методы исследования. При проведении исследования применялись следующие методы исследования: построение гипотез, анализ научных публикаций, проведение экспертных опросов.

Результаты исследования. Исследование публикаций в российских и зарубежных наукометрических базах позволило сделать вывод о высокой роли местного населения в устойчивом развитии

экологического туризма в ООПТ [3]. Однако существуют следующие ограничения по привлечению населения Вьетнама к организации экотуризма:

– средства социального стимулирования по привлечению местного населения к организации экологического туризма сильно ограниченыи не эффективны;

– отсутствует диалог и сплочённость среди заинтересованных сторон по развитию экотуризма;

– существует конфликт интересов в организации экотуризма и отсутствует механизм разрешения этих конфликтов;

– недостаточное развитие инфраструктуры для организации экотуризма;

– несовершенное информационное обеспечение развития экотуризма, нет анализа развития рынка экотуристских услуг и продуктов;

– административные и хозяйственные процедуры привлечения местного населения к развитию экотуризма сложны;

– отсутствует нормативно-правовая база по совместному управлению распределением выгод от экотуризма;

– доходы от туризма низкие, ненадёжные, неустойчивые;

– местное население часто привлекается к выполнению тяжёлой и непрестижной работы без контактов с туристами. У местного населения часто отсутствует образование и опыт в сфере туристской деятельности;

– существуют языковые проблемы в общении вьетнамцев с иностранными туристами [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9].

Факторы, влияющие на заинтересованность местного населения в развитии экологического туризма, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Описание факторов, влияющих на заинтересованность местного населения Вьетнама в организации экотуристской деятельности [4]

Факторы	Критерии
Восприятие значимости работы по развитию экотуризма	Аттрактивность местных туристических ресурсов
	Эксплуатация природных ресурсов обеспечивает их устойчивость
	Уникальность и разнообразие природных ресурсов
Механизмы, политика развития заинтересованности местного населения в экотуризме	Политика развития туризма в соответствии с местными практическими условиями
	Уровень развития местной инфраструктуры
	Механизм управления экотуризмом, понятность и простота административных процедур
	Справедливое и прозрачное распределение выгод
	Вовлечённый диалог между заинтересованными сторонами
	Механизм разрешения конфликта интересов

Характеристика домохозяйств местных жителей	Качество натурального капитала
	Качество социального капитала
	Состояние финансов
	Человеческие ресурсы домохозяйств
	Наличие помещений, оборудования в домашних хозяйствах для развития экотуризма
Экономические выгоды	Туризм как устойчивое средство к существованию для домохозяйств
	Возможности трудоустройства в сфере туризма
	Возможность получать доход от туристической деятельности
	Роль туризма в развитии местной экономики

Во Вьетнаме наибольшее распространение получили следующие виды обслуживания туристов местным населением:

– проведение ремесленниками мастер-классов по изготовлению сувенирной продукции, рыбной ловли, приготовлению национальных блюд;

– осуществление пассажирских перевозок личным транспортом;

– работа экскурсоводами;

– предоставление услуг по проживанию и ресторанному обслуживанию;

– организация торгового и сервисного обслуживания туристов.

Наибольшее влияние на мотивацию приобщения населения к организации экотуризма оказывает получение экономической выгоды от развития туризма [4], который зависит от следующих факторов: сезонность туристского спроса, продолжительность пребывания и уровень достатка туристов, диверсифицированность форм обслуживания и разнообразие программ туров, уровень развития инфраструктуры туризма, уровень государственной поддержки развития экологического туризма и др.

К факторам, ограничивающим возможность участия местного населения в развитии экотуризма, относятся: отсутствие национальной стратегии развития экотуризма, недостаточная осведомлённость населения о целях и путях развития туризма во Вьетнаме, отсутствие у населения опыта обслуживания экотуристов, языковые барьеры, низкий уровень развития туристской инфраструктуры в ООПТ, отсутствие маркетинговых исследований рынка внутреннего туризма во Вьетнаме и др. [7].

Выводы и предложения. Участие местного населения в развитии экотуризма может значительно повысить эффективность развития экотуризма в ООПТ. Для этого предлагаются следующие меры по повышению мотивации участия местного населения в организации экотуризма:

1) совершенствование государственной политики в сфере экотуризма: разработка национальной стратегии развития экотуризма и стимулов для долгосрочной трудовой ориентации населения для работы в этой сфере, сформировать модельные территории развития экотуризма, совершенствовать туристскую инфраструктуру в ООПТ, диверсифицировать туристские программы в ООПТ, повысить качество обслуживания посетителей; усилить работу с местным населением, проживающим вблизи ООПТ, по привлечению их к экотуристской деятельности;

2) обеспечение защиты интересов местного населения: создание устойчивых рабочих мест для домохозяйств с низким уровнем доходов, но проживающих в районах с высоким потенциалом развития экотуризма, изменить структуру трудовой занятости сельского населения с ориентацией на развитие экотуристских услуг; разработать меры по повышению устойчивости функционирования туристского сектора экономики как источника дохода, удовлетворяющего минимальные потребности местного населения; использовать этнокультурные особенности жизни местного населения для формирования уникальных туристских продуктов; разработать механизм справедливого распределения благ от экотуризма между всеми участниками этой деятельности;

3) совершенствование отношений в социальной сфере: больше уделять внимания найму и обучению местного населения по обслуживанию туристов, усилить работу по информированию населения о преимуществах развития экотуризма, повысить уровень кооперации и эффективных коммуникаций между всеми членами сообщества по поддержке тесного взаимодействия в создании и реализации экотурпродуктов;

4) усилить государственную поддержку домохозяйств, осуществляющих обслуживание туристов: разрабатывать и реализовывать образовательные программы для населения по организации экологического туризма, усилить работу по привлечению к развитию экотуризма молодёжи и женщин, повышать уровень образования местного населения (особенно у представителей этнических меньшинств и горцев).

Список источников

1. *Гатауллина С. Ю.* Исследование факторов, влияющих на развитие экологического туризма в регионе (на примере Приморского края) / С. Ю. Гатауллина, А. Ю. Коссов, М. А. Моханнад // Интернет-журнал Науковедение. 2016. Том 8. № 6 (37). С. 40.

2. *Гатауллина С. Ю., Павленко И. Г.* Организация развития

экологического туризма в особо охраняемых природных территориях (на примере Приморского края) // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции, п. Форос, Республика Крым. Симферополь: АРИАЛ, 2021. С. 373-376.

3. *Mai Anh Vu, Nguyen Xuan Hieu* Факторы, влияющие на развитие устойчивого туризма [Электронный ресурс] // Журнал промышленности и торговли. Результаты научных исследований и применение технологий. 2020. Выпуск 16. URL: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nhung-nhan-to-anh-huong-den-phat-trien-du-lich-ben-vung-74098.htm?print=print (дата обращения: 02.08.2022).

4. *Nguyen Bui Anh Thu, Truong Thi Thu Ha, Le Minh Tuan* Участие местного населения в развитии общинного экотуризма в Кокосовом лесу Бэй Мау Кам Тхань — Хойан [Электронный ресурс] // Научный журнал университета Хюэ: социальные науки и гуманитарность. 2019. Том 128. № 6D. С. 53-70. URL: https://doi.org/10.26459/hueuni-jssh.v128i6D.5417 (дата обращения: 25.07.2022).

5. *Nguyen Hong Ha, Chung Thi Hoa Lu* Улучшение возможностей домохозяйств участвовать в модели туризма на базе сообществ в провинции Чавинь [Электронный ресурс] // Журнал промышленности и торговли. Результаты научных исследований и применение технологий. 2021. Выпуск 10. URL: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nang-cao-kha-nang-tham-gia-mo-hinh-du-lich-cong-dong-cua-ho-dan-tai-tinh-tra-vinh-74338.htm?print=print (дата обращения: 04.08.2022).

6. *Nguyen Ngoc Linh* Обеспечение средств к существованию местных сообществ в деятельности по общественному туризму [Электронный ресурс] // Веб-сайт «Национальная администрация туризма. Исследовательский институт развития туризма». 24.08.2020. URL: http://itdr.org.vn/nghien_cuu/dam-bao-sinh-ke-cua-cong-dong-dia-phuong-trong-hoat-dong-du-lich-cong-dong/?fbclid=IwAR1A595XzzmPngggCajRq4WnSkJuPSvtaF071IgujA-wzkZhEhoGuHXKgbA (дата обращения: 06.07.2022).

7. *Vu Van Dong* Исследовательские решения для устойчивого развития туризма в Бариа — Вунгтау [Электронный ресурс] // Журнал промышленности и торговли. Результаты научных исследований и применения технологий. 2020. Выпуск 30. URL: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-nhung-giai-phap-phat-trien-du-lich-ben-vung-tai-ba-ria-vung-tau-6879.htm?print=print (дата обращения: 03.08.2022).

8. *Vu Tuan Hung, Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan* Устойчивое развитие морского туризма в островном городе Фукуок, провинция Кьензянг [Электронный ресурс] // Журнал социальных наук Хошимин. 2021. № 8. URL: https://www.vass.gov.vn/nghien-cuu-khoa-hoc-

xa-hoi-va-nhan-van/Phat-trien-ben-vung-du-lich-bien-thanh-pho-dao-Phu-Quoc-164 (дата обращения: 04.08.2022).

9. *Ha Nam Khanh Giao* Некоторые предложения по экотуризму на морском острове в провинции Биньтхуан [Электронный ресурс]. URL: http://ssrn.com/abstract=3842300 (дата обращения: 04.08.2022).

Информация об авторах

Куать Тхи Тху Нга — магистрант Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, Владивосток, Россия;

С. В. Гатауллина — старший преподаватель департамента туризма и гостеприимства Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, Владивосток, Россия.

Information about the authors

Quach Thi Thu Nga — master student of the School of Economics and Management of Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

S. V. Gataullina — Senior Lecturer of the Department of Tourism and Hospitality of the School of Economics and Management of Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 791

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИЙ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ КИНОИНДУСТРИИ В РОССИИ

Николай Дмитриевич Петраш [1], Елена Вадимовна Петраш [2]
[1] Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
[2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] nick.petrash@gmail.com
[2] alen-dim@yandex.ru

Аннотация. В данной статье представлен анализ методов совершенствования продвижения онлайн-кинотеатра, особенностей его структуры и функций, а также предпринимается попытка оценить перспективы развития онлайн-кинотеатров на российском рынке. Автор рассматривает теоретические основы рекламы и маркетинга в современной киноиндустрии, даёт характеристику базовым рекламным стратегиям, используемым в киноиндустрии для продвижения кинопродукции и привлечения зрителя.

Ключевые слова: онлайн-кинотеатр, киноиндустрия, Интернет, высокие технологии, реклама, маркетинг, кино

Для цитирования: *Петраш Н. Д., Петраш Е. В.* Специфика коммуникаций онлайн-кинотеатра на современном рынке киноиндустрии в России // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 122-128.

Original article

THE SPECIFICITY OF ONLINE CINEMA COMMUNICATIONS IN THE MODERN MARKET OF THE FILM INDUSTRY IN RUSSIA

Nikolai D. Petrash [1], Elena V. Petrash [2]
[1] Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia
[2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] nick.petrash@gmail.com
[2] alen-dim@yandex.ru

© Петраш Н. Д., Петраш Е. В., 2022

Abstract. This article presents an analysis of methods for improving the promotion of online cinemas, the features of its structure and functions, and an attempt is made to assess the prospects for the development of online cinemas in the Russian market. The author examines the theoretical foundations of advertising and marketing in the modern film industry, characterizes the basic advertising strategies used in the film industry to promote film products and attract viewers.

Key words: online cinema, film industry, Internet, high technologies, advertising, marketing, cinema

For citation: *Petrash N. D., Petrash E. V.* The specificity of online cinema communications in the modern market of the film industry in Russia // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 122-128.

Тема продвижения онлайн-кинотеатров сегодня как никогда **актуальна,** поскольку современная киноиндустрия — это огромный рынок с невероятно большими капиталами и широким спектром производимого кинопродукта, охватывающий огромную аудиторию, самые разные социальные группы и сферы деятельности людей. При этом, сегодня, на фоне все возрастающих темпов роста пользователей высокоскоростного Интернета, позволяющего по максимуму использовать возможности всемирной паутины, такими же темпами растёт востребованность онлайн-кинотеатров, расширяются их возможности, как рекламные, так и информационно-социальные. Как показывают социологические службы [1], за последние несколько лет, особенно за время пандемии, лишившей людей свободы передвижения и посещения публичных мест, популярность онлайн-кинотеатров увеличилась в несколько раз. При этом те же социальные аналитики констатируют, что эпоха DVD-плееров уходит в прошлое, а настоящее и будущее однозначно за онлайн-кинотеатрами, такими как IVI, Netflix, Okko и многие другие, которые позволяют своим пользователям смотреть фильмы и сериалы в онлайн-режиме, оперативно получать информацию о новинках в киноиндустрии и, собственно, обеспечивают быстрый и лёгкий доступ к самой разной кинопродукции. С точки же зрения пользы для производителей, именно онлайн-кинотеатры играют сегодня решающую роль в деле приучения людей к легальному просмотру видео в Интернете, а также предоставляют эффективную площадку для рекламы новых сериалов и кинофильмов. Более того, мы видим, как сегодня в условиях развития доступности сети Интернет по всему миру, роста востребованности информационного продукта и сферы услуг, в частности в области

игр и развлечений, киноиндустрия выходит на первый план, всё чаще перемещаясь из кинотеатров в универсальную систему социальных коммуникаций. Что в свою очередь создаёт для онлайн-кинотеатров жёсткую конкурентную среду и требует совершенствования продвижения онлайн-кинотеатра, выработки новых подходов, поиска креативных идей и методов взаимодействия с аудиторией, которая, с одной стороны, переместившись в интернет-пространство, отгородилась от прямого и понятного воздействия экраном компьютера, с другой — стала беспредельно разнообразной и перспективной.

Целью данной статьи является исследование методов совершенствования продвижения онлайн-кинотеатра, особенности его структуры и функций, а также предпринимается попытка оценить перспективы развития онлайн-кинотеатров на российском рынке.

Онлайн-кинотеатр — это онлайн-сервис потокового видео, предлагающий качественный лицензионный видеоконтент, доступный в любой точке мира, где есть Интернет. Появление и популяризация онлайн-кинотеатров стало частью общей тенденции распространения Интернета, как мировой коммуникативной площадки и развитием онлайн-сервисов по всему миру. В отличие от пиратских сайтов, предлагающих видео и кинопродукцию, официальные онлайн-кинотеатры работают только с официальным лицензированным продуктом хорошего качества. Через такие кинотеатры потребитель поучает доступ не только к грамотно составленной кинотеке, которая постоянно обновляется, но и к целому ряду дополнительных сервисов: настраиваемые на вкус заказчика музыкальные подписки, безопасная подборка детского видеоконтента, профессиональные анонсы новинок и многое другое.

При этом система онлайн-кинотеатров устроена так, что право проката кинопродукта покупается для каждой страны отдельно. Поэтому, для того чтобы транслировать фильмы иностранного онлайн-ресурса в России, были открыты российские онлайн-кинотеатры, такие как IVI, Netflix, Okko и другие, которые оперативно пополняются новой видео и аудиопродукцией.

Структура онлайн-кинотеатров включает следующие компоненты: административно-хозяйственный департамент; департамент контента; департамент маркетинга; департамент платных сервисов; департамент по управлению персоналом; департамент развития бизнеса; департамент рекламного бизнеса; департамент стратегии и аналитики; операционной департамент; технический департамент; финансовый департамент; юридический департамент.

Онлайн-кинотеатры сегодня используют четыре основные бизнес-модели [3]:

– Advertising Video on Demand (AVoD) — зритель получает бесплатный контент, компания существует за счёт размещения во время просмотра рекламы (так, в частности, работает онлайн-кинотеатр IVI);

– Subscription Video on Demand (SVoD) — зритель подписывается на платный контент. Подписка включает доступ ко всему кино-контенту онлайн-кинотеатра;

– Transactional Video on Demand (TVoD) — зритель арендует контент онлайн-кинотеатра на определённый период или получает доступ к ограниченному количеству просмотров;

– Electronic Sell-Through (EST) — зритель покупает неограниченное ни по времени, ни по количеству просмотров кино-контент онлайн-кинотеатра.

Самыми популярными сегодня считаются первые две бизнес-модели. Однако по прогнозам аналитиков кинорынка [3] в ближайшей перспективе приоритеты отойдут к SVoD, то есть к формату платной подписке с возможностью использовать весь кино-ресурс онлайн-кинотеатра.

Онлайн-кинотеатр начинается с регистрации доменной зоны. Можно зарегистрировать имя в «зоне .ru.» или в «зоне .com.». Этот момент очень важен с точки зрения определения деятельности предприятия в правовые рамки.

Второй и очень важный момент, связанный с созданием онлайн-кинотеатра, это выбор имени и логотипа [2]. Здесь важно понимать, что для успеха предприятия очень важно дать потребителю вашего продукта запоминающиеся ассоциации, приятные на слух и визуальный ряд символы, выполняющие во многом функции первичной рекламы. По сути, если предприятие будет иметь успех, имя и логотип станут узнаваемым брендом, символом определённой деловой репутации. После регистрации домена, необходимо очень внимательно отнестись к выбору хостинга, то есть получить возможность размещать информацию на сервере, который постоянно имеет доступ в Интернет. Можно зарегистрировать российский или иностранный хостинг, для этого нужно обратиться в официальную службу поддержки ресурса с просьбой о регистрации онлайн-кинотеатра.

Следующий важный структурный элемент онлайн-кинотеатра — это «движок» [3]. Самые популярные: «WordPress» или «DLE», которые функционально хорошо подходят для создания развлекательных порталов. В любом случае при выборе движка важно учитывать следующие аспекты: наличие большого количества бесплатных развлекательных шаблонов (игры, кино, торренты и так далее) и разнообразных модулей и таких функций как «журналист» и «главный редактор», особенно, если организация будет расширяться и привлекать рерайтеров и копирайтеров.

Установив движок, необходимо, собственно, создать свой уникальный продукт: разработать узнаваемый дизайн (который можно сделать самому по шаблону или заказать у профессионального дизайнера), установить форму обратной связи, запустить модуль опросов, создать понятную и удобную в использовании карту сайта, проверить и проанализировать производительность движка, чётко распределить функции «админки» и многое другое, что должно привести в конце концов к оптимизации сайта, подготовке его к полноценной работе [4]. Как и любой другой сайт или портал, онлайн-кинотеатр нуждается в грамотном продвижении своего контента [5]. Можно использовать разные маркетинговые приемы, как стандартные, так и оригинальные. Конкретно для онлайн-кинотеатра специалисты рекомендуют следующую схему продвижения [4]:

Во-первых, можно начать с правильного подбора ключевых слов, по которым предлагаемый продукт будет легко найти пользователю. Для этого необходимо грамотно составить семантическое ядро [6]. Семантическое ядро — это список запросов, подобранных под целевую аудиторию продвигаемого продукта (сайта). От этого списка запросов по большому счёту зависит будущий успех проекта, поскольку, как бы хорош не был предлагаемый продукт, он ничего не стоит, если о нём никто не узнает. А значит и последующий доход проекта так же зависит от грамотно составленного семантического ядра. Так что основой рекламной кампании продвижения продукта в Интернете является профессиональный подбор ключевых слов для поиска и узнаваемости раскручиваемого интернет-проекта.

Во-вторых, необходимо предложить уникальный контент. Например, давать к фильмам оригинальные описания. При этом не обязательно аннотации к фильмам придумывать самому. Как правило, описание фильма или сериала уже существует, необходимо только, сохранив содержание, возможно, используя рерайтинг, придать ему яркости, расставить узнаваемые акценты. Также очень важно грамотно составлять «description» и «title». Поскольку «description» — это специальный тег, описывающий содержимое страницы в краткой форме, он по сути фиксирует узнаваемость контента. А «title» — это HTML-элемент заголовка, который отображается в титуле окна браузера или на вкладке страницы. С одной стороны, «description» должен содержать однозначно узнаваемые ключевые слова, по которым пользователь отыщет необходимый ему продукт, с другой, иметь оригинальную составляющую, способную завлечь пользователя.

В-третьих, для повышения релевантности поисковым запросам и статистического веса страниц необходима постоянная перелинковка. Очевидно, что, чем больше ссылок будет вести на страницу онлайн-кинотеатра, тем выше будет его статистический вес, а значит и позиции

рекламируемого сайта кинотеатра в поисковых системах по ключевым словам. При этом важно помнить простые правила, позволяющие добиться максимального успеха. Анкоры ссылок должны быть максимально уникальными и узнаваемыми. Нельзя допускать чтобы при ста тысячах страниц половина или больше ссылались на одну и ту же новость одинаковым анкором, поэтому необходимо разбавлять тексты ссылок. При этом нельзя допускать ошибок в адресе ссылки, анкоры ссылок должны соответствовать содержимому страниц, на которые они ссылаются, и ссылка однозначно должна вести на конкретную соответствующую ей страницу.

Основываясь на приведённом исследовании данных сравнительного анализа онлайн-кинотеатров [6] на российском рынке, мы можем сделать вывод, что среди всего обилия тарифов и предложений действующих онлайн-сервисов самыми оптимальными по соотношению цена-качество сегодня является «IVI.RU» и «КИНОПОИСК». Эти сервисы предлагают большое многообразие контента на любой вкус и возраст. (в других сервисах часто можно попасть в ситуацию, когда интересующего фильма нет). Также серьёзным плюсом можно считать возможность пользоваться акционными предложениями и скидками, в результате чего цена за месяц подписки оказывается сравнимой со стоимостью в большинстве других онлайн-кинотеатров. Во-вторых, самым большим преимуществом этих ресурсов, является то, что фильмы из кинопроката практически сразу попадают на их интернет-сервисы и становятся доступными пользователям. В-третьих, у данных онлайн-кинотеатров, например у «IVI.RU», много удобных для пользователя «фишек», таких как, например, возможность скачать фильм в память устройства и смотреть его без Интернета; добавление в список «Смотреть позже»; одновременное подключение до 5 устройств и другие предложения, повышающие комфортность при постоянном использовании ресурса.

Список источников

1. *Ульянова М. А.* Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 62-65.

2. *Рыжова Н.* Рынок онлайн-видеосервисов 2020-2021 [Электронный ресурс] // TelecomDaily. 10.03.2022. URL: https://ict.moscow/research/rynok-onlain-videocervisov-2020-2021/?amp&amp&amp (дата обращения: 14.05.2022).

3. Как создать онлайн-кинотеатр: интернет-блог [Электронный ресурс] // Life. Webmaster. 11.11.2012. URL: https://life-webmaster.ru/kak-sozdat-onlajn-kinoteatr/kak-raskrutit-onlajn-kinoteatr.html (дата обращения: 03.05.2022).

4. Как раскрутить онлайн-кинотеатр: интернет-блог [Электронный ресурс] // Life. Webmaster. 11.11.2012. URL: https://life-webmaster.ru/kak-sozdat-onlajn-kinoteatr/kak-raskrutit-onlajn-kinoteatr.html (дата обращения: 03.05.2022).

5. Семантическое ядро. Как правильно составить [Электронный ресурс] // Life Webmaster. 01.11.2012. URL: https://life-webmaster.ru/seo-raskrytka/semanticheskoe-yadro.html (дата обращения: 03.05.2022).

6. Рейтинг 13 лучших российских онлайн-кинотеатров в 2022 году — цены, плюсы и минусы [Электронный ресурс]. URL: https://online-kinoteatry.ru (дата обращения: 10.05.2022).

Информация об авторах

Н. Д. Петраш — студент Российского государственного гуманитарного университета, Москва, Россия;

Е. В. Петраш — кандидат культурологии, доцент Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

N. D. Petrash — student of the Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia;

E. V. Petrash — Candidate od Sciences (Culturology), Associate Professor of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 640.4.04- 027.542

ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Мария Романовна Прахова [1], Оксана Глебовна Солнцева [2]
[1, 2] Государственный университет управления, Москва, Россия
[2] ogsolntse@mail.ru

Аннотация. В данной работе будут рассмотрены особенности корпоративной культуры на гостиничных предприятиях, а также проведён анализ культур мировых гостиничных сетей.

В литературе не дано общего определения понятия организационной культуры, а скорее определения различаются в зависимости от подхода исследования. В настоящем исследовании используется общее определение, которое описывает культуру как систему ценностей и убеждений, разделяемых членами организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, гостиничное предприятие

Для цитирования: *Прахова М. Р., Солнцева О. Г.* Особенности и роль корпоративной культуры в гостиничном предприятии // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 129-134.

Original article

FEATURES AND ROLE OF CORPORATE CULTURE IN A HOTEL ENTERPRISE

Maria R. Prakhova [1], Oksana G. Solntseva [2]
[1, 2] State University of Management, Moscow, Russia
[2] ogsolntse@mail.ru

Abstract. This paper contains text about the features of corporate culture at the hotel enterprises will be considered, as well as an analysis of the cultures of the world hotel chains will be conducted.

© Прахова М. Р., Солнцева О. Г., 2022

The literature does not provide a general definition of the concept of organizational culture, but rather the definitions differ depending on the research approach. This study uses a general definition that describes culture as a system of values and beliefs shared by members.

Key words: corporate culture, organizational culture, hotel enterprise

For citation: *Prakhova M. R., Solntseva O. G.* Features and role of corporate culture in a hotel enterprise // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 129-134.

Организационная культура является ценным фактором в политике отеля, и она играет важную роль в поведении сотрудников и результатах деятельности организации.

Создание и поддержание корпоративной культуры может происходить органично. В таких случаях различные внешние и внутренние факторы влияют и определяют культуру организации.

Например, преобладающие ценности людей в географическом местоположении, где базируется компания, будут проникать в организацию. То же самое будет с ценностями руководителей, менеджеров и рабочих. Практика найма, а также ожидания и привычки на рабочем месте аналогичным образом будут формировать культуру организации — хорошо это или плохо [1].

Однако руководители организаций, которые придерживаются стратегии и, следовательно, стремятся культивировать культуру, воплощающую определённые специфические ценности, могут добиться этого, внедряя политику и процедуры, которые поддерживают желаемую культуру или приводят к изменению культуры.

Эксперты советуют таким лидерам разрабатывать стратегии подбора персонала, методы найма и кадровую политику, которые привлекают и удерживают работников, которые демонстрируют ценности и черты, которые они хотят видеть в своей культуре, например, делают обслуживание клиентов приоритетом.

Менеджеры по найму, например, могут искать людей, склонных к риску в компаниях, которые хотят иметь элитную культуру [5]. Менеджеры могут разработать стимулы, которые вознаграждают сотрудников за то, что они идут на риск.

Эксперты также рекомендуют руководителям бизнеса устанавливать правила на рабочем месте и поощрять практику, поддерживающую желаемую культуру. Руководители, которым нужна культура сотрудничества, могут захотеть иметь открытую планировку с гибкими местами для сидения, чтобы работники могли свободно

перемещаться и объединяться в команды. Точно так же менеджеры, которые хотят непринужденной корпоративной культуры, захотят, чтобы дресс-код отражал это.

Руководители и менеджеры также должны взять на себя обязательство поддерживать желаемую культуру путём моделирования ожидаемого поведения и ценностей. Они должны корректировать организационную политику и процедуры по мере необходимости для поддержки желаемой корпоративной культуры, особенно во времена перемен, например, при интеграции приобретённой компании и её персонала.

Как упоминалось раннее, корпоративная культура может выражаться через цели предприятия, а также через общие ценности, взгляды, моральные устои. Но на этом миссия этого понятия не заканчивается.

Разные отели по-разному внедряют корпоративную культуру в свои организации: какие-то расписывают только главные пункты, другие же создают целый свод норм и правил, а также традиций. Другими словами, создают целый проект по реализации корпоративной культуры [3].

Организационная культура гостиничного предприятия влияет как на конкурентоспособность, так и на экономические показатели компании [2]. Она является инструментом по достижению стратегических целей отеля.

Уровень культуры таких предприятий во многом зависит от их руководителей, ведь они подают что ни на есть главный пример своим сотрудникам. Если же глава не будет соблюдать определённые нормы и корпоративные устои, то подчиненные будут равняться на него.

Основное стратегически конкурентное преимущество гостиничных предприятий — это организация услуг более высокого качества. Услуги всегда должны стараться превосходить ожидания гостей, ведь именно это является ключом к появлению постоянных клиентов.

Кроме того, с имиджем компании напрямую связан доход предприятия, и потенциальный покупатель скорее купит услугу у проверенной гостиницы с хорошей репутацией, поэтому в отелях часто имеются бизнес-тренера.

Бизнес-тренер, или же тренинг-менеджер — это внештатный или штатный сотрудник, проводящий корпоративные тренинги, обладающий навыками в психологии и педагогике, умеющий быть неплохим рекрутером. Он также может организовывать обучающие лекции и семинары по личностному росту, клиентоориентированности и многому другому.

Таким образом, важной составляющей корпоративной культуры гостиниц являются взаимоотношения сотрудников с постояльцами.

Поэтому важную роль играют международные стандарты гостиничного дела. Соблюдая все правила на своём предприятии, можно привлечь ещё больше потенциальных клиентов.

Международные стандарты гостиничных предприятий и их корпоративной культуры закрепляются в специальных актах, и их содержание должно отражаться во внутренних документах компаний. Соблюдая этот свод правил, можно образовать корпоративную сеть. Она помогает организовать постоянный приток клиентов, ведь когда посетитель узнает, что в отеле соблюдаются международные нормы, он уже проникается доверием к потенциальному временному месту своего пребывания.

Также задачей стандартов является организация такой работы, чтобы все сотрудники, занимающие одинаковую должность, выполняли свою работу одинаково. К гостиничным корпоративным стандартам относят:

– внешний вид сотрудников (униформа, опрятный вид и т. д.);
– деловой этикет;
– деловое общение;
– знание иностранных языков и др.

Не менее важное место в организации корпоративной культуры гостиничного предприятия занимают праздники. Они способствуют повышению командного духа, а также улучшению взаимоотношений между всеми отделами и сотрудниками, нормализуют микроклимат в коллективе.

Эффективность таких праздников обусловлена тем, что нормы и правила представлены в яркой развлекательной форме, что способствует их лучшему усвоению и воспринимаются положительно каждым работником.

Праздники — это система внутренних коммуникаций, которая вовлекает сотрудников не только по факту его исполнения, а также во время его подготовки, ведь некоторых людей может объединить любовь к организации мероприятий.

Ещё в систему поощрений сотрудников входят корпоративные награды. Ими могут быть как обычные денежные надбавки за высокий процент KPI, чаще всего в каждом отделе гостиницы свои собственные стандарты по его выполнению, так и другие награды по типу «лучший работник месяца». Они имеют также мотивационный фактор [4].

Далее будет проведён сравнительный анализ корпоративной культуры на примере нескольких гостиничных сетей (таблица 1).

На основании данной таблицы можно сделать вывод, что у всех крупных гостиничных сетей есть целый проект по реализации корпоративной культуры на своих предприятиях, и он не ограничивается пунктами, приведёнными в таблице.

Каждая из этих культур намного полнее и интереснее. Не зря каждая из этих сетей обладает большой популярностью на мировом рынке и привлекает тысячи постояльцев ежегодно.

Таблица 1

Сравнительный анализ корпоративной культуры Azimut Hotels, Marriott International Group, Hilton Hotels

	Azimut Hotels	**Marriott International Group**	**Hilton Hotels**
Девиз	С отелями Azimut города ближе, впечатления ярче	Чем лучше компания будет относиться к своим сотрудникам, тем лучше сотрудники будут относиться к клиентам	Гарантия элитарной роскоши при доступном сервисе высокого стандартного качества
Основные ценности	Уважение личности, долгосрочные персональные отношения, яркие позитивные эмоции, превосходство ожиданий	Умение выслушивать, сочувствовать, извиняться, предлагать решение проблемы и сообщать о решении	Гостеприимность, осведомлённость, внимание к деталям, наделение полномочиями, внимательность, готовность помочь
Униформа и корпоративные цвета	Цвета — терракотовый и серый. Наличие униформы	Каждый из отелей обладает своим корпоративным цветом, к примеру, Courtyard by Marriott — зелёный, Renaissance Moscow Hotel — чёрно-белый	В эту сеть входят различные отели и у каждой категории свои цвета и униформа
Мероприятия для сотрудников	Субботники, празднование дней рождения сотрудников, специализированные тренинги	Постоянное обучение: вводное, тренинги на различную тематику	Тренинги и специализированные обучения

Работники индустрии гостеприимства, как правило, держатся вместе, даже разделяя дух товарищества с сотрудниками конкурирующей компании. Работники общественного питания и напитков, члены гостиничной команды имеют свой собственный язык и культуру, которые посторонним трудно понять.

Исследования и практический опыт показали, что при оценке того, как культура влияет на результаты, имеет значение контекст, в котором работает организация — географический регион, отрасль, стратегия, руководство и структура компании, а также сила культуры.

То, что работало в прошлом, может больше не работать в будущем, а то, что работало для одной компании, может не сработать для другой.

Список источников

1. *Оганесян А. П.* Отбор персонала в гостиничной сфере // Реформы в России и проблемы управления. Москва: Государственный университет управления, 2019. С. 285-289.

2. *Солнцева О. Г.* Благоприятные рекреационные и экономические условия как аспект развития туризма // Общество, экономика, право: актуальные вопросы и векторы развития: монография. Петрозаводск, 2020. С. 158-168.

3. *Солнцева О. Г.* Влияние менталитета на адаптацию организационной культуры в условиях международной компании // Вестник университета. 2019. № 1. С. 30-33.

4. *Солнцева О. Г.* Особенности современной системы управления мотивацией сотрудников гостиничного бизнеса. Москва: Государственный университет управления, 2019. С. 61-64.

5. *Фирсова А. Е.* Особенности подбора и отбора персонала в индустрии гостеприимства // Актуальные проблемы и стратегии развития сферы туризма и гостеприимства: сборник статей. Москва: КноРус, 2021. С. 296-305.

Информация об авторах

М. Р. Прахова — студент Государственного университета управления, Москва, Россия;

О. Г. Солнцева — кандидат экономических наук, доцент Государственного университета управления, Москва, Россия.

Information about the authors

M. R. Prakhova — student of the State University of Management, Moscow, Russia;

O. G. Solntseva — Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor of the State University of Management, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 640

ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАЛИНИНГРАДСКОГО РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ РОСТА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА

Алексей Юрьевич Анохин [1], Елена Геннадьевна Кропинова [2], Ольга Анатольевна Дурандина [3], Майя Маратовна Нургалиева [4]
[1, 2, 3, 4] Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград, Россия
[1] mitrofanova-anna@mail.ru
[2] kropinova@mail.ru
[3] olenka211997@mail.ru
[4] maiya.vd@mail.ru

Аннотация. Актуальность выбранной темы состоит в том, что гостиничный бизнес Калининградской области рассматривается как автономный предмет исследования, так как это сфера напрямую относится к экономической деятельности и характеризуется уникальными особенностями, присущими только Калининградской области.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, Калининградская область, средства размещения, туристический поток

Для цитирования: *Анохин А. Ю., Кропинова Е. Г., Дурандина О. А., Нургалиева М. М.* Тенденции в сфере гостиничного бизнеса Калининградского региона в условиях роста туристического потока // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 135-142.

Original article

TRENDS IN THE HOTEL BUSINESS OF THE KALININGRAD REGION IN THE CONTEXT OF THE GROWTH OF TOURIST FLOW

Alexey Y. Anokhin [1], Elena G. Kropinova [2], Olga A. Durandina [3], Maya M. Nurgalieva [4]
[1, 2, 3, 4] Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

[1] mitrofanova-anna@mail.ru

© Анохин А. Ю., Кропинова Е. Г., Дурандина О. А., Нургалиева М. М., 2022

[2] kropinova@mail.ru
[3] olenka211997@mail.ru
[4] maiya.vd@mail.ru

Abstract. The relevance of the chosen topic lies in the fact that the hotel business of the Kaliningrad region is considered as an autonomous subject of research, since this is a sphere that is directly related to economic activity and is characterized by unique features that are unique to the Kaliningrad region.

Key words: hotel business, Kaliningrad region, accommodation facilities, tourist flow

For citation: *Anokhin A. Y., Kropinova E. G., Durandina O. A., Nurgalieva M. M.* Trends in the hotel business of the Kaliningrad region in the context of the growth of tourist flow // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 135-142.

На сегодняшний день гостиничный бизнес представляет собой мощную систему хозяйства и существенную часть экономики туризма Калининградского региона.

Гостиничная сфера Калининградской области представлена следующими объектами индивидуального и коллективного размещения: отели, гостиницы, хостелы, апартаменты, в том числе частный сектор, принимающий участие в размещении туристического потока.

Сектор размещения в сравнении с любой отраслью хозяйства является более сложной сферой и напрямую связан с экономикой области. Исходя из этого собственники и владельцы гостиничного бизнеса сталкиваются с различными проблемами, начало которых берётся от сегмента, в котором расположен их объект размещения [4].

Объектом данного исследования выступает гостиничный бизнес Калининградского региона.

Предметом — экономические и туристские особенности сферы гостиничного бизнеса на стадии роста туристического потока.

В настоящее время инфраструктура средств размещения Калининградской области представлена 253 объектами, а общее число мест размещения составляет около 17 768. Это очень немного для области, ориентированной на туризм (по данным Росстат на 2020 год). К такому выводу приводят и показатели загруженности местных гостиниц: в сезон в них занято около 90 % номеров.

Проблемы средств размещения Калининградского региона:

1. Устаревшая материально-техническая база большинства средств размещения Калининградской области, более 50 % отелей представлены объектами советской эпохи.

2. Сложности при выделении земли под строительство объектов. А также выгодность размещения этих объектов.

3. Нехватка гостиниц и средств размещения категории 4-5 звёзд.

4. Высокие цены на гостиничные услуги в Калининградской области.

5. Относительно невысокие показатели загруженности средств размещения в межсезонье.

Актуальное состояние средств размещения Калининградской области.

Поток туристов с середины 2020 года в Калининградскую область значительно вырос. Безусловно, это связано напрямую с COVID-19. Это положило начало активному развитию внутреннего туризма. На сегодняшний день Калининградский регион входит в десятку самых популярных городов России.

Одним из важных критериев при выборе путешествия является выбор средства размещения. В Калининградской области насчитывается около 253 объектов [8].

На территории Калининградской области представлены все типы средств размещения, кроме мотелей (рисунок 1). Так как Калининград является главным городом в регионе, здесь преобладает большая часть гостиниц — 49, хостелы — 38 и гостевые дома — 25. Возведение средств размещения напрямую связано с географическим месторасположением.

Рис. 1. Распределение гостиниц, хостелов и гостевых домой на территории Калининградской области

Сезонный показатель загрузки гостиничного бизнеса (90 %) и количество имеющихся средств размещения позволяет сделать вывод,

что в Калининградской области недостаточное количество гостиниц (рисунок 2). Гостиничный бизнес региона переживает активный рост развития. Отсюда повышенный интерес сетевых гостиничных комплексов, но в области также действуют гостиницы советской постройки «Москва», «Калининград», которые принимают большую часть туристов и занимают престижное место на местном рынке, но уровень сервиса в данных гостиницах не соответствует уровню мирового стандарта [5].

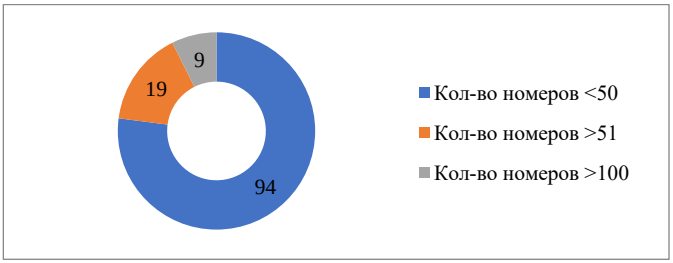

Рис. 2. Количество мест размещения Калининградской области

Структура и объём спроса на гостиничные услуги Калининградской области. Число коллективных мест размещения превысило свою рекордную отметку. Сейчас в области работают 253 объекта размещения, не считая личной сдачи апартаментов и квартир (рисунок 3).

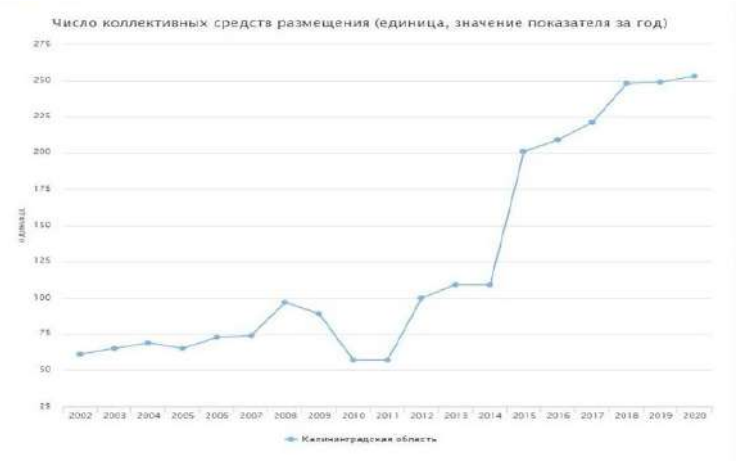

Рис. 3. Число коллективных мест размещения Калининградской области [1]

На сегодняшний день несмотря на то, что закрыт въезд для иностранных туристов, загрузка отелей летом составляет около 90 %, а в межсезонье — 61 %.

С ростом туристического потока растёт и количество средств размещения, а соответственно, количество мест размещения. По данным Росстата, в 2020 году эта отметка составила 17 768 мест для размещения [2].

Несмотря на положительную динамику роста гостиничного сектора, существует ряд проблем, связанных с качеством представленных мест размещения. Наряду с новыми гостиницами, отелями и хостелами, есть и средства размещения, требующие реновации (ярким примером служит гостиница «Калининград»). Чаще всего эти объекты являются основными средствами размещения для массовых групп. В перспективно развивающихся районах области (Светлогорский, Зеленоградский, Балтийский, Янтарный) не хватает средств размещения для организованных групп. Есть и другая проблема — уровень сервиса и обслуживания в уже имеющихся в области гостиницах и отелях. Существует очень большой недостаток гостиниц с современным уровнем обслуживания в области, а также очень низкий уровень проживания и обслуживания в уже имеющихся в области гостиницах и отелях [3].

Положительная динамика развития туризма в Калининградской области привлекает всё больше инвесторов для строительства новых объектов размещения. Для повышения лояльности клиентов внедряются дополнительные услуги в гостиницах, акции и специальные возможности для постояльцев. Высокую популярность имеют карты системы лояльности некоторых отелей для гостей региона [6].

Тенденции развития гостиничного бизнеса в Калининградской области. В 2020 году гостиничный сектор Калининградской области превысил стоимость своих услуг на 5 %. Это связано с высоким ростом туристического потока в область. Загрузка коллективных мест размещения дошла до отметки 97-98 %, для области это рекордный показатель в разрезе пятилетия. Для сравнения — к такому уровню область была близка при приёме туристов на Чемпионат Мира по футболу, проходящем в области в 2018 году [2].

По данным Министерства по культуре и туризму и туристско-информационного центра Калининградской области была составлена таблица с количеством туристов, их примерным портретом и средней загрузкой отелей в эти годы (таблица 1).

Из данной таблицы видно, что с каждым годом количество прибывающих туристов в область растёт, не взяв в расчёт 2018 год, когда проводился Чемпионат Мира по футболу. В 2020 году идёт отток туристов, так как вводятся ограничения в связи с пандемией и область не была готова к такому количеству приезжающих.

Таблица 1

Количество туристов в определенный период [9]

Год	Количество туристов, млн	Средняя загрузка отелей, %	Средний возраст, лет	Средний доход туристов, тыс. руб
2017	1,32	55	48	75
2018	1,52	58	32-37	98
2019	1,74	61	36-41	81
2020	1,2	50	35-40	79
2021	1,925	71	41	86

В 2021 году фиксируется рекордное для области количество туристов и средняя загрузка отелей. Введение электронной визы, поспособствовало увеличению туристического потока [7].

Динамика загрузки отелей нестабильно скачет. Большой спрос приходится на майские и новогодние праздники. В лидирующих месяцах — июль.

Лечебная база, санаторные курорты и доступная авиаперевозка — вот те факторы, которые являются решающими при выборе направления — Калининградская область.

Заключение.

Главной целью научно-исследовательской работы было рассмотрение гостиничного бизнеса Калининградской области и выявление особенностей для успешного развития этой сферы в регионе.

Одной из важнейших задач работы являлось выделение особенностей средств размещения и динамика загрузки средств размещения. А главной проблемой является диверсификация потока туристов на запад области, где и сосредоточен основной поток туристов и объектов размещения.

На сегодняшний день поток туристов в Калининградскую область превысил свою рекордную отметку, количество средств размещения растёт и важно развивать базу гостиничного бизнеса, для повышения привлекательности региона и возможности принимать больший поток туристов.

Список источников

1. Территориальный орган службы статистики Калининградской области [Электронный ресурс]. URL: https://kaliningrad.gks.ru (дата обращения: 23.08.2022).

2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 20.08.2022).

3. Каталог отелей [Электронный ресурс] // Российская гостиничная ассоциация. URL: http://www.rha.ru (дата обращения: 19.08.2022).

4. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

5. *Бородина В. В.* Ресторанно-гостиничный бизнес. Москва: Феникс, 2011. 234 с.

6. *Браймер Р.* Основы управления в индустрии гостеприимства. Москва: Аспект Пресс, 2007. 175 с.

7. *Бухтоярова И.* Рынок туристических услуг — инструмент развития регионов. Санкт-Петербург: Грета, 2010. 329 с.

8. Все отели России и Ближнего зарубежья: сборник. Выпуск № 7. Москва: Экстра М. Медиа, 2010. 592 с.

9. Министерство по культуре и туризму Калининградской области [Электронный ресурс]. URL: https://tur.gov39.ru (дата обращения: 23.08.2022).

Информация об авторах

А. Ю. Анохин — кандидат геологических наук, доцент Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия;

Е. Г. Кропинова — кандидат геологических наук, доцент Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия;

О. А. Дурандина — магистрант направления обучения «Туризм» Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия;

М. М. Нургалиева — магистрант направления обучения «Туризм» Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, Калининград, Россия.

Information about the authors

A. Yu. Anokhin — Candidate of Sciences (Geology), Associate Professor of Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia;

E. G. Kropinova — Candidate of Sciences (Geology), Associate Professor of Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia;

O. A. Durandina — master student of the direction of study «Tourism» of Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia;

M. M. Nurgalieva — master student of the direction of study «Tourism» of Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 379.85

КОНЦЕЦИЯ ОТКРЫТИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО АНТИКАФЕ В ПЕРЕСЛАВЛЕ-ЗАЛЕССКОМ

Александра Борисовна Евстигнеева [1]
[1] Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова, Ярославль, Россия
[1] alevsti00@bk.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается концепция открытия нового досугового пространства в городе Переславле-Залесском — тематического антикафе. Основное содержание текста составляет описание принципов работы и тематики планируемого антикафе: название, режим работы, сотрудники, дизайн. Также уделяется внимание возможным маркетинговым мероприятиям.

Ключевые слова: антикафе, Переславль-Залесский, досуг, культурно-досуговая деятельность

Для цитирования: *Евстигнеева А. Б.* Концепция открытия тематического антикафе в Переславле-Залесском // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 143-148.

Original article

THE CONCEPT OF OPENING A THEMATIC ANTI-CAFÉ IN PERESLAVL-ZALESSKY

Aleksandra B. Evstigneeva [1]
[1] P. G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia
[1] alevsti00@bk.ru

Abstract. This article discusses the concept of opening a new leisure space in the city of Pereslavl-Zalessky — themed anti-cafe. The main content of the text is a description of the principles of work and the topics of the planned anti-cafe: name, working hours, employees, name, design. Attention is also paid to possible marketing activities.

© Евстигнеева А. Б., 2022

Key words: anti-cafe, Pereslavl-Zalessky, leisure, cultural and leisure activities

For citation: *Evstigneeva A. B.* The concept of opening a thematic anti-café in Pereslavl-Zalessky // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 143-148.

Город Переславль, обладающий высоким туристским потенциалом, располагает малым количеством досуговых заведений. При этом туристские объекты, привлекающие в город людей, имеют непродолжительный режим работы, и к 18.00 в городе остаётся мало мест для посещения, помимо кальянных заведений и кафе. Кафе предлагают ограниченный набор досуговых услуг, поскольку это не их основная функция, а кальянные заведения подходят не всем туристам в силу своей специфики. Это обуславливает актуальность открытия в городе нового предприятия досуга. Самым перспективным вариантом автор считает открытие в Переславле антикафе.

Итак, антикафе — социально направленное публичное заведение, отличительной чертой которого является поминутная оплата за время, проведённое внутри, в стоимость которого включены бесплатные угощения, развлечения и мероприятия [1].

Это общественное пространство, в котором посетители обладают большей степенью свободы, чем в традиционных кафе или ресторанах. Целью посещения таких мест является не утоление голода как такового, а приятное времяпровождение, развлечение и посещение тематических мероприятий, общение с друзьями, знакомства, утоление душевных потребностей. Именно поэтому к слову «кафе» добавилась приставка «анти-» [2].

Антикафе планируется как уютное помещение, комфортное для отдыха и работы гостей и жителей города. Помещение будет включать в себя две маленькие отдельные комнаты, оборудованные телевизорами и игровыми приставками, также в них будут находиться кресла-мешки и журнальные столики. В общем пространстве некоторые места со столами и диванами будут отгорожены друг от друга различными ширмами и шторками. Планируется большая комната с диванами и столами, оборудованная проектором, предназначенная для просмотра фильмов, а также проведения мероприятий. Свободное пространство для общения будет оборудовано журнальными столами, диванами, креслами. Все помещения будут оборудованы достаточным количеством розеток для работы.

В антикафе будут предоставляться услуги двух видов: основные будут входить в стоимость посещения и дополнительные за отдельную плату.

Основные услуги, которые будут входить в поминутную стоимость посещения антикафе:

1. Предоставление игровых приставок и игр к ним.
2. Предоставление настольных игр.
3. Возможность просмотра фильмов в общем зале по заранее оговорённой программе.
4. Проведение интеллектуально-развлекательных игр, таких как «Квиз», «Мафия» и др.
5. Проведение тематических вечеров по предварительно оглашённой программе.
6. Предоставление книг, журналов, организация буккроссинга.
7. Напитки и снэки.
8. Фотографирование гостей и предоставление им фотографий бесплатно.

Дополнительные услуги, которые будут предоставляться за отдельную плату:

1. Участие в мастер-классе (зависит от договорённости с частным музеем, его организующим).
2. Использование помещения под мероприятие.

Спектр услуг будет корректироваться в зависимости от предпочтений гостей, их отзывов, новых тенденций и идей.

Планируется создание страницы предприятия в социальной сети «ВКонтакте», которая будет источником актуальной информации о работе и услугах антикафе, а также о планируемых мероприятиях.

Большое внимание необходимо уделить тематике антикафе, так как интересный дизайн может стать хорошим мотивом для посещения данного заведения. Поскольку антикафе будет располагаться в г. Переславле, тематика должна подчеркнуть уникальность города, его основные яркие бренды. В ходе опроса, проведённого в мае 2021 года в популярных для прогулок местах города, выяснилось, что посетителям будет интересна тематика фестиваля воздухоплавания. Планируется оформить помещение с использованием изображений, фигурок, декораций, предметов, связанных с аэростатами. Такая тематика будет не только отражать особенность Переславля, но и будет уютной и красочной. Чтобы заинтересовать посетителей и продолжать развитие данной тематики, можно ввести специальную акцию для людей, которые принесут элемент декора с изображением воздушного шара: таким образом и само заведение будет становиться более интересным, и образуется связь между посетителями и заведением, данное мероприятие повысит увлечённость людей.

Подходящим названием для антикафе автор считает «Воздушный шар». Название отражает концепцию заведения и ассоциируется с полётами на аэростатах. Это подтверждает ассоциативное исследование, проведённое в марте 2022 года. Опрос проводился в популярных местах для прогулок среди местного населения и гостей города: Красная площадь, Народная площадь, на набережной устья реки Трубеж. В таблице 1 приведён анализ ассоциаций на словосочетание «воздушный шар».

Таблица 1

Анализ ассоциаций на словосочетание «воздушный шар»

Ассоциация	Количество ответивших, чел.	Удельный вес, %
Аэростат	32	42,6
Детский воздушный шар	15	20
Песня «На большом воздушном шаре»	10	13,3
Фестиваль воздухоплавания в Переславле	6	8
Праздник	5	6,7
Мультфильм «Винни Пух»	3	4
Небо	2	2,7
Полёт	2	2,7
Итого	**75**	**100**

Самая популярная ассоциация, выявленная в ходе ассоциативного исследования — аэростат (42,6 %). 20 % ответивших проассоциировали словосочетание с детским воздушным шариком. 13,3 % набрала ассоциация, связанная с песней певицы «Ёлки» — «На большом воздушном шаре». 8 % ответивших вспомнили Фестиваль Воздухоплавания в Переславле. Ассоциацию «Праздник» назвали 6,7 % людей. 4 % опрошенных посчитали, что самая подходящая ассоциация — мультфильм «Винни Пух». По 2,7 % набрали ассоциации «Небо» и «Полёт». Нужно отметить, что большое количество ответов посвящено тематике аэростатов (аэростат, песня «На большом воздушном шаре», Фестиваль воздухоплавания в Переславле), что доказывает актуальность названия проектируемого тайм-кафе.

Антикафе должно быть расположено в центральной части города, так как именно там проходит основной трафик туристов и жителей города. Вблизи должна быть остановка общественного транспорта и здание обязательно должно быть оборудовано парковочным местом. Кроме того, здание должно выходить на главную улицу, как и наружная реклама.

График работы антикафе должен быть рассчитан на более длительную работу в пятницу и субботу, поскольку к целевой аудитории относятся студенты, которые учатся 5/2, к тому же на выходные приезжает большое количество туристов.

Стоимость посещения антикафе будет составлять 3 рубля в минуту. При этом минимальная оплата будет взиматься за первый час (180 рублей), дальше по количеству проведённых в заведении минут. Максимальная оплата за нахождение в антикафе — 900 рублей (за 5 часов). По истечению 5 часов посетитель может находиться в антикафе бесплатно. Чтобы увеличить количество компаний друзей, которые выгодны для антикафе, поскольку занимают один стол, но платят за каждого посетителя, будут проводиться соответствующие акции для компаний от 5 человек. Эффективным маркетинговым приёмом может оказаться разработка специальных купонов постоянных клиентов, где человек при помощи специальных наклеек, выдаваемых администраторами, будет отмечать свои посещения с условием предоставления бесплатного времени в антикафе при наборе определённого их количества.

Сотрудники, принимаемые в антикафе, должны быть активными, ответственными и хорошо ориентироваться в предлагаемых услугах, в том числе разбираться, какую настольную игру предложить, основываясь на предпочтениях посетителей. Кроме того, важно хорошо разбираться в достопримечательностях города, чтобы сориентировать туриста, в случае необходимости помощи в этом вопросе. Также сотрудники будут проводить мероприятия (интеллектуально-развлекательные игры, тематические вечера и т. д.), то есть должны обладать некоторыми ораторскими и организационными навыками. В целом это будут доброжелательные администраторы, которые будут обеспечивать уютное и комфортное пребывание гостей в антикафе.

Главная концепция антикафе — обеспечение комфортного и интересного времяпрепровождения для различных целевых аудиторий в уютном красивом пространстве, подчеркивающем уникальность города как туристского центра. Важно отметить, что люди не должны препятствовать друг другу в отдыхе и работе, для этого необходимо учесть потребности разных групп посетителей и в случае возникновения проблем, оперативно корректировать конкретные услуги и условия их реализации.

Список источников

1. *Донецкова Я. А., Литвинова А. В.* Феномен антикафе как инновация досуговых услуг // Евразийский союз учёных. 2015. № 5-1 (14). С. 64-65.

2. *Логинова Н. А.* Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации // Человек в мире культуры. 2014. № 4. С. 7-9.

Информация об авторе

А. Б. Евстигнеева — студент 4-го курса бакалавриата направления «Туризм» Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова, Ярославль, Россия.

Information about the author

A. B. Evstigneeva — 4th year student of bachelor of Education «Tourism» of the P. G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 339

СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ ГОСТИНИЦ ГОРОДА МОСКВЫ В 2022 г. В ЧАСТИ MICE-ИНФРАСТРУКТУРЫ

Елизавета Михайловна Максакова [1], Ольга Игоревна Литвинова [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] em.maksakova@gmail.com
[2] kafedramgiit@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены подходы в стратегии продаж отелей Москвы в части MICE, а также тенденции в MICE-индустрии за последние 2 года. Проанализирована стратегия продаж одного из отелей Москвы в 2022 году и дана оценка данной стратегии, а также рекомендации по выбору стратегии и тактики продаж отелей в кризис.

Ключевые слова: стратегии продаж, MICE-индустрия, конгресс-услуги, бизнес-отели, кризис в индустрии гостеприимства

Для цитирования: *Максакова Е. М., Литвинова О. И.* Стратегии продаж гостиниц города Москвы в 2022 г. в части MICE-инфраструктуры // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 149-156.

Original article

HOTELS' SALES STRATEGIES IN TERMS OF MICE-INFRASTRUCTURE IN MOSCOW IN 2022

Elizaveta M. Maksakova [1], Olga I. Litvinova [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] em.maksakova@gmail.com
[2] kafedramgiit@yandex.ru

Abstract. In this article different sales strategies of Moscow hotels in terms of MICE are studied as well as tendency of MICE-industry for the last 2 years. The strategy of one of the hotels in Moscow in 2022 is analyzed and esteemed as well as the guidelines in terms of choosing the hotels' sales strategy and tactic in crisis.

© Максакова Е. М., Литвинова О. И., 2022

Key words: sales strategy, MICE-industry, congress services, business hotels, crisis in hospitality

For citation: *Maksakova E. M., Litvinova O. I.* Hotels' sales strategies in terms of MICE-infrastructure in Moscow in 2022 // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 149-156.

До декабря 2019 года MICE-индустрия обеспечивала ежегодно 610 миллионов деловых поездок и почти 430 миллиардов долларов финансового оборота в мире. По прогнозам специалистов, к 2020 году доходность индустрии MICE должна была возрасти в 5 раз — до 2 триллионов долларов в год, а возможная емкость MICE-рынка в России оценивается в 200 миллиардов евро [4].

MICE-индустрия и сфера HoReCa имеют прямую зависимость друг от друга, так как на площадках отелей зачастую проводятся мероприятия разных масштабов — от небольших тренингов до крупных циклических совещаний. К сожалению, MICE-индустрия очень чувствительна к изменениям в мире, так же как и гостиничный бизнес. В связи с этим на MICE-индустрию повлияла сначала пандемия коронавируса. Затем после недолгого восстановления MICE-индустрия претерпевает другой удар: введение санкций против российских компаний, ограничение полётов за рубеж и по России.

В связи с событиями, происходящими в последние два года, невозможно не заметить сильный спад спроса на проведение мероприятий и размещение групп в отелях. Тенденция в данной статье рассмотрена на примере бизнес-отеля категории «пяти звёзд» сети «Marriott» в Москве (далее отель X). Если анализировать количество запросов с 2018 по 2022 г., поступающих в отдел продаж на размещение групп и проведение мероприятий, то можно отметить, что сокращение объёма запросов произошло в 2,5-3 раза. Если в 2018 году в отдел продаж приходило в среднем 302 запроса в месяц, то в 2019 году количество заявок упало до 280 в месяц, в 2020 году — до 227 (за исключением периода с апреля по июнь, когда вводился тотальный локдаун), в 2021 году количество запросов сократилось до 89 в месяц, в 2022 году количество остаётся прежним и возрастёт максимум до 150 запросов в месяц. Данные изменения наглядно представлены на рисунке 1.

В 2019 году уменьшение количества мероприятий началось с тенденции перехода некоторых компаний на онлайн-встречи, онлайн-обучение и т.п. Поэтому уже в 2019 году гостиницы и MICE-площадки потеряли около 7 % клиентов.

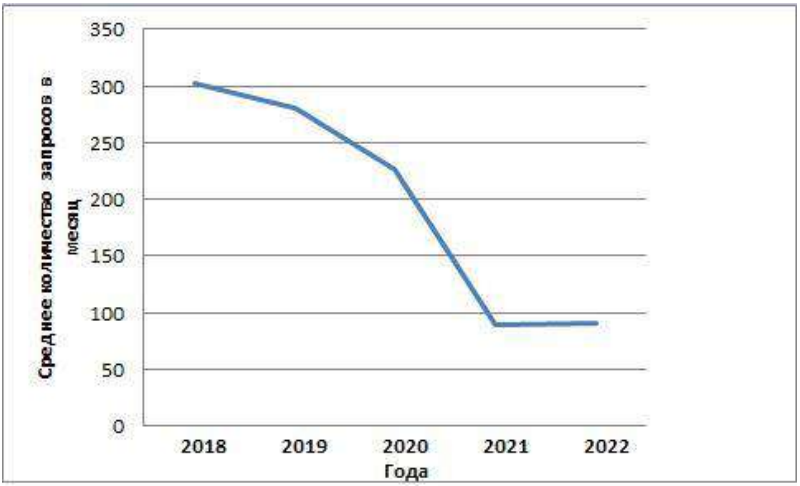

Рис. 1. Изменения количества сотрудников отдела продаж с 2018 по 2022 г. на примере отеля X

Начиная с марта 2020 года, все запланированные мероприятия и группы отменились из-за введённого локдауна. Стоит обратить внимание, что так как данная ситуация по договорным соглашениям считается форс-мажором, то почти все отели возвращали оплаченную сумму обратно компаниям. Помимо этого, бюджет на бизнес-мероприятия в 2020 году снизился в среднем на 20-30 % в сравнении с 2019 годом. Глубина бронирования сократилась от 3-6 месяцев до 2 недель. Упал и процент реализованных событий от числа запросов: в 2020 году на 20 заявок приходилось 5 проведённых мероприятий (25 %) [3]. Также снизилось и количество проектов внутри самих компаний. Крупные компании ранее проводили несколько конференций за год, сейчас же планируют проводить в среднем 2-3 конференции.

Несмотря на сложности, в 2021 году отрасль бизнес-путешествий и деловых мероприятий в целом восстановилась до уровня 70-75 % по сравнению с 2019 годом. На базе гостиниц такого восстановления не прослеживается, так как в связи с ограничениями и боязнью людей общественных мест, компании предпочтительнее выбирали лофты (в лофтах меньше пересечение людей, чем в отелях, и нет гостей из зарубежа — прим.автора).

Однако в марте 2022 года MICE-индустрия столкнулась с новыми вызовами — закрытие воздушного пространства, в том числе над югом России, сложности с проведением оплат глобальным поставщиками, уход с рынка и заморозка инвестиций ряда международных отельных сетей. Как следствие таких глобальных изменений, отели стали принимать различные меры, чтобы «выжить» в новых и непредсказуемых условиях.

Выработались различные стратегии действий в кризис, и важно отметить, что одинаковая стратегия и тактика может не подходить отелям одной категории, одинаковой инфраструктуры, находящихся в одном местоположении.

Ниже показан планируемый бюджет отеля X с мероприятий (не считая выручки с номеров).

Таблица 1

Планируемый бюджет отеля X с кейтеринга 2018-2022 гг.

	Апрель 2018	**Апрель 2019**	**Июль 2020**	**Апрель 2021**	**Апрель 2022**
Бюджет за кейтеринг, руб.	30,041,727	24,537,021	14,760,325	19,469,769	12,000,000

Данная таблица ясно даёт понять, что отель начиная с 2018 года планирует сейчас заработать выручку в 2 раза меньше. В реальности выручка гостиниц Москвы на данный момент упала примерно в 2 раза. По данным консалтинговой компании «Umbrella Hospitality», средний тариф на номер в отелях Москвы упал почти в 2 раза (рисунки 2 и 3) [5].

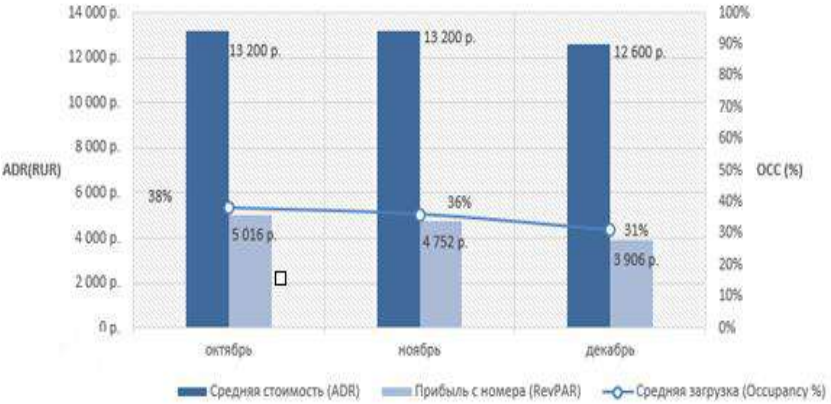

Рис. 2. Средний тариф на проживание в отелях Москвы в конце 2020 г. (данные консалтинговой компании «Umbrella Hospitality»)

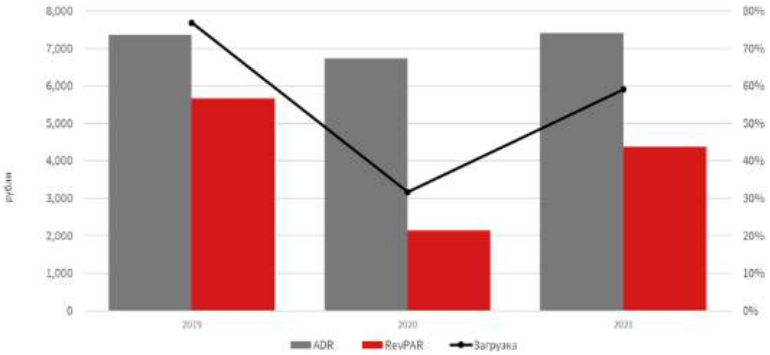

Рис. 3. Средний тариф на проживание в гостиницах Москвы в 2021 г. (по данным с ресурсов STR.com, JLL.com)

Стратегия отеля X в условиях кризиса довольно специфичная. Именно она и рассмотрена в данном исследовании. Отель X ставит главной задачей повышение загрузки отеля за счёт размещения групп, спецпредложений на проживание в выходные дни. Таким образом, до ухода агрегатора «Booking.com» из России отель X старался плотнее сотрудничать с данным агрегатором для увеличения продаж. Но отель X упустил при этом важную деталь: «Booking.com» предлагал на своём сайте номера отеля по специальной акции, а постоянным пользователям агрегатора предлагал повышение категории номера по стоимости стандартного номера. Если бы отель продавал номера повышенной категории на своём сайте, то он мог бы продать их по стоимости примерно 15 000 рублей за сутки, но через «Booking.com» данный номер продавался в среднем по 10 000 рублей. Более того, любому агрегатору отели выплачивают комиссию, и в случае с «Booking.com» за январь 2022 года отель X выплатил агрегатору чуть более 2 миллионов рублей. Т.е. отель X терял часть своего дохода, увеличивая продажи номеров через «Booking.com» и выплачивая ему комиссию.

По отношению к мероприятиям у отеля X следующий подход. Для увеличения заполняемости залов отель X предпринимает снижение цен вплоть до приравнивания стоимости конгресс-услуг к затратам. Таким образом, компании действительно проявляют интерес к данному отелю, но только из-за выгодной стоимости. Компании, которые закладывают хороший бюджет на конференции, готовы рассматривать отели высшего класса и более дорогого ценового сегмента (например, «Петровский Парк Конгресс Отель» или «Лотте Отель Москва»).

В MICE-индустрии Москвы работает порядка 390 агентств деловых мероприятий [2]. Говоря о выручке таких агентств, стоит отметить интересный факт, что агентства получают выручку, приводя клиентов на площадку отеля и получая комиссию зачастую именно

от отеля. Ради привлечения на свою площадку клиентов от агентств отель X охотно соглашается выплачивать комиссии, при этом снижая цены, чтобы учесть интересы и агентства, и клиента, но не учитывая свои интересы — свою прибыль. Более того, чтобы привлечь на свою площадку новые агентства, отель X принимает решение вместо 10 %-комиссии выплачивать 20 %-комиссию без повышения цен. В самом лучшем случае, такая политика продаж приведёт к тому, что отель будет работать совсем без прибыли.

Исходя из политики продаж отеля X, можно сделать вывод, что работать ради загрузки отеля не выгодно. В компсете по индексу MPI отель возможно и будет на 1-3 местах из 6, но по индексам RGI и ARI показатели отеля будут в самом конце. А важно всё-таки не количество, а качество.

Также есть чёткий пример изменений в STR во время двух больших проектах отеля X. Проект на 15 000 000 рублей не вывел отель X на 1 место в рейтинге STR, но принёс больше выручки и принёс прибыль, чем проект на 2 500 000 рублей, который дал отелю X индекс MPI 132.4, ARI 107.3, RGI 142.2, но покрыл только затраты на реализацию проекта. В этом случае, данных показателей в рейтинге STR отель X достиг благодаря тому, что в Москве в эти дни реализовался один проект (в 2 500 000 рублей), который не взяли другие отели в компсете, так как данный проект имел низкий бюджет (рисунки 4 и 5).

Рис. 4. Показатели по компсету отеля X на даты проведения проекта в 2 500 000 рублей

Рис. 5. Показатели по компсету отеля X на даты проведения проекта в 15 000 000 рублей

Отель X мог бы принять другую ценовую стратегию при продаже конгресс-услуг. Например, постепенное увеличение тарифов на групповое проживание и питание в рамках конгресс-услуг, так как затраты на номер с каждым годом растут, цены на продукты также растут. В низкий сезон отелю X не стоит резко снижать цены вплоть до суммы затрат (такую тактику предпринял отель X летом в 2021 году во время введения QR-кодов для посещения общественных мест) [1]. В данном случае, в высокий сезон (осень-зима 2021-2022 гг.) те же клиенты отказались заключать договор с отелем X из-за резкого повышения цены почти в 2 раза.

Если анализировать нынешнюю политику продаж других отелей категорий «четыре звезды», «пять звёзд» города Москвы, то общего снижения цен на услуги не прослеживается. Наоборот, при прогнозируемой низкой загрузке отели Москвы начинают повышать цены, чтобы немного приблизиться к планируемому бюджету [1]. Таким образом, при загрузке 20 % отели получают выручку, равноценную выручке отеля X при загрузке 60 %.

Из данного анализа можно сделать вывод, что эффективное и рентабельное функционирование гостиницы не определяется загрузкой. Гостиницам важно фокусировать внимание и ресурсы на получении прибыли и рентабельности MICE-проектов.

Список источников

1. *Кэмп Джим* Сначала скажите «нет». Секреты профессиональных переговорщиков. Москва: Добрая книга, 2019. 320 с.

2. Агентства деловых мероприятий / Москва [Электронный ресурс] // Каталог агентств — EventCatalog.ru. URL: https://eventcatalog.ru/agency/agentstva_delovyh_meropriyatiy/moskva/ (дата обращения: 23.05.2022).

3. В марте MICE-индустрия столкнулась с новыми испытаниями на прочность [Электронный ресурс] // Холдинг Випсервис. 23.03.2022. URL: https://www.vipservice.ru/news/37768/ (дата обращения: 23.05.2022).

4. Пришло время MICE [Электронный ресурс] // Conference.ru. URL: http://www.conference.ru/articles/7/ (дата обращения: 23.05.2022).

5. JLL: ADR в люксовых гостиницах достиг 26,1 тыс. руб. [Электронный ресурс] // Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса — «Frontdesk.ru». 09.08.2021. URL: https://www.frontdesk.ru/news/jll-adr-v-lyuksovyh-gostinicah-dostig-261-tys-rub (дата обращения: 23.05.2022).

Информация об авторах

Е. М. Максакова — студент 1-го курса магистратуры кафедры гостиничного и ресторанного дела Института индустрии туризма и гостеприимства Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

О. И. Литвинова — доктор экономических наук, профессор кафедры гостиничного и ресторанного дела Института индустрии туризма и гостеприимства Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

E. M. Maksakova — 1st year student of the Department for Hospitality and Restaurant business of the Institute for Tourism and Hospitality of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

O. I. Litvinova — Doctor of Sciences (Economy), of the Department for Hospitality and Restaurant business Professor of the Institute for Tourism and Hospitality of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

СЕКЦИЯ 3

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ: НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ

Модератор: **Мамедова Полина Хисамитиновна**, преподаватель кафедры физиологии спорта и физического воспитания ГАОУ ВО МГУСиТ

Научная статья
УДК 796:159.9

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ: ТРАНСФОРМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА «МЕНЯЕМ ЖИЗНЬ ЧЕРЕЗ СПОРТ»

Даниил Александрович Демьянцев [1], Лира Гаязовна Уляева [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] demyandani@gmail.com
[2] lira-ulyaeva@yandex.ru

Аннотация. В статье изучены психологические аспекты деятельности «Adidas Academy», направленные на формирование психологии благополучия, психологической культуры, здорового образа жизни среди молодых сотрудников компании. Рассмотрена структура и содержание трансформационной программы «Меняем жизнь через спорт». Представлены результаты опроса молодых сотрудников «Adidas CIS», которые приняли участие в реализации данной программы в компании «Adidas Academy».

Ключевые слова: психологическое благополучие, психологическая культура, здоровый образ жизни, трансформационная программа «Меняем жизнь через спорт»

Для цитирования: *Демьянцев Д. А., Уляева Л. Г.* Психологическое благополучие: трансформационная программа «Меняем жизнь через спорт» // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 157-163.

© Демьянцев Д. А., Уляева Л. Г., 2022

Original article

PSYCHOLOGICAL WELL-BEING: TRANSFORMATIONAL PROGRAM «CHANGING LIFE THROUGH SPORT»

Daniil A. Demyantsev [1], Lira G. Ulyaeva [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] demyandani@gmail.com
[2] lira-ulyaeva@yandex.ru

Abstract. The article examines the psychological aspects of the activities of «Adidas Academy» aimed at the formation of the psychology of well-being, psychological culture, healthy lifestyle among young employees of the company. The structure and content of the transformational program «Changing life through sport» is considered. The results of a survey of young employees of «Adidas CIS» who participated in the implementation of this program in the company «Adidas Academy» are presented.

Key words: psychological well-being, psychological culture, healthy lifestyle, transformational program «Changing life through sport»

For citation: *Demyantsev D. A., Ulyaeva L. G.* Psychological well-being: transformational program «Changing life through sport» // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 157-163.

Введение. В последние годы происходят активные процессы трансформации в ценностных ориентациях молодёжи. Одним из проявлений таких тенденций является повышенный интерес современной молодёжи к здоровому образу жизни через занятия спортом, «особенностям ценностных установок, которые значительно обогащают не только спортивную практику, внутренний мир личности», но и психологическую культуру [3].

«Здоровье человека всегда выступало социально значимым элементом, наиболее остро определяющим специфику современного состояния общества. Здоровье человека как научная и практическая проблема ныне входит в круг тех вопросов, которые принято называть глобальными. Существующее сегодня положение, когда большинство людей отмечает высокую ценность здоровья и вместе с тем не предпринимает активных действий по его достижению, в значительной мере связано с отсутствием психологической компетентности в этой области» [5, с. 53].

Обязательным условием здоровья, как психологического благополучия, является наличие в структуре жизненных ценностей

личности в качестве системоопределяющей ценности здоровья. Любое исследование здоровья и построение моделей формирования здоровья должно проводится с позиций системного подхода, который позволяет рассматривать его как сложную динамическую систему, содержащую множество интегрально связанных составляющих элементов и взаимодействующую с другими многочисленными общественными и природными системами [4].

Здоровый образ жизни сегодня — не столько дань моде, сколько естественный результат развития нашего общества. Во многом это связано с высокими стрессовыми нагрузками на психику и тело, особенно в больших городах. Самый пик популярности заботы о своём физическом благополучии сейчас приходится на сообщество прогрессивных и успешных молодых людей, которые могут себе это позволить. Многие из них — предприниматели и топ-менеджеры, люди, которые привыкли идти против среды, чтобы получить то, что им нужно. Они придерживаются осознанных стратегий в своей карьере и финансовом развитии, в своих гражданских и социальных ориентациях [2].

Объявив в 2016 году новую стратегию «Creating the new», компания Adidas, как бренд, приняла решение не только продавать прекрасную спортивную экипировку, а именно вдохновлять молодёжь на занятия спортом. Так появилась задача повысить вовлеченность молодых сотрудников в занятия спортом и тем самым изменить не только корпоративную, но и психологическую культуру.

Цель исследования: изучение деятельности компании «Adidas Academy», направленной на формирование здорового образа жизни молодых сотрудников.

Методы и организация исследования. Анализ литературных источников, обобщение практического опыта, анкетирование и беседа. В исследовании приняли участие молодые сотрудники компании Adidas CIS в возрасте от 18-25 лет.

Результаты исследования и их обсуждение. «Adidas Academy» — это образовательный департамент компании Adidas CIS (англ. Commonwealth of Independent States — Содружество Независимых Государств), успешно развивающий и поддерживающий культуру здорового образа жизни и спорта среди молодых сотрудников компании [1].

Миссия Adidas CIS — «Меняй жизнь через спорт» — каждый день помогает стать лучше не только в спорте, но и в жизни. Для этого в компании появился инновационный проект «Adidas Academy».

Цель проекта «Adidas Academy» — изменить сначала самих себя, внутреннюю культуру компании, а уже потом нести философию здорового образа жизни в общество. Руководство и сотрудники

организации уверенны, что человеческий капитал — это главная ценность, а спорт — инновационный подход к изменению мира. Спорт объединяет молодое поколение и служит не только процессом для поддержки своего физического состояния, но и для повышения своей психологической культуры. Проект нацелен на помощь людям: найти баланс в жизни, узнать больше о своём потенциале, попробовать новые виды спорта, чтобы стать лучшей версией себя.

В 2016 году «Adidas Academy» разработала трансформационную программу «Меняем жизнь через спорт», которая наглядно показывает, что спорт имеет силу менять жизни миллионов. Она построена на глубокой личностной трансформации: развитии большей осознанности, рефлексии, психологической зрелости, способности управлять конфликтами и вообще качеством собственной жизни, повышении эмоциональной и коммуникативной компетентности. Программа обогащает знания о физиологии, даёт опыт правильных тренировок, обучает восстановлению и режиму питания. Способствует повышению эмоциональной и коммуникативной компетентности, создаёт фундамент для построения успешных отношений и эффективного лидерства.

Трехмодульная трансформационная программа «Adidas Academy» предоставляет участникам шанс глубоко поразмышлять над своей жизнью и осознанно внести в неё желаемые перемены. «Мы объединяем людей с общими спортивными интересами в сообщества, делимся опытом спортсменов и тренеров, даём доступ к спортивным сервисам Adidas CIS, а также обеспечиваем необходимую поддержку в личностном развитии» [1].

Первый модуль называется «Сбалансируй свою жизнь». Компоненты модуля: «Что такое жизненный баланс», «Насколько эффективно мы справляемся с текущими жизненными трудностями», «Надо ли что-то менять, чтобы запустить личную трансформацию», «Как достичь идеального баланса в своей жизни». Организация верит в то, что вдохновение — это побочный продукт нашей гармоничности и привлекательности как личности. Поэтому, прежде чем выходить в социум с предложением меняться, они меняются сами. Здесь академия ищет свой баланс жизни, пытается понять, из чего в данный момент состоит наша жизнь, стремится осознать свои конфликты и научиться справляться с ними лучше, готовить пространство в жизни для спорта.

Второй модуль «Спорт как стиль жизни». Компоненты модуля: «Как сделать спорт неотъемлемой частью повседневной жизни», «Как найти свою мотивацию в спорте», «Как правильно тренироваться, восстанавливаться и питаться». Спорт имеет разные измерения и привлекателен для всех по-своему. Организация будет изучать свою мотивацию занятием спортом, исследовать, что такое спорт как стиль жизни. Кроме того, при участии экспертов в спорте, они изучат

как правильно и без травм тренироваться, восстанавливаться и питаться, что в целом способствует повышению спортивной компетентности организации.

Третий модуль называется «Вдохновляем и помогаем». Компоненты модуля: «Что такое вдохновение», «Как поддерживать других в изменениях своей жизни», «Как строить эффективное взаимодействие с другими людьми». Весь опыт, который академия приобрела за два предыдущих модуля, пора передавать и другим. Чтобы делать мир лучше, нужно с ним взаимодействовать и быть открытым к людям. Академия будет изучать, что такое вдохновение, что означает поощрение и вдохновение, что такое эмоции, и какова их роль, как более эффективно взаимодействовать с другими людьми и как вдохновлять.

Одними из первых, кто принял участие в программе «Меняем жизнь через спорт», было руководство компании Adidas CIS, которое отметило необходимость реализации данной программы среди молодых сотрудников для изменения культуры, чтобы Adidas CIS стал для людей проводником в мир спорта и более качественной жизни. «На сегодняшний день уже более 1700 сотрудников прошли программу, которой дали высокую оценку. Программа получила международное признание и была внедрена среди сотрудников компании в других странах (США, Китай и др.)» [2].

По результатам опроса выявили, что только 20 % молодых сотрудников занимались спортом до прохождения программы «Меняем жизнь через спорт», а после обучения в Академии количество вовлеченных в занятия спортом увеличилось до 70 %. Следует отметить, что 60 % выпускников Академии показали существенное улучшение показателей лояльности покупателей. Индекс лояльности молодых сотрудников работодателю увеличился на 20 пунктов. Текучесть кадров в рознице сократилась до 70 %, а в офисе до 8 %. Выпускники отмечают: 94 % — изменение качества жизни в лучшую сторону; 57 % — улучшение состояния здоровья; 60 % — изменения качества отношений; 54 % — успехи в работе; 52 % — стали оптимистичнее в отношении своего будущего. Спустя года практики программы в закрытом режиме и только для сотрудников Adidas CIS, программа была выведена на внешний рынок и предложена бизнесу. На сегодня более 20 компаний, таких как McKensey, Johnson & Johnson, Colgate, Palmolive, 3M, GE, Teva, Boiron, Chiesi, Cisco, Arval и многие другие, приняли участие в программах «Adidas Academy» и высоко оценили её эффект для молодых сотрудников индивидуально и для бизнеса в целом.

Заключение. «Adidas Academy» как эксперт здорового образа жизни щедро делится своими практиками и достижениями, активно и успешно предлагает прохождение своей программы и других

курсов для бизнеса и частных лиц. Трансформационная программа «Adidas Academy» признана одной из лучших на российском рынке в области вовлечения молодёжи в здоровый образ жизни, занятия спортом и активно внедряется в российские компании.

Список источников

1. *Гончаров М.* Adidas Academy: меняем жизнь коллектива через спорт [Электронный ресурс] // HR-tv.ru. 16.03.2017. URL: https://hr-tv.ru/video/hr-instruments/adidas-academy-menjaem-zhizn-kollektiva-cherez-sport.html (дата обращения: 12.06.2022).

2. *Демьянцев Д. А, Уляева Л. Г.* Психологические особенности формирования здорового образа жизни (на примере «Adidas Academy») // Психолого-педагогические аспекты физической культуры и спорта: актуальные вопросы и пути их решения: материалы статей открытого межвузовского конкурса научно-исследовательских работ среди студентов и молодых учёных, Малаховка, 21-24 апреля 2021 г. Малаховка: Московская государственная академия физической культуры, 2021. С. 41-48.

3. *Кисельникова Н. В., Данина М. М.* Психология здорового образа жизни — мода или необходимость? [Электронный ресурс] // Психологическая газета. 17.03.2014. URL: https://psy.su/feed/2726/ (дата обращения: 14.06.2022).

4. *Рогов В. М.* Особенности самоотношения молодёжи занимающихся УШУ по Шаолинской системе / В. М. Рогов и др. Спортивный психолог. 2012. № 1 (25). С. 76-80.

5. *Уляева Л. Г.* Психологическое искусство здоровой жизни или психологическая модель здоровья человека (постановка проблемы) // Спортивный психолог. 2007. № 2. С. 53-58.

Информация об авторах

Д. А. Демьянцев — студент 2-го курса бакалавриата по направлению подготовки «Физическая культура» Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Л. Г. Уляева — кандидат психологических наук, доцент Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

D. A. Demyantsev — 2nd year undergraduate student of the direction of study «The physical culture» of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

L. A. Gayazovna — Candidate of Sciences (Psychology), Associate Professor of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 796.056.2

ВЗАИМОСВЯЗЬ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИГРЫ ОТ ТИПА ТЕМПЕРАМЕНТА В ДИСЦИПЛИНЕ «БОЕВАЯ АРЕНА»

Егор Алексеевич Скоков [1]
[1] Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия
[1] eskokov.20@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена взаимосвязь результативности игры от типа темперамента. Даны рекомендации по улучшению тренировочного процесса для одной из игровых специализаций в дисциплине «Боевая арена».

Ключевые слова: компьютерный спорт, темперамент, боевая арена, League of Legends, Dota 2, результативность игры, коэффициент ранговой корреляции, исследование

Для цитирования: *Скоков Е. А.* Взаимосвязь результативности игры от типа темперамента в дисциплине «Боевая арена» // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 164-169.

Original article

THE RELATIONSHIP OF THE EFFECTIVENESS OF THE GAME ON THE TYPE OF TEMPERAMENT IN THE DISCIPLINE OF THE «BATTLE ARENA»

Egor A. Skokov [1]
[1] Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow, Russia
[1] eskokov.20@gmail.com

Abstract. The article considers the relationship between the effectiveness of the game and the type of temperament. Recommendations are given to improve the training process for one of the game specializations in the discipline «Combat arena».

© Скоков Е. А., 2022

Key words: computer sports, temperament, combat arena, League of Legends, Dota 2, game performance, rank correlation coefficient, research

For citation: *Skokov E. A.* The relationship of the effectiveness of the game on the type of temperament in the discipline of the «Battle arena» // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 164-169.

Профессор В. Ф. Сопов определил распределение психологических свойств личности, что позволило ему определить структуру трёх психологических блоков и построить психологическую модель спортсмена высокого класса. Она достаточно сложна, но часть рассматриваемых свойств личности наиболее значимо влияет на стабильность спортивного результата. Блок биопсихических свойств личности включает в себя качества, имеющие биологическую природу, являющиеся врожденными.

Это прежде всего свойства нервной системы: сила, подвижность, уравновешенность, которые обеспечивают наиболее стабильные реакции личности на воздействие факторов внешней и внутренней среды. Выносливость ЦНС, быстрая переключаемость, уравновешенность нервных процессов — эти проявления свойств нервной системы предопределяют не только стиль поведения спортсмена в соревнованиях, но и играют решающую роль в выборе вида спорта или спортивной специализации.

Сочетание свойств НС в определённой комбинации определяет тип темперамента, присущий тому или иному спортсмену:

– сангвиник: сила, подвижность, уравновешенность;
– холерик: сила, подвижность, неуравновешенность;
– флегматик: сила, инертность, уравновешенность;
– меланхолик: слабость, инертность, неуравновешенность.

Наиболее универсальным типом темперамента в спортивной деятельности является сангвиник, способный легко приспосабливаться к любым видам спорта и к любым экстремальным ситуациям. Холерик быстрее проявит себя в скоростных видах спорта и видах спорта с высокой степенью коммуникативности между спортсменами. Флегматик будет вне конкуренции в видах, требующих педантичности, настойчивости, устойчивости. Но необходимо помнить, что флегматик очень плохо переучивается в случае имеющихся технических и тактических ошибок [1].

Для того, чтобы нам разобраться в вопросе, необходимо выбрать одну спортизированную игру. В дисциплине «Боевая арена» представлены две наиболее популярных видеоигры «Dota 2»

и «League of Legends». Анализ статистических данных показал, что дневной онлайн в «Dota 2» составляет 422 582 человек, а в «League of Legends» — 1 060 935 человек. На основе этих показателей можно сделать вывод, что в «League of Legends» в 1,5 раза больше игроков онлайн, чем в «Dota 2», в связи с этим был сделан выбор в пользу изучения данной видеоигры [2, 3].

С целью изучения вопроса, какие игровые специализации существуют в дисциплине «Боевая арена», был проведён анализ научно-методической литературы, интернет-источников. На основе выполненной работы было выявлено, что в игре существует 5 игровых специализаций: «Топ», «Лес», «Мид», «АДК» и «Саппорт». У каждой специализации есть 5 главных показателей: соотношение КДА, показатель поддержки, урон за жизнь, миньоны в минуту и показатель обзора в час.

У игрока каждой игровой специализации есть свои специфические функции и задачи.

«Топер» — игрок данной роли преимущественно играет на чемпионах ближнего боя (танки и воины). Бывают исключения, когда на топ берутся чемпионы керри для большего урона в командных сражениях. Он выполняет роль передового бойца и инициатора сражений. Его задача навязать драку противнику и впитать как можно больше урона. Также в его задачи входит контроль Герольда Бездны.

«Лесник» — игрок данной роли обычно играет на чемпионах ближнего боя (ассасины, воины и танки). Также бывают исключения, когда в лес берутся чемпионы других классов в зависимости от трендов и командного состава. Данная роль очень специфична — она имеет специальное заклинание призывателя (кара) и отличается от других, наличием специальных предметов, доступных только этому классу. Задачи лесника: уничтожать нейтральных монстров в лесу, уничтожать монстров-боссов, а также помогать своим союзникам на линиях. В зависимости от класса чемпиона он должен выполнять разные функции в командных сражениях.

«Мидер» — игрок данной роли преимущественно играет на чемпионах дальнего боя (маги, ассасины). Также бывают исключения, когда на мид берутся чемпионы других классов в зависимости от трендов и командного состава. Задача мидера, наносить много урона в командных сражениях и помогать своим союзникам на других линиях, преимущественно — это помощь своему леснику.

«АДК» — игрок данной роли играет на чемпионах дальнего боя (стрелок). Могут быть исключения в зависимости от меты, но это очень редкие случаи. Задача АДК — наносить большое количество урона с помощью последовательных автоатак. В командных сражениях стрелок держится вдали от сражения и старается атаковать ближайшую

цель, расставляя приоритеты. АДК играет на нижней линии вместе с саппортом, в его задачи входит контроль дракона.

«Саппорт» — игрок данной роли играет на разных чемпионах, в зависимости от своего стиля игры (агрессивный, пассивный) и состава команды, но как правило это поддержка и танки. Исключения также зависят от трендов. Задача саппорта — помогать своему стрелку на линии. Во вторую очередь нужно уметь правильно расставлять тотемы обзора и ломать уже поставленные тотемы противника. В командных сражениях задача саппорта-танка — инициировать драку, впитывать урон и грамотно использовать умения контроля. В случае, если игрок играет на саппорте-поддержке, то в командных сражениях его задачей будет оберегать своих керри, от противников, используя на них умения лечения и щитов. Особенность данной роли в том, что игроку не нужно уметь добивать миньонов, так как на нижней линии этим занимается АДК. Ещё саппорту необходимо покупать специальный предмет, который позволяет ставить на карте больше тотемов обзора [4, 5, 6].

Для того, чтобы экспериментально подтвердить поставленную гипотезу исследования, было принято решение провести исследование на примере одной игровой специальности в игре, которая представляет собой преимущественное ведение соревновательной деятельности на верхней линии игровой карты.

Для исследования испытуемым необходимо было сыграть 3 игры в соревновательном режиме на верхней линии игровой карты. Для расчётов мы использовали 5 основных показателей: КДА, показатель поддержки, урон за жизнь, миньоны в минуту и показатель обзора в час.

После анализа полученных данных мы провели зависимость показателей от количества ММР используя непараметрический коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Чтобы выявить достоверность различий между показателями холериков, флегматиков, сангвиников и меланхоликов, мы использовали статистический непараметрический U-критерий Манна-Уитни.

На основе полученных данных исследования, при выборе игровой специализации, выяснилось, что холерикам преимущественно рекомендуется занимать верхнюю линию игровой карты. А во время тренировочного процесса стоит обращать внимание на такие показатели как: КДА, показатель поддержки, урон за жизнь, миньоны в минуту и показатель обзора в час. Для игрока верхней линии важно поддерживать хороший показатель КДА, чтобы это сделать, необходимо играть так, чтобы был низкий показатель поражений и высокий показатель фрагов и содействий. Также необходимо следить за высоким показателем поддержки, для этого нужно чаще помогать своим союзникам в командных сражениях. Чтобы поддерживать высокий показатель урона за жизнь, необходимо в сражениях стараться

наносить как можно больше урона и следить за своим уровнем здоровья, чтобы не погибнуть. Ещё один из важных показателей для игрока верхней линии — это миньоны в минуту, для поддержания этого показателя на высоком уровне, необходимо правильно рассчитывать оставшееся здоровье миньона и в нужный момент атаковать. Чтобы поддерживать хороший показатель обзора, необходимо следить за правильным расставлением тотемов обзора и уничтожать тотемы соперника.

Подводя итог всего вышесказанного:

1. Нам удалось определить 5 особенностей игровой специализации, а именно «Топер», «Лесник», «Мидер», «АДК» и «Саппорт».

2. Определена взаимосвязь между типом темперамента и игровой специализацией на основе использования непараметрического коэффициента корреляции Спирмена. У холериков выявлена взаимосвязь между показателями КДА, поддержки, урона за жизнь, миньонов в минуту, обзора в час и игровой специализацией. У флегматиков выявлена взаимосвязь между показателем поддержки и игровой специализацией. У сангвиников выявлена взаимосвязь между показателями урона за жизнь, миньонов в минуту и игровой специализацией. У меланхоликов выявлена взаимосвязь между показателем обзора в час и игровой специализацией. В результате исследования были выявлены достоверные различия ($P<0,05$) между игровыми показателями холериков и меланхоликов; показателями поддержки холериков и флегматиков, холериков и сангвиников, холериков и меланхоликов; показателями урона за жизнь холериков и флегматиков, холериков и сангвиников, холериков и меланхоликов; показателями миньонов в минуту холериков и флегматиков, холериков и сангвиников, холериков и меланхоликов, сангвиников и меланхоликов; показателями обзора в час холериков и флегматиков, холериков и сангвиников, меланхоликов и холериков, меланхоликов и флегматиков, меланхоликов и сангвиников.

На основе полученных данных можно сделать заключение, что у холериков более высокие показатели, из чего следует уделять больше внимания в тренировочном процессе у людей с данным типом темперамента

3. Разработаны рекомендации по выбору игровой специализации в зависимости от типа темперамента спортсмена, в частности для холерика.

Список источников

1. *Сопов В. Ф.* Теория и методика психологической подготовки в современном спорте: методическое пособие. 2010. 120 с.

2. Статистика суточного онлайна Dota 2 [Электронный ресурс]. URL: https://activeplayer.io/dota-2/ (дата обращения: 02.06.2022).

3. Статистика суточного онлайна League of Legends [Электронный ресурс]. URL: https://activeplayer.io/league-of-legends/ (дата обращения: 02.06.2022).

4. Патчи League of Legends [Электронный ресурс]. URL: https://www.leagueoflegends.com/en-us/news/ (дата обращения: 02.06.2022).

5. League of Legends introduces comprehensive tutorial [Электронный ресурс]. URL: https://www.pcgamer.com/league-of-legends-introduces-comprehensive-tutorial/ (дата обращения: 02.06.2022).

6. Выбор подходящего чемпиона [Электронный ресурс]. URL: https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/ru/articles/201752864 (дата обращения: 02.06.2022).

Информация об авторе

Е. А. Скоков – студент 4-го курса кафедры теории и методики компьютерного спорта и прикладных компьютерных технологий Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия.

Information about the author

E. A. Skokov — 4th year student of the Department of Theory and Methodology of Computer Sports and Applied Computer Technologies of Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow, Russia.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338.467.6

КИБЕРСПОРТ — ЭТО СПОРТ? ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ «НЕНАСТОЯЩЕГО» ВИДА СПОРТА

Андрей Николаевич Самусев [1], Елена Витальевна Робустова [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] samusevandreymgusit@gmail.com
[2] robusta22@list.ru

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос принадлежности киберспорта к культуре традиционного спорта. Проанализированы история возникновения, генезис и проблема формирования индустрии электронного спорта в России и мире. Выявлены тенденции развития данного явления в нашей стране.

Ключевые слова: киберспорт, электронный спорт, киберспортсмен, компьютерные игры, киберспортивные дисциплины, дополненная реальность

Для цитирования: *Самусев А. Н., Робустова Е. В.* Киберспорт — это спорт? Прошлое и настоящее «ненастоящего» вида спорта // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 170-175.

Original article

IS CYBERSPORT A SPORT? PAST AND PRESENT OF A NON-AUTHENTIC SPORT

Andrey N. Samusev [1], Elena V. Robustova [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] samusevandreymgusit@gmail.com
[2] robusta22@list.ru

Abstract. This article examines the issue of belonging of esports to the culture of traditional sports. The history of the origin and development, as well as the problem of the formation of the esports industry in Russia are analyzed. Trends in the development of esports and its impact on society are considered.

© Самусев А. Н., Робустова Е. В., 2022

Key words: cybersport, eSport, cyberathlete, computer games, eSport disciplines, augmented reality

For citation: *Samusev A. N., Robustova E. V.* Is cybersport a sport? Past and present of a non-authentic sport // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 170-175.

В наше время, когда спортивная индустрия, шоу-бизнес и компьютерные технологии стремительно развиваются, на стыке этих разнородных элементов современной культуры возникло уникальное и очень перспективное явление — электронный спорт, или киберспорт, в «анналах истории» которого — захватывающие сюжеты о том, как обычные подростки выигрывают многомилионные призовые суммы, о спонсорских контрактах с баснословными гонорарами, о турнирах, собирающих зрителей на многотысячных стадионах, арены которых предназначены для чемпионатов мира по футболу и Олимпийских игр.

Сейчас киберспорт определяется как «вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе компьютерных и/или видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой» [2, с. 199]. Так называемые киберспортивные дисциплины — это отдельные игры от разных разработчиков и зачастую в разных жанрах. Наиболее популярные из них: «Counter-Strike»; «Global Offensive»; «Dota 2»; «Hearthstone»; «Apex Legends» [5, с. 81]. Дисциплину выделяет компания-разработчик игры, в которой проходят соревнования.

И всё же: спорт ли это в подлинном смысле слова? В привычном понимании для большинства спорт — это футбол, баскетбол, фигурное катание и т.д., то есть физкультурные занятия, которые в теории призваны делать человека более здоровым. Какое отношение к этому может иметь «цифровой спорт»?

Дело в том, что в широком смысле спорт определяется как «деятельность, направленная на совершенствование как физического, так и интеллектуального развития, а также участие в соревнованиях и подготовка к ним согласно определённым правилам» [4, с. 312]. Как можно заметить, всё это есть, к примеру, в шахматах, а также и в «электронном спорте». Его участники подготавливаются к турнирам, тренируясь в видеоиграх, а чемпионат транслируется как на федеральных каналах, так и на стриминговых сервисах, и победа здесь, как и в любом игровом виде спорта, зависит от навыка в игре, а кроме того —

от сыгранности команды, физического и психологического состояния игроков, предвосхищения стратегии и тактики игры соперников, исходя из стиля их игры и т. п. Здесь также существуют правила проведения и запреты, отборочные туры и градация призов за разные места. Также, как в любом виде спорта, в киберспорте важны систематический подход к тренировкам, режим изучения и выработка стратегий, адаптация к меняющимся правилам или балансным изменениям. И это лишь часть навыков, которые нужны даже не для победы, а только для хорошей игры.

Так что же представляет собой «электронный спорт»? Для того, чтобы осмыслить данное явление киберкультуры, обратимся к его истокам. Заметим, что Россия оказалась первой страной в мире, которая утвердила киберспорт как официальный вид спорта [3]. Причём случилось это более двадцати лет назад. За эти годы многое поменялось. А в самом начале, до того, как появилось понятие киберспортивных дисциплин, были просто компьютерные игры, приверженцы которых состязались между собой на аркадных автоматах или домашних консолях. Соревнования проводились либо в торгово-развлекательных центрах, либо у кого-то дома, а победителем выходил тот, кто наберёт максимальное количество очков.

Подобным образом 19 октября 1972 года боролись за приз сотрудники и студенты Стэнфордского университета, когда устроили самый первый турнир по видеоиграм, получивший название «Межгалактическая олимпиада по «Spacewar». В качестве приза была заявлена подписка на популярный журнал, посвящённый музыке и поп-культуре «Rolling Stone». Для привлечения внимания к данному мероприятию его организаторы повесили афишу с зазывной надписью «бесплатное пиво» — ведь далеко не каждый интересовался видеоигровой индустрией, но алкогольный напиток притягивал многих. Примечательно, что участники турнира боролись за приз в стенах лаборатории по исследованию искусственного интеллекта. Освещал данное событие журналист Стюарт Бранд, в будущем — известный американский писатель. Его статья считается дебютным очерком в истории электронного спорта [1].

Эта первая «межгалактическая олимпиада» положила начало подобным турнирам, популярность которых возросла к восьмидесятым годам, когда во всём мире начался золотой век компьютерных видеоигр. Наибольшую популярность они завоевали в Соединенных Штатах, где игровые автоматы были повсюду: их помещали в кафе с мороженым, на заправках, в магазинчиках с комиксами, да где угодно, и у каждого автомата неизменно можно было видеть очередь из подростков, проводивших за ними всё свободное время и тративших на игру все сэкономленные на обедах деньги.

За каждым игровым автоматом числился свой рекордсмен, вот только как узнать чемпиона квартала, города или даже целого штата? Да легко: нужна всего лишь специальная организация, которая будет фиксировать результаты геймеров во всей стране. И бизнесмен по имени Уолтер Дей решил её основать. В 1981 году он создал первую мультигейминговую организацию «Twin galaxys», собрал самую первую киберспортивную команду и ныне У. Дей по праву считается лицом киберспорта. Не случайно, его «Twin galaxys» послужил источником вдохновения для написания научно-фантастического романа Эрнеста Клайна «Первому игроку приготовиться», по которому Стивеном Спилбергом был снят в 2018 году фантастический экшн с одноимённым названием [1].

Возвращаясь в наши дни, можем увидеть, что если прежде соревнования по электронному спорту проводились в небольших помещениях, то сейчас они организуются на стадионах, где привычнее было бы видеть концерты эстрадных мировых звёзд или масштабные состязания из области большого спорта.

Пожалуй, самым значимым событием истории киберспорта последнего десятилетия можно считать анонс первого турнира «The International», организованного в 2011 году по игре «Dota 2» компанией «Valve». «The International» привлёк внимание к компьютерным соревнованиям не только геймеров, но и крупных спонсоров: 16 лучших команд со всего мира боролись за неслыханный на тот момент призовой фонд — миллион шестьсот тысяч долларов [1].

Сегодня общественность разных стран по-разному относится к киберспорту. Так, в США спортом признали только несколько самых популярных киберспортивных дисциплин, в то время как в Китае и Южной Корее киберспорт не просто признан, но поощряется обществом и даже государством. У нас же в стране, равно как и в других странах СНГ, индустрия киберспорта находится в активно развивающемся состоянии. В РФ электронный спорт пользуется государственной поддержкой и, в соответствии с Приказом Министерства спорта Российской Федерации от 16.03.2017 № 183 «О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, видов спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта», он позиционируется в числе видов спорта, «развиваемых на общероссийском уровне» [6].

Но, несмотря на официальное признание, в «цифровом спорте» России остаётся целый ряд проблем. Во-первых, это слабый ростер команд. Безусловно, в нашей стране есть сильные коллективы, которые выступают на мировом уровне, но, к сожалению, их слишком мало. Вместе с тем, имеется множество молодых команд, выступающих на уровень ниже, но имеющих перспективы, однако они по большей части находятся не в столичных городах, а в различных регионах России,

но на данном этапе развития киберспорта мало кто занимается региональными турнирами и отбором, из-за чего многим талантливым и перспективным игрокам приходится либо менять дисциплину, в которой они выступают, либо вовсе заканчивать карьеру.

Следующая проблема — кадровый потенциал. Отечественный киберспорт остро нуждается в квалифицированных специалистах, которые могут поддержать проведение турниров и связанных с ними событий.

Также можно считать одой из проблем скептическое отношение общественности, так как на уровне массового сознания «цифровой спорт» не приравнивается к традиционным видам спорта. Заинтересована и одобряет киберспорт только молодёжь. Согласно исследованиям, это молодые люди от 16 до 25 лет. Люди в возрасте от 25-ти до 35-ти в основном оценивают его нейтрально, а те, кто старше, скорее настроены осуждать киберспорт, чем принимать его как явление [5, с. 82].

И всё же, несмотря на это, киберспорт активно развивается и выходит на новый уровень. Мы полагаем, в дальнейшем, когда цифровая реальность станет вполне обыденной, успехи «цифрового спорта» будут несомненны. Однако главной проблемой в данном случае может стать уже другое: чтобы не потерял свои позиции традиционный спорт.

Список источников

1. *Бабин А., Ручинский А.* История киберспорта. Часть 1. [Электронный ресурс] // Bytex Blog. 06.10.2020. URL: https://bytextest.ru/2020/10/06/история-киберспорта-часть-1/ (дата обращения: 28.05.2022).

2. *Корчемная Н. В.* Системный анализ жизнедеятельности сообщества студентов, занимающихся киберспортом // Проблемы современного образования. 2020. № 1. С. 198-204.

3. *Малиновская И. В.* Истоки возникновения киберспорта, генезис киберспорта в России // Транспорт. Экономика. Социальная сфера (Актуальные проблемы и их решения): сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 29-30 апреля 2019 г. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2019. С. 238-243.

4. *Медникова Р. К.* Организация внеурочной деятельности в общеобразовательной школе по баскетболу // #ScienceJuice2019: сборник статей и тезисов студенческой открытой конференции, Москва, 18 ноября 2019 г. Москва: ПАРАДИГМА, 2020. С. 312-313.

5. *Разуваев П. К., Дорофеев В. В.* Мониторинг общественного мнения к явлению киберспорта // Вестник Калужского университета. 2020. № 3 (48). С. 81-83.

6. Приказ Министерства спорта РФ от 16 марта 2017 г. № 183 «О признании и включении во всероссийский реестр видов спорта, спортивных дисциплин и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта».

Информация об авторах

А. Н. Самусев — студент 2-го курса Института среднего профессионального образования Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Е. В. Робустова — кандидат исторических наук, преподаватель Института среднего профессионального образования Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

A. N. Samusev — 2nd year student of the Institute of Secondary Vocational Education of Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

E. V. Robustova — Candidate of Sciences (History), Teacher of the Institute of Secondary Vocational Education of Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 316.79

СОВРЕМЕННЫЙ СПОРТ КАК ИНДИКАТОР РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Елена Николаевна Сыткова [1], Дмитрий Анатольевич Панков [2], Максим Викторович Еремин [3]
[1, 3] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[2] Московский городской педагогический университет, Москва, Россия
[1] sytkova.e@yandex.ru
[2] wimmings98@mail.ru
[3] eremin-max@mail.ru

Аннотация. Статья носит характер социологического наблюдения и является обзорной. Может быть полезна для специалистов в области физической культуры и спорта. Проблемой является незаметное и очень быстрое изменение не только устоев современного общества, но и порой слом традиционных механизмов жизнедеятельности. На наш взгляд, изложенная информация и её анализ будут полезны для практического применения в целях улучшения качества жизни.

Ключевые слова: спорт, соревнования, культура, социум, политика, функции, олимпийское движение, коммерция

Для цитирования: *Сыткова Е. Н., Панков Д. А., Еремин М. В.* Современный спорт как индикатор развития общества // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 176-180.

Original article

MODERN SPORT AS AN INDICATOR OF THE DEVELOPMENT OF SOCIETY

Elena N. Sitkova [1], Dmitry A. Pankov [2], Maksim V. Eremin [3]
[1, 3] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[2] Moscow City University, Moscow, Russia
[1] sytkova.e@yandex.ru
[2] wimmings98@mail.ru
[3] eremin-max@mail.ru

© Сыткова Е. Н., Панков Д. А., Еремин М. В., 2022

Abstract. The article has the character of a sociological observation and can be useful for reading by older people. The problem is an imperceptible and very rapid change not only in the foundations of modern society, but also at times the breakdown of traditional mechanisms of life. In our opinion, the information presented and its analysis will be useful for practical application to improve the quality of life.

Key words: sport, competitions, culture, society, politics, functions, Olympic movement, commerce

For citation: *Sitkova E. N., Pankov D. A., Eremin M. V.* Modern sport as an indicator of the development of society // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 176-180.

В современной жизни изменения происходят с невероятной скоростью, что порой предсказать будущее, а особенно в социальном плане, становится невозможно. И это не красивые избитые слова — это научный факт. Скорость изменения качества жизни очень высока, и преемственность каких-либо идей даже не в одно поколение, а меньше становится проблемой для общества.

Для рассмотрения проблемы необходимо отметить, каким образом профессиональная спортивная деятельность влияет на определённые аспекты современной жизни. В качестве социальной модели возьмём два уже свершившихся факта в современном спорте. Это образование двух институтов — направлений соревновательной деятельности — Мировой Лиги Плавания (International Swimming League) и футбольной Европейской Суперлиги (The Super League). Почему именно эти два, а не, скажем, национальная хоккейная лига (НХЛ)? Потому что североамериканский профессиональный спорт имеет многолетнюю историю, и такие прецеденты, как отказ от участия в Олимпийских Играх, или когда приоритет победы в профессиональных лигах стоит выше олимпийской награды, обычное для него явление.

Реактивное образование таких мощных и финансово успешных структур в профессиональном спорте уже сделали много шума как среди спортсменов, так и среди федераций этих двух видов спорта. Конечно, это только начало, и следом похожие вещи начнут происходить во многих и не только спортивных сферах современной жизни. Мы не будем отдельно останавливаться на таких новообразованных явлениях, как Ночная хоккейная лига или различные бойцовские объединения, куда приходят для участия в поединках спортсмены не самого высокого уровня — возможно даже не мастера спорта. Но финансовый аспект или, как сейчас говорят, монетизация данной

деятельности, носит частно прибыльный характер и часто не идёт ни в какое сравнение с профессиональным спортом в классических федерациях. Мы также можем наблюдать наличие двойных стандартов в столкновении интересов новых профессиональных организаций с олимпийским движением. Аппарат чиновников высшего звена олимпийского движения имеет в своих рядах также более молодых чиновников, занимающих начальные звенья чиновничьей лестницы. И они находятся вроде вместе, но молодые специалисты не хотят ждать лучших времён в неопределённом будущем и смотрят на жизнь абсолютно под другим углом.

Появилось новое понятие «инсайд» — владение скрытой, приватной информацией, используемой по своему усмотрению. Турниры BELATOR, UFC, MMA в смешанных единоборствах, различные версии боксерских ассоциаций — WBO, IBF, WBC — уже имеют историю конфликтов при переходах спортсменов, или участия и неучастия в олимпийских играх. Другими словами, в спорте мы наблюдаем совершенно чёткую социальную модель жизни. Почему мы применили понятие конфликтности? Потому что все внеолимпийские объединения абсолютно недотационные и зарабатывают на своей деятельности самостоятельно. Если хотите успешность — необходима финансовая составляющая. Если такие изначально прибыльно успешные виды спорта как футбол или профессиональный бокс, которые производят коммерческий продукт благодаря огромной популярности в мире, то сказать это про такие виды спорта, как плавание или «Королеву спорта» — легкую атлетику, трудно. Данные виды спорта являются скорее массовыми, чем зрелищными. И если мы проанализируем обычные турниры взрослых спортсменов, то зрителями в основном являются специалисты и родители. Формат, в котором проходят соревнования, очень узкий — он ограничен правилами, фиксируется электронными средствами хронометража. Выдающиеся результаты показывают только спортсмены, наделённые сверхталантом и потратившие годы на подготовку. А общество меняется, и новые поколения, взвешивая наиболее эффективные варианты достижения успеха — а успех становится новой религией, — не стремятся к выражению себя через физический спорт как таковой.

Эта тенденция развивается уже не первый год. Спорт высоких достижений требует полного погружения в тренировочную деятельность, вложения больших денежных средств и при этом не даёт никаких гарантий в удачном развитии спортивной карьеры. Вообще никаких! А если сказать точнее, то шансы стать чемпионом Европы, например, в циклических видах спорта ничтожно малы. То, что мы видим в новостях — это мизерная верхушка огромного айсберга.

Есть раздел науки — социология спорта. Изучение проблем социализации спорта, его существования в современной жизни и влияния на процессы общества имеет цель не только выяснить взаимосвязь в этих процессах. Спорт, как социальный институт, встроен в мировую глобализацию и мировую политику. Какие будут перспективы развития спорта в будущем? Данным вопросом регулярно задаются спортивные болельщики, услышав от СМИ, что заоблачный рекорд, установленный, к примеру, Яном Торпом, вряд ли будет побит. Но всё это, безусловно, домыслы журналистов, старающихся максимально выгодно «продать» ту или иную спортивную сенсацию [1].

Стремление к успеху во всех проявлениях жизни, демонстрация достижений, монетизация деятельности в современном обществе, с его технологиями, строят новый революционный проект. Финишная черта этого проекта будет всё время отодвигаться, и если задать вопрос себе — «Как далеко это зайдёт?» — ответ получить будет сложно.

Термин «игра в соревновательность» является базовым определением процесса самоидентификации человека. Долгое время процесс подготовки спортсменов высокого уровня стоял на педагогических рельсах. Конечно, селекция в отборе талантов будет, как и прежде, одним из основных профессиональных действий в подготовке и планировании высокого результата. Но при этом проблемой является изменение именно ценностей и устоев классического спортивного движения (термин Олимпийское движение не используем здесь специально).

Заключение.

В статье были рассмотрены проблемы существования спорта высших достижений в его привычном виде на современном этапе и в будущем. Мы пришли к выводу, что изменение социальной модели общества влияет на развитие всего олимпийского движения. Коммерциализация спорта на всех его уровнях может оказать и положительный и отрицательный результат. Проблема существования одной модели в другой приводит к конфликтной ситуации и требует поиска нестандартных решений в проектировании собственного будущего как в среде специалистов — учёных, тренеров, так и в среде самих спортсменов. Несмотря на обзорный характер статьи, наши наблюдения являются ценными для поиска путей развития в спорте. Кроме того, защита собственных профессиональных интересов требует от современных специалистов высокого уровня образования, кроме высоких достигнутых результатов, — это то, что является социальным капиталом специалистов в сфере спорта.

Список источников

1. *Захаров М. А.* Социология спорта: учебно-методическое пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Смоленск: СГАФКСТ, 2008. 216 с.

Информация об авторах

Е. Н. Сыткова — студент 2-го курса Института спортивных технологий и физического воспитания Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Д. А. Панков — аспирант 3-го курса Института естествознания и спортивных технологий Московского городского педагогического университета, Москва, Россия;

М. В. Еремин — кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики спорта и физического воспитания Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

E. N. Sytkova — 2nd year student of the Institute of Sports Technologies and Physical Education of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

D. A. Pankov — Graduate student of the 3rd year of the Institute of Natural Science and Sports Technologies of the Moscow City University, Moscow, Russia;

M. V. Eremin — Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor of the Department of Theory and Methods of Sports and Physical Education of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 004.9

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФИЗИЧЕСКУЮ КУЛЬТУРУ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТ

Артём Вячеславович Федюкин [1], Наталия Константиновна Хореева [2]
[1, 2] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] artemfedukin1313@gmail.com
[2] horeeva@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема применения информационных технологий в сфере физической культуры и профессиональном спорте. Рассмотрены история внедрения информационных технологий, виды используемых технологий, развитие информационных средств в спортивной деятельности и физической культуре до наших дней, а также сделан вывод о влиянии и совокупном воздействии информационных и технологических средств и ресурсов на современный спорт и физическую культуру.

Ключевые слова: информационные технологии, информатизация общества, тренировочный процесс, профессиональный спорт

Для цитирования: *Федюкин А. В., Хореева Н. К.* Влияние информационных технологий на физическую культуру и профессиональный спорт // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 181-187.

Original article

INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON PHYSICAL EDUCATION AND PROFESSIONAL SPORTS

Artem V. Fedyukin [1], Natalia K. Khoreeva [2]
[1, 2] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] artemfedukin1313@gmail.com
[2] horeeva@mail.ru

© Федюкин А. В., Хореева Н. К., 2022

Abstract. The article deals with the actual problem of using information technologies in the field of physical culture and professional sports. The history of the introduction of information technologies, the types of technologies used, the development of information tools in sports activities and physical culture to the present day are considered, and a conclusion is made about the influence and cumulative impact of information and technological tools and resources on modern sports and physical culture.

Key words: information technologies, society informatization, training process, professional sports

For citation: *Fedyukin A. V., Khoreeva N. K.* Influence of information technologies on physical education and professional sports // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 181-187.

Спорт и физическая культура ещё с древних времён были достоянием всего человечества. Благодаря ним совершенствовались не только люди, достигая новых высот, но и среда, в которой существовал спорт и физическая культура. Если углубиться в спираль истории человечества, то помимо новых рекордов и достижений спортсменов на олимпийских играх прошлой эры, можно увидеть, как совершенствовалась сама структура и средства, благодаря которым проводились эти игры. Да, говорить о каких-либо совершенных технологиях и прогрессах рановато, однако даже тогда Олимпийские игры Греции могли похвастаться новыми аренами и стадионами, которые с каждым годом насчитывали всё больше удобств и совершенств в своих рядах [3].

Сегодня достижения цивилизации настолько обыденны, что мы и сами уже не замечаем, какой обязательной частью спортивной жизни они стали. Спорт — не только большое зрелище, изобретения последнего века сделали его частью науки. Мы стали тщательнее считать миллиметры, миллисекунды.

Посмотрим, как же всё-таки технологии меняли спорт. С течением времени люди стали подмечать, что влияние на спортивный результат зависит не только от спортсменов, но также и от условий, в которых они состязаются. К примеру, история Олимпийских игр представляется нам прямой линией, в которой видно, как от стадионов, часто с обычным истоптанным грунтом и травянистой местностью, соревнования перешли на обширные арены со специальными резиновыми покрытиями, а также на стадионы закрытого типа, которым ни страшны никакие плохие условия погоды. Температура в них всегда комфортная как для зрителя, так и для спортсмена. Нельзя также не упомянуть и развитие мест

просмотра состязаний для публики. Из простых каменных сидений тяга к совершенству и открытию новых вершин привела оборудование стадионного пространства в комфортные трибуны, разделённые на специальные блоки и секторы. Теперь у арен много отдельных и специально оборудованных под разные категории людей секторов. Никто не забывал и про элитные ложи, если современнее — то специальные места для лиц государственного значения и особых приглашённых гостей. Отделка и удобство этих мест просто поражает, в сравнении с тем, что было ранее в древней Греции. Помимо нахождения этих мест на самых высоких точках арен, они оборудованы как дополнительными входами и выходами, а не одним, как было, например, в античном Афинском стадионе V века прошлой эры. Изменения претерпели не только устройство Олимпийских стадионов, но и методы судейства, методы сбора и анализа полученной информации после соревнований.

Рассмотрим виды используемых технологий в спортивной деятельности. Появление фотокамеры в 1820-х годах и первой фотографии, датированной 1826 годом, ознаменовало широкий шаг вперёд во всех сферах человеческого развития. Спорт не был исключением. Уже после Первой мировой войны, с 1913 года спортивные соревнования подкреплялись участием в них и самых далеких от современности, но уже настоящих фотокамер. Использовались такие новинки во многих видах спорта, однако чаще на старых снимках можно видеть спортсменов легкоатлетов, из Олимпийских игр и спортивной гимнастики.

Одно лишь изобретение фотографии не могло внести столько нововведений без хорошего и многофункционального компьютера, который появился лишь в 1941 году, однако использоваться в спорте подобные вещи вместе с фотокамерами стали в 1960-х годах. Компьютеры позволяли не только эффективно накапливать и хранить информацию о спортивных достижениях и соревнованиях, но и активно в процессе анализировать и оценивать её.

Появление микросхем в том же 1959 году позволило создать датчики-фиксаторы, которые нашли своё применение везде. Они используются повсеместно — и в профессиональном спорте, например, на финишных чертах, в олимпиадах или соревнованиях по лёгкой атлетике, когда важно знать и отличить первого пришедшего к финишу спортсмена, и в физической культуре на специальных устройствах, измеряющих пульс и давление во время активных занятий спортом, что существенно поднимает эффективность реабилитационных тренировок и простых оздоровительных занятий спортом, таких как скандинавская ходьба, водная реабилитационная гимнастика и тому подобных.

Проследим развитие информационных средств в спортивной деятельности и физической культуре до наших дней. Причиной осуществления перехода человека от простых методов и средств к более сложным являются условия, в которых люди этого добивались. Одной из ключевых особенностей в создании этих условий были технологии [2].

Со временем научная и исследовательская деятельность принесли свои плоды во всех сферах жизни человека: от биологических закономерностей и законов природы, до физических или математических знаний, теорий, практик и конечно же — законов.

Технологии развивались не только благодаря новым открытиям, исследованиям. Технологический прогресс достиг новых уровней развития ещё и благодаря потребностям. Людям нужно было придумать то, что упростит, сократит или вообще автоматизирует как их обычные бытовые дела, так и уже специальные сложные рукотворные процессы. К примеру, появление фотокамеры в 17 веке. Астроном по имени Иоганн Кеплер в 17 веке применил на практике законы, которые говорили о преломлении света. Это давало возможность спроецировать какое-либо изображение на поверхность стены. Но впервые изображение было зафиксировано только в 1820 году, это было сделано Жозефом Нисефором Ньепсом. Для фиксации он использовал асфальтовый лак. Именно эту установку и назвали первым фотоаппаратом, конструкция устройства была очень сложной [5].

После изобретения такой камеры, её стал использовать Уильям Тальбот. Этот учёный использовал фотоаппарат, чтобы получить негатив и сделать качество полученного изображения немного лучше. Уже в 1865 году Т. Сэттон изобрёл зеркальный объектив. Это было одно из самых важных событий в истории фотоаппарата. С помощью данного устройства уже можно было сделать достаточно хорошие фотографии с высоким качеством. Однако вскоре фотография вышла на новый уровень. В России жил отличный фотограф, который запатентовал несколько новых технологий. Звали этого фотографа С. М. Прокудин-Горский. После применения этих технологий, у людей получилось сделать первые цветные фотографии. Также важный вклад в развитие спортивных технологий внесло создание первой электронной вычислительной машины уже в 1960 годах. Далее уже в обиход вошли микросхемы, используемые в датчиках. К примеру: пульсометры, датчики движения, тахометры. Всего этого не было бы, если бы когда-то не начала работать первая ЭВМ, размером с целое помещение, с огромным количеством рычажков, кнопок, датчиков и панелей [1].

В наши дни трудно поверить, что когда-то создание одного снимка, к примеру бегущего спортсмена — это была поистине трудная задача. Сейчас в спортивных дисциплинах существует большое разнообразие анализирующих компьютерных программ, оценочных и сопоставляющих

систем, а также датчики отслеживания, которые пришли на замену фотофинишу, к слову, который не стал от этого не востребованным.

В настоящее время прогресс зашёл настолько далеко, что использование искусственного интеллекта кажется нам чем-то обыденным. Тем не менее сейчас даже профессиональным тренерам не нужно планировать и рассчитывать программы тренировок индивидуально для каждого члена команды или отдельного человека. Всё может сделать специально созданная для этого программа. К примеру, в футбольных матчах, практически во всех высших лигах и дивизионах используются программы-трекеры, отслеживающие состояние футболистов как во время матчей, так и после них. После чего создаётся общая целостная картина состояния человека, позволяющая тренеру найти правильные решения в работе [4].

Приведём примеры использования информационных технологий в спорте — сервис «Iceberg Sports Analytics» и решение «SAP Sports One».

Сервис «Iceberg Sports Analytics» использует алгоритмы искусственного интеллекта и компьютерного зрения для автоматического отслеживания событий, создаёт детальный разбор матчей, где собраны и классифицированы события игры. Это помогает выстроить оптимальную стратегию для будущих матчей, заметить слабые и сильные стороны игроков. Программа автоматически разбивает запись игры по каждой собранной метрике, экономя время тренеров и позволяя им уделять больше внимания анализу взаимодействия в команде.

«SAP Sports One» на базе платформы «SAP HANA» представляет облачное решение для спорта. Это единая платформа для эффективного управления командами и игроками, а также для анализа и оптимизации спортивных показателей, включает модули: управление работой с болельщиками, эффективность команды, организация массовых мероприятий и бизнес-операции.

Одним из главных инструментов информатизации общества являются информационные технологии. Они позволяют коренным образом изменить жизнедеятельность каждого человека. Разработка стратегии развития и использования информационных технологий во всех сферах человеческой деятельности является одной из ключевых проблем стратегического планирования как на национальном, так и на глобальном уровне.

Темпы и направления перемен на нынешнем этапе определяются уже не вычислительной техникой, возможностями телекоммуникаций и программными средствами, а людьми, их запросами, проблемами. готовностью к переменам. В связи с этим следует особо подчеркнуть актуальность информатизации сферы образования, в том числе и физкультурного образования.

Процесс информатизации образования предполагает использование возможностей современных информационных технологий, методов и информационных средств для реализации идей развивающего обучения, интенсификации всех уровней учебно-воспитательного процесса, а также повышение его эффективности и качества, подготовки подрастающего поколения к жизни в условиях информатизации общества.

Главной целью информатизации является качественное преобразование системы образования в направлении подготовки граждан к жизни в информационном мировом сообществе. Она достигается путём формирования знаний, умений и навыков, обеспечивающих каждому члену общества потенциальную возможность свободного доступа и взаимодействия с законодательно открытой информацией с помощью средств информатизации, адекватных современному уровню научно-технического и экономического развития конкретного государства [5].

Можно сделать следующий вывод о влиянии и совокупном воздействии технологических средств и ресурсов на современный спорт и физическую культуру: информационные технологии начали развиваться сравнительно недавно, однако смогли не только основательно прогрессировать, но и повлиять на развитие самой физической культуры и спорта.

Результатом влияния технологий на спортивную индустрию и физическую культуру человечества был переход от оценочной деятельности к анализирующей. Это, в свою очередь, открыло возможности к прогнозированию и предвидению возможных исходов от разных методик и практик подготовки спортсменов. Непременно замечается и обилие многофункциональных и по-разному ориентированных спортивных и реабилитационных технологий. А также важнейших итог, собирающий все перечисленные результаты — это сведение возможных неточностей и ошибок в распределении нагрузок и организации тренировочного процесса спортсменов к минимуму, за счёт использования современных информационных технологий.

Список источников

1. *Абламейко С. В., Новик И. А., Бровка Н. В.* Краткий курс истории вычислительной техники и информатики: учебное пособие. Минск: БГУ, 2014. 183 с.

2. *Буркхардт М.* Краткая история цифровизации / пер с нем. Мартин Буркхардт. Москва: Ад Маргинем Пресс: ABCdesing, 2021. 184 с.

3. *Питерских Г. Т.* Олимпийский марафон. История Олимпийских игр в вопросах и ответах. Москва: Русское слово, 2012. 216 с.

4. *Ромадин А. Г.* Информационные технологии и их возможности в оздоровительной физической культуре. Екатеринбург: УрФУ, 2018 29 с.

5. История создания фотоаппарата — устройство, которое ловит момент [Электронный ресурс] // Клуб истории. История вещей. 08.11.2020. URL: https://clubhistory.ru/audio-video-tehnika/istoriya-sozdaniya-fotoapparata-ustrojstvo-kotoroe-lovit-moment.html (дата обращения: 13.06.2022).

Информация об авторах

А. В. Федюкин — студент 1-го курса направления «Физическая культура» Института спортивных технологий и физического воспитания Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия;

Н. К. Хореева — кандидат технических наук, доцент Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the authors

A. V. Fedyukin — 1st year student of the direction of study «Physical Culture» of the Institute of Sports Technologies and Physical Education of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia;

N. K. Khoreeva — Candidate of Sciences (Technical), Associate Professor of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 338

АНАЛИЗ ЭФФЕКТОВ ОТ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ПОДДЕРЖКИ СПОРТА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Ангелина Евгеньевна Медведева [1], Маргарита Михайловна Симонова [2]
[1, 2] Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия
[1] abityrient.an56@mail.ru

Аннотация. Эффективность использования бюджетных средств всегда была и остаётся актуальной темой для проведения всевозможных исследований. Данный вопрос волнует государство, которое в лице различных органов власти выдаёт субсидии, гранты или инвестирует деньги в те или иные направления, желая при этом быть уверенным, что такой способ стимулирования действительно сможет улучшить ситуацию или решить проблему, а не будет произведён понапрасну. Кроме того, это является важным и для субъектов, на которых эти меры направлены. Помимо финансовой составляющей, в данной статье были рассмотрены и предпринимаемые налоговые льготы, вычеты и льготные кредитования, которые также являются частью государственной политики в данной сфере. На данный момент поддержка и развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации является одним из наиболее важных вопросов. В данной работе проанализированы источники, освещающие принимаемые меры и их эффективность в нашей стране, а также рассмотрен зарубежный опыт.

Ключевые слова: спорт высших достижений, массовый спорт, финансирование, нормативно-правовая эффективность, налоговое стимулирование, частные и государственные инвестиции

Для цитирования: *Медведева А. Е., Симонова М. М.* Анализ эффектов от мер государственной политики в сфере поддержки спорта в России и за рубежом // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 188-193.

© Медведева А. Е., Симонова М. М., 2022

Original article

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF STATE POLICY MEASURES IN THE FIELD OF SPORTS SUPPORT IN RUSSIA AND ABROAD

Angelina E. Medvedeva [1], Margarita M. Simonova [2]
[1, 2] Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
[1] abityrient.an56@mail.ru

Abstract. The efficiency of the use of budgetary funds has always been and remains an actual topic for all kinds of research. This issue worries the state, which, represented by various authorities, issues subsidies, grants or invests money in certain areas, while wanting to be sure that such a method of stimulation can really improve the situation or solve the problem, and will not be produced in vain. In addition, it is also important for the subjects to whom these measures are directed. In addition to the financial component, this article also considered the ongoing tax incentives, deductions, and preferential loans, which are also part of the state policy in this area. Now the support and development of physical culture and sports in the Russian Federation is one of the most important issues. This paper analyzes the sources covering the measures taken and their effectiveness in our country, and considers foreign experience.

Key words: professional sports, mass sports, funding, regulatory efficiency, tax incentives, private and public investment

For citation: *Medvedeva A. E., Simonova M. M.* Analysis of the effects of state policy measures in the field of sports support in Russia and abroad // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 188-193.

В данной статье рассмотрим и проанализируем поддержку спорта в нашей стране. Для удобства анализа сгруппируем меры в два вида: поддержка спорта высших достижений и массового спорта. Первый подразумевает под собой достижение спортсменами высоких результатов на соревнованиях разных уровней. Он служит одним из средств поднятия престижа государства на международной арене, так как представляя свои способности на мировых площадках, показывается, помимо собственных навыков, в том числе и уровень развития страны в целом. Кроме того, завоевания призовых мест отечественными представителями на соревнованиях повышают интерес

к этому спорту среди населения, то есть увеличивают массовость занятий граждан. Отсюда следует, что рассмотрение данного пункта очень важно.

Для финансирования спорта высших достижений приоритетно используются ресурсы федерального бюджета. Такой способ принято считать наиболее эффективным для результативности участников. Авторами одного из источников анализа были рассмотрены данные, в которых говорилось о совокупном объёме чистых расходов на физическую культуру и спорт в целом с 2011 по 2018 годы. Произведя несложные подсчёты, стало видно, что он увеличился более чем в два раза (с 162 млрд до 331 млрд рублей). Если же выделять конкретно спорт высших достижений, то там прослеживается ещё более яркая тенденция повышения расходов с 60 до 166 млрд (почти в три раза). Такой рост связывается с проведением Олимпийских игр в Сочи, Чемпионата мира по футболу и других менее масштабных мероприятий. Эти меры считаются эффективными [1]. Помимо того, об эффективности говорят и результаты наших спортсменов.

Анализируя реализованные меры, был сделан вывод, что налоговые преференции не могут себе позволить региональная и особенно местная власть, так как им гораздо сложнее, а в некоторых случаях вообще не представляется возможным, покрыть выпадающие доходы.

Рассматривая далее массовый спорт, отметим, что в наши дни государство считает, что спорт является отличным механизмом улучшения здоровья населения и поддержания полезного образа жизни. Именно поэтому придаётся большое значение его развитию. Он спонсируется преимущественно из региональных бюджетов, у которых нет такого большого потенциала, как у федерального, но так как мы живём в реалиях рыночного хозяйства, то стоит признать, что основное значение в данных мерах — экономическая эффективность, ведь именно она обеспечивает дальнейшее финансирование спорта для развития. При этом некоторые эксперты утверждают, что при стимулировании массового спорта упор должен делаться всё же не на коммерческую составляющую последствий, а на индивидуальное совершенствование человека [2]. В анализируемых источниках также было отмечено, что предпринимаемые меры в этой области действительно повысили трудоспособный возраст граждан, а также высчитано, что поддержка массового спорта приводит к уменьшению экономических трат во многих сферах жизни [3].

Если же говорить о конкретных результатах, то суммы, выделяемые на данную сферу, меньше необходимых, из-за чего предполагаемая масштабность не достигается. Говоря о нормативно-правовой эффективности, подчеркнём, что в этом плане всё достаточно логично и последовательно развито: на федеральном уровне задаётся тон всему развитию в области, определяются основные цели, которые

планомерно достигаются, а уже на муниципальных уровнях помогают своевременно исполнять поставленные задачи [4].

Необходимо отметить, что в некоторых из анализируемых исследований было отмечено, что частные инвестиции являются более эффективными, нежели государственные. К такому же выводу пришло и государство, в связи с чем оно собирается уменьшить бюджетные траты на государственную программу по развитию физкультуры и спорта, чтобы на это место пришли доходы от деятельности самого спорта [6].

Для начала анализа зарубежного опыта возьмём европейские страны, так как там присутствие государственной власти в спортивной сфере более близко к российскому. На основе нескольких исследований и сравнительных анализов выделим, что наибольший интерес прямого субсидирования профессионального спорта был у специалистов из Скандинавских стран. Так, в Дании считается, что местные органы власти должны давать денежную поддержку профессиональным видам спорта (в частности, командным), так как это приносит за собой улучшение финансовых показателей. Но в последнее время существует тенденция на уход от прямого финансирования, взамен на поддержание спортивных сооружений, на что приходилось на момент анализа автором 90 % бюджетных трат на эту сферу. Для изучения влияния его на экономику были проведены крупномасштабные исследования, которые опровергли гипотезу о положительном эффекте, так как он оказался несущественным. Похожие результаты были и в Швеции [7].

Зарубежный опыт в части налогового стимулирования относится в основном к льготам, например освобождение от уплаты налогов некоторых юридических лиц, которые имеют отношение к профессиональному спорту. Например, в США отсутствует как таковая прямая поддержка спорта из бюджета, но при этом существуют налоговые льготы в большом количестве. Таким образом государство поддерживает частный сектор в этой области. С таким подходом спорт становится очень привлекательным для бизнесменов, которые успешно зарабатывают на этом деньги, что говорит об успешном функционировании этой меры в стране [8]. В Германии, Великобритании и Сингапуре существует практика, когда государство устанавливает порог выручки, которая не облагается налогом. Данная мера эффективно поддерживает и даёт стимул для развития как малого, так и среднего бизнеса [5].

Подводя итоги проведённого анализа, отметим, что в нашей стране на рассматриваемую сферу делается большой акцент. Проанализировав несколько источников, можно заключить, что в России хорошо развита нормативно-правовая база, касающаяся развития спорта, на которую и опирается политика проведения мер поддержки. На федеральном уровне она способствует сбору общих приоритетных направлений в единую цель, на которую выделяются ресурсы. А уже на региональном

уровне реализуются как общие задачи, так и обращается достаточное внимание на блок собственных интересов и потребностей.

В сфере финансирования имеется недостаток средств у массового спорта, потому что в основном на него выделяются деньги из бюджетов региона, ресурсы которых более ограничены, нежели федерального. При этом в спорте высших достижений проблем не наблюдается, а наоборот идёт улучшение с каждым годом за счёт действий органов власти.

В качестве результата работы были выявлены следующие основные эффекты от поддержки спорта государством:

– хорошие результаты выступлений спортсменов на внутрироссийской и международной арене;

– подготовка высококвалифицированной рабочей силы в области спорта;

– снижение экономических потерь в некоторых сферах жизни;

– создание для населения рабочих мест;

– повышение налоговых поступлений (от развития предпринимательства в сфере за счёт государственных программ, льгот и так далее);

– увеличение продолжительности жизни;

– продление трудоспособного возраста;

– повышение имиджа страны или отдельно взятого региона (при победах спортсменов, выступающих на соревнованиях).

Несмотря на многие положительные моменты, доказывающие эффективность проводимых мер поддержки, государство всё же хочет уменьшить прямые субсидирования спорта высших достижений и создать из этого более желанную зону инвестиций, например, как это делается в рассматриваемых зарубежных странах. А за границей зачастую государство не влияет на отрасль физической культуры и спорта с такой силой, как в России. Во многих из них предпочтение отдаётся скорее льготам и налогам, делая из сферы выгодный для вложений бизнес, который выгоден как самим предпринимателям, так и занимающимся спортсменам и престижу самой страны. Это и есть самый важный эффект от мер государственной политики в сфере спорта.

Список источников

1. *Гордиенко М. С., Литвишко О. В.* Бюджетно-налоговые и неналоговые механизмы развития индустрии спорта в Российской Федерации // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 3 (111). С. 97-109.

2. *Андросова Г. А., Михайлова Е. Я.* Критерии эффективности государственного управления отраслью физической культуры и спорта // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2019. Т. 4. № 2. С. 126-131.

3. *Kiselev O. A., Iurchenko N. I.* Enhancement of state support mechanisms for sports in the Russian Federation // Искусство управления. 2020. Т. 12. № 1. С. 25-43.

4. *Бойкова Т. Ю., Смирнов С. И.* Правовое регулирование государственной политики развития и поддержки массового спорта в Российской Федерации // Ленинградский юридический журнал. 2019. № 1 (55). С. 187-192.

5. *Солнцев И. В., Чучина Е. А.* Меры налогового стимулирования развития спорта в России // Налоги. 2014. № 4. С. 20-24.

6. *Кочетов А.* Спорт высоких капвложений. Как меняется модель финансирования в отрасли [Электронный ресурс] // РБК. 2021. URL: http://rbcplus.tilda.ws/sport-vysokih-kapvlozhenij (дата обращения: 23.04.2022).

7. *Башминов А. В.* Зарубежный опыт муниципальной поддержки организаций профессионального спорта // Искусство управления. 2017. Т. 9. № 4. С. 626-642.

8. *Слободянюк Н. В.* Особенности финансирования индустрии спорта в США // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2013. № 3 (57). С. 53-61.

Информация об авторах

А. Е. Медведева — студент Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия;

М. М. Симонова — кандидат социологических наук, доцент Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия.

Information about the authors

A. E. Medvedeva — student of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia;

M. M. Simonova — Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 372.879.6

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ VR-ТЕХНОЛОГИЙ КАК ДИСЦИПЛИНЫ КИБЕРСПОРТА

Сергей Сергеевич Дубовых [1]
[1] Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия
[1] sergeydubovykh337@gmail.com

Аннотация. Данная статья раскрывает перспективы развития VR-технологий как дисциплины киберспорта.

Ключевые слова: VR, киберспорт, компьютерный спорт, киберспортсмен, девайс, шутер

Для цитирования: *Дубовых С. С.* Перспективы развития VR-технологий как дисциплины киберспорта // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 194-198.

Original article

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF VR-TECHNOLOGIES AS AN CYBERSPORTS DISCIPLINE

Sergey S. Dubovykh [1]
[1] Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow, Russia
[1] sergeydubovykh337@gmail.com

Abstract. This article reveals the prospects for the development of VR-technologies as a cybersports discipline.

Key words: VR, cybersports, e-sports, cybersportsman, device, shooter

For citation: *Dubovykh S. S.* Prospects for the development of VR-technologies as an cybersports discipline // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 194-198.

© Дубовых С. С., 2022

Введение

Сегодня к VR-технологиям приковано большое внимание, и идёт их стремительное и интенсивное развитие, прямым доказательством этому служит большой в последнее время интерес как среди обычных пользователей, так и среди таких крупных корпораций как «Microsoft», которые активно стараются развивать это направление, говоря, что за этими технологиями стоит будущее.

Естественно, VR-технологиям находится место и в киберспорте. Последние несколько лет идёт активный рост популярности этого направления в киберспорте, самыми главными причинами такого роста стали относительная доступность VR (если 10-15 лет назад эта технология считалась крайне дорогой, то сейчас её стоимость значительно упала), а также значительный технологический прогресс, что, безусловно, повышает количество игроков, позволяет проводить всё больше и больше турниров и, следовательно, развивать индустрию в целом.

Что такое VR?

Расшифровка VR — Virtual Reality (в переводе с английского — виртуальная реальность). Суть этой технологии заключается в том, что человек, задействовав различные девайсы, погружается в виртуальный мир, в котором он управляет своим персонажем, может перемещаться в пространстве, выполнять различные двигательные действия, взаимодействовать с различными объектами, а также слышать всё что происходит вокруг него в режиме реального времени. Погружаться в VR можно как одному игроку, так и нескольким игрокам одновременно. Девайсами для взаимодействия игрока с VR являются очки, контроллеры и камеры. Очки служат для визуального погружения игрока в виртуальный мир, контроллеры для его взаимодействия с этим миром, а камеры для определения положения игрока в пространстве.

Несмотря на то, что в обществе распространено мнение о том, что VR-технологии — это новое изобретение, начали их разрабатывать уже давно. Впервые они появились ещё в 1990 году, но из-за ряда причин, таких как техническая сложность разработки, а, следовательно, и дороговизна, физический дискомфорт для игроков, и т. п., они не смогли закрепиться у массового пользователя, и как итог про них надолго забыли. Но со стремительным ростом популярности киберспорта, появлению новых дисциплин, внедрение этой технологии в компьютерный спорт стало лишь вопросом времени и нынешние положение VR в киберспорте, показывает, что в будущем у неё большой потенциал [1].

VR в киберспорте

Несмотря на то, что VR приобрёл значительную популярность совсем недавно, соревнования по нему проводятся уже не первый год. Конечно, уровень популярности всё ещё не сравним с киберспортом на ПК, но уже есть хорошие результаты в привлечении и удержании

своей аудитории. Уровень киберспортивных соревнований в VR пока носит, скорее, локальный характер, нежели международный, но и международные соревнования периодически проводятся и имеют большой призовой фонд. Также с 2016 года существуют VR-лиги, всего их насчитывается 5 штук, первой из них является «Virtual Athletics League» [2].

В 2017 году прошёл первый международный турнир по VR, призовой фонд которого составлял 200 тысяч долларов, а в 2018 году в США провели чемпионат, целью являлось создание сообщества и спортивной программы в университетах для киберспортсменов в VR. Также большой популярностью пользовался турнир, организованный в 2019 году в Китае, помимо призового фонда в 100 тысяч долларов. Его посетили 11 миллионов зрителей. А в феврале 2020 года по игре «Pistol Whip» был проведён турнир с призовым фондом в 10 тысяч долларов [3].

В России также регулярно проходят турниры по VR, последним из самых крупных является финальный этап Чемпионата России по компьютерному спорту, который прошёл в Белгороде 21 и 22 мая 2022 года в формате «Игр Будущего» на специализированных аренах «Portal VR». На этих соревнованиях были представлены такие платформы как:

– «Kat Walk C», на которой игроки играли в шутеры;

– «Yaw 1 Pro Edition» — аттракцион, имитирующий американские горки;

– «Beat Saber», по этой игре и проводились соревнования.

Турнир по «Beat Saber». Сначала прямо на самом стенде проводились отборочные матчи, по результатам которых выбрали двух лучших игроков, между которыми и устроили финальный матч в формате «ВОЗ», также этот турнир освещался профессиональной студией «RuHub» на различных площадках.

На данный же момент самой перспективной игрой в VR является «Tower Tag». Суть игры заключается в том, что игроки обеих команд захватывают башни по всей карте и устраняют друг друга. Издатель данной игры активно спонсирует турниры по игре, постепенно повышая призовой фонд.

Несмотря на всё вышеперечисленное, всё же VR в киберспорте — явление новое и очень сырое. Даже тот факт, что VR имеет немаленькую аудиторию (согласно данным из интернет-источников, VR имеет 10 млн человек по всему миру, число активных пользователей составляет 3 млн человек), не позволяет ему навязывать полноценную конкуренцию киберспорту на ПК и по ряду причин, в ближайшее время это вряд ли удастся. Основными проблемами дальнейшего развития VR в киберспорте являются следующие:

1. Первой и самой основной является, конечно же, доступность данной технологии. Подтверждением является разрыв в аудитории в сравнении с ПК и консолями (к примеру, пользователей консолей 175 млн человек). Несмотря на то, что каждый год благодаря развитию данной технологии, VR становится всё дешевле, всё же она ещё далека от статуса общедоступной, и в ближайшее время её стоимость сильно не уменьшится.

2. Следующей причиной являются технические проблемы, которых ещё слишком много, чтобы проводить соревнования высочайшего уровня. К сожалению, даже самые лучшие представители VR всё ещё нуждаются в ряде доработок и нововведений, а на решение этих проблем уйдёт не один год.

3. Ещё одной проблемой VR-киберспорта прямо сейчас является отсутствие большого количества контента, который мог бы привлекать ещё больше аудитории, хотя эта проблема связана лишь с относительной новизной VR, но появление большого количества новых игр — это вопрос времени.

4. Немаловажной проблемой остаётся и взаимодействие игроков с аудиторией, а конкретно — проблема трансляций. Если обычные игры не вызывают с этим никаких проблем, так как изображение из них выводится прямо на любой 2D экран, то у VR с этим есть проблемы, так как трансляции в привычном 2D формате могут утратить первоначальный смысл VR [4].

Таковы самые основные проблемы VR в киберспорте, их существует больше, но, к счастью, в последнее время прослеживается тенденция роста внимания к этой технологии, как со стороны игроков, так и со стороны различных компаний, которые заинтересованы в развитии и популяризации VR в широких массах и что самое главное, уже видны конкретные действия для этого самого развития.

VR в «Играх будущего»

Ещё одним подтверждением роста популярности VR-киберспорта можно считать недавние первые открытые современные студенческие Игры в формате «Игр будущего», которые проводились кафедрой киберспорта РГУФКСМиТ совместно с дирекцией «Игр будущего» 14 и 15 мая 2022 года. В них принимало участие 9 вузов, университет РГУФКСМиТ занял первое место в 4 из 6 видов дисциплин:

1. Футбольное двоеборье;
2. Баскетбольное двоеборье;
3. Военно-тактическое двоеборье;
4. Авиационное беспилотное двоеборье.

В остальных двух дисциплинах, таких как Хоккейное двоеборье и Автомобильное двоеборье, наш университет занял 2 и 5 места соответственно. VR была представлена в дисциплине военно-тактическое двоеборье VR — страйкболом.

Выводы

Проанализировав всё вышеизложенное, можно сделать вывод, что, хотя VR в киберспорте значительно уступает классическим играм и в ближайшие годы вряд ли сможет приблизиться к их успеху, в дальнейшей перспективе прослеживается большой потенциал, что показывают значимые успехи последних нескольких лет.

Список источников

1. *Утинская А.* Что такое виртуальная реальность: свойства, классификация, оборудование — подробный обзор области [Электронный ресурс] // Tproger. URL: https://tproger.ru/translations/vr-explained/ (дата обращения: 18.05.2022).

2. Киберспорт и виртуальная реальность [Электронный ресурс] // vr-game. URL: https://vr-game.ru/all-news/vr-v-mire/928-kibersport-i-virtualnaja-realnost.html (дата обращения: 24.05.2022).

3. HP and Virtuix sponsor $100,000 VR-esports tournament [Электронный ресурс] // VentureBeat. URL: https://venturebeat.com/2019/10/22/hp-and-virtuix-sponsor-100000-vr-esports-tournament (дата обращения: 30.05.2022).

4. Изменят ли VR киберспортивные арены мир игровой индустрии? [Электронный ресурс] // DTF. URL: https://dtf.ru/gameindustry/123543-izmenyat-li-vr-kibersportivnye-areny-mir-igrovoy-industrii?comment=4833151 (дата обращения: 01.06.2022).

Информация об авторе

С. С. Дубовых — студент 4-го курса кафедры теории и методики компьютерного спорта и прикладных компьютерных технологий Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия.

Information about the author

S. S. Dubovykh — 4th year student of the Department of Theory and Methods of Computer Sports and Applied Computer Technologies of the Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow, Russia.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 372.879.6

КИБЕРСПОРТ В СТРУКТУРЕ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кирилл Сергеевич Копытин [1]
[1] Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия
[1] chsve1999@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрено развитие киберспорта в структуре школьного образования в Москве и других регионах России. Его значение в личностном развитии для детей и подростков.

Ключевые слова: компьютерный спорт, РДШ, Патриот. Спорт, киберспортивные лиги, киберспортивные турниры, «КиберШкола», Сургут

Для цитирования: *Копытин К. С.* Киберспорт в структуре школьного образования // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 199-204.

Original article

CYBERSPORT IN THE STRUCTURE OF SCHOOL EDUCATION

Kirill S. Kopytin [1]
[1] Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow, Russia
[1] chsve1999@mail.ru

Abstract. The article considers the development of e-sports in the structure of school education in Moscow and other regions of Russia. Its importance in personal development for children and adolescents.

Key words: computer sports, RDSh, Patriot. Sport, eSports leagues, eSports tournaments, «CyberSchool», Surgut

For citation: *Kopytin K. S.* Cybersport in the structure of school education // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 199-204.

© Копытин К. С., 2022

1 сентября 2020 года Владимир Путин в режиме видеоконференции принял участие во Всероссийском открытом уроке «Помнить — значит знать», где на мнение старшеклассника про киберспорт высказал следующие слова: «Я здесь на вашей стороне и всячески постараюсь сделать так, чтобы в школах, средних школах, киберспорт был представлен наилучшим образом. И чтобы это привело к возможности участия наших киберспортсменов не только в региональных либо российских, но и в международных соревнованиях» [1].

Также Владимир Владимирович в этот же день выступил против запрета киберспортивных соревнований в школах [2].

В настоящие время есть две организации, которые проводят киберспортивные соревнования для учащихся в школах официально. Это — Всероссийская киберспортивная школьная лига РДШ и Московский центр «Патриот. Спорт».

Целями и задачами РДШ, которые они реализуют через киберспорт являются: развитие у подростков лидерских качеств; развитие командной работы и общения; вовлечение молодёжи в современную деятельность; развитие умения работы на результат.

К концу 2021 года на официальном сайте зарегистрировалось 1,5 млн пользователей [3]. В прошлом сезоне приняло участие более 30 тысяч школьников, а просмотрело официальную трансляцию более 30 млн [4]. В этом году Всероссийскоая киберспортивноая школьная лига РДШ пройдет по 12 дисциплинам, 6 дисциплин на ПК («Dota 2»; «LoL»; «Warface»; «HS»; «WoT»; «Valorant») и 6 мобильных («Brawl Stars»; «Standoff 2»; «Wot Blitz»; «PUBG Mobile»; «Mobile Legends Bang Bang»; «Free Fire»). В новом сезоне отборочные пройдут по 8 федеральным округам, а также в Республике Беларусь и Республике Казахстан.

Также РДШ приняло участие в таких проектах, как «Школьная классика», «Плоды науки», «Открытый космос», «ПРОдрон», организовали акцию «Отправь своё имя космос», был создан проект «Навигаторы детства», а также появилась программа «Шеф в школе». Во всех программах проявляют большую активность учащиеся школ.

Московский центр «Патриот. Спорт» ведёт образовательную деятельность по дополнительным образовательным программам и координации деятельности в области военно-патриотического, гражданского воспитания, подготовки молодёжи к службе в вооруженных силах РФ, в области развития массового школьного спорта в системе Департамента образования и науки города Москвы.

С декабря 2019 года был запущен цикл киберспортивных школьных турниров, целью которых было:

– вовлечение подростков и молодёжи в активную современную деятельность;

– формирование у подростков лидерских качеств, навыков командной работы и межличностного общения;

– пропаганда важности интеллектуального развития, изучения современных дисциплин, личностного и профессионального роста, достижения целей, умения работать на результат.

Был создан цикл мероприятий:

– новогодние школьные киберспортивные соревнования;

– турнир «Киберкадеты», собравший более 5 тысяч участников;

– весенний кубок;

– «Каникулы в сети»;

– «Турнир Победы»;

– летний кубок.

К мероприятиям присоединились около 12 тысяч учащихся. Более 4 миллионов просмотров официальной трансляции были зафиксированы в группе «Патриот. Спорт» в социальной сети «ВКонтакте».

В сентябре 2020 года была создана и запущена Московская киберспортивная школьная лига, она включает в себя 6 турниров:

– 4 сезонных: осенний, зимний, весенний и летний кубки;

– Соревнования для кадетов: «Киберкадеты»;

– Соревнования для юнармейцев: Кубок Юнармии Москвы;

– Финальный турнир, который соберет победителей всех турниров и кубков.

Данные проекты были направлены на то, чтобы развить ряд важнейших навыков. Как считает «Патриот. Спорт», интерес к киберспортивным дисциплинам часто становится первым шагом к изучению программирования, web-дизайна или 3D-моделирования. Также даёт развитие таким качествам, как внимательность, усидчивость, целеустремленность, воля к победе, умение работать в команде и брать на себя ответственность. «Киберспорт развивает навыки общения и решения конфликта» — по словам «Патриот.Спорт» [5].

На данный момент организация продолжает развивать киберспорт через проведения киберспортивных турниров и проект «КиберКлуб».

Целью проекта является формирование интерактивного пространства для получения теоретических знаний в области киберспорта, IT-технологий и инновационных достижений, а также приобретения практических навыков, посредством участия в киберспортивных турнирах, мастер-классах, учебных хакатонах, квизах.

В программу клуба входят: мини-турниры; мастер-классы и семинары; круглые столы; конкурсы в сети Интернет.

В последнем крупном турнире под названием «Турнир большого города», который проходил с 10 января по 6 февраля 2021 года приняло участие свыше 20 тысяч москвичей из них 33 % подростки от 11 до 14 лет, а посмотрело данное мероприятие около 800 тысяч людей.

Помимо официальных представителей есть организации, которые также проводят турниры для школьников, одним из таких является «DRIFT GAMING». В период 28 по 29 мая 2022 года проводили турнир по «CS:GO», в котором приняло участие 20 коллективов со школ Владивостока, и это не единственный прецедент [6].

Как заявляет первый заместитель Министра просвещения Российской Федерации Александр Бугаев: «До 2024 года в школах появятся спортивные клубы, и киберспорту в этой программе будет уделено достойное место. Безусловно, надо поддерживать это направление. Ведь любой спорт начинается в школе, там все наши будущие спортсмены» [7].

В настоящее время появляется спрос в школах на преподавателя по киберспорту. Так, в Сургуте в 2018 году открылись 4 компьютерных класса по занятию киберспортом на базе спортивных учреждений в Белом Яру, в Солнечном, Федоровском и Лянторе, а в 2021 году 1 класс в селе Локосово и 3 класса в многофункциональном центре Барсово [8].

Также в 2018 году создалось государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «КиберШкола». Сначала там обучались только старшеклассники, а в 2019-2020 учебном году начался приём ребят с 7 по 9-е классы. 1 сентября 2021 года в школу пришли пятиклассники и шестиклассники. В ней киберспорт включён, как основной предмет, в учебную программу. Сейчас в школе обучаются 214 человек с 5 по 11 класс.

Обычные предметы, которые есть в каждой школьной программе, также сочетаются с основами программирования, лингвистики, профориентацией и многих других. Так, например, на уроках трудах дети строят роботов, на уроках ИЗО рисуют комиксы, на музыкальных занятиях пишут электронную музыку, а на физкультуре занимаются специальной гимнастикой и стретчинг-фитнесом. Всё это для интеллектуального и физического развития учеников. Занятия чередуются с компьютерными занятиями и спортивными активностями (рисунок 1).

Директор «КиберШколы» Авдеева Елена Владимировна считает, что благодаря киберспорту ребёнок сможет быть кем угодно. «Навыки, полученные с помощью компьютерного спорта, помогут ребёнку в любой профессии. Более того, киберспорт и новые технологии открывают дорогу к профессиям будущего: архитектор умного дома, оператор беспилотника, киберспортивный журналист, кибертренер, специалист по поиску уязвимостей, художник виртуальной реальности, разработчик нейронных сетей, киберспортсмен и так далее» [9], — об этом говорит Авдеева Елена Владимировна.

ВТОРНИК

	5А класс		5Б класс		6 класс		7А класс		7Б класс	
1. 8:55-9:40	Биология	3.7	Робототехника	2.8	Программ-ние	3.1	Англ.язык	4.7/3.6	Геометрия	2.4
2. 9:50-10:30	Робототехника	2.8	Биология	3.7	Англ.язык	4.4/2.6	Геометрия	3.6	Программ-ние	3.1
10:30-10:50	ЗАВТРАК		ЗАВТРАК		ЗАВТРАК		ЗАВТРАК		ЗАВТРАК	
3. 10:50-11:30	Англ.язык	4.6/2.4	Математика	2.2	Робототехника	2.8	Программ-ние	3.1	Русский язык	3.7
4. 11:40-12:20	Англ.язык	4.4/2.4	Русский язык	2.2	Математика	3.7	История	3.6	Робототехника	2.8
12:20-12:40	ОБЕД		ОБЕД		ОБЕД		ОБЕД		ОБЕД	
5 12:40-13:20	Математика	2.4	Англ.язык	4.6/2.2	Русский язык	3.6	Робототехника	2.8	История	3.7
6. 13:40-14:20	Русский язык	2.4	История	2.2	Литература	4.6	Комп.спорт	5.6	Англ.язык	3.6/3.7
7. 14:30-15:10							Русский язык	3.6	Комп.спорт	5.6

	8 класс		9 класс		10 класс		11 класс	
1. 9:05-9:40	Алгебра	3.4	Родная лит-ра	4.6	ОБЖ	4.4	Комп.спорт	5.6
2. 9:50-10:30	Комп.спорт	5.6	История	4.6	Физ-ра	Сл.зан	Математика	4.7
10:30-10:50	ЗАВТРАК		ЗАВТРАК		ЗАВТРАК		ЗАВТРАК	
3. 10:50-11:30	Химия	2.6	Комп.спорт	5.6	Математика	4.4	ОБЖ	4.7
4. 11:40-12:20	Химия	2.6	Алгебра	4.6	Комп.спорт	5.6	Физ-ра	Сл.зан
5 12:40-13:20	Создание игр	3.1	Химия	2.6	Пр.лингвистика	4.4	Обществознание	4.7
13:20-13:40	ОБЕД		ОБЕД		ОБЕД		ОБЕД	
6. 13:40-14:20	Робототехника	2.8	Химия	2.6	Обществознание	4.4	Создание игр	3.1
7. 14:30-15:10	Англ.язык	4.4/3.4	Робототехника	2.8	Создание игр	3.1	Англ.язык	4.7

Рис. 1. Расписание уроков «КиберШколе» с 5 по 11 класс на вторник [9]

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. В настоящие время спрос на киберспорт в школах растёт, это можно видеть по спросу преподавателей в этом направлении, по росту аудитории в школьном киберспорте и появлению киберспортивных классов.

2. Киберспорт — это не только соревновательный род деятельности, благодаря ему дети могу найти для себя будущую профессию в разных отраслях этого направления.

Список источников

1. Открытый урок «Помнить — значит знать» [Электронный ресурс] // Администрация Президента России. 01.09.2020. URL: http://www.kremlin.ru/events/president/news/63983 (дата обращения: 29.06.2022).

2. Путин допустил проведение в школах соревнований по киберспорту [Электронный ресурс] // Парламентская газета. 01.09.2020. URL: https://www.pnp.ru/social/putin-dopustil-provedenie-v-shkolakh-sorevnovaniy-po-kibersportu.html (дата обращения: 29.06.2022).

3. Итоги года: Российское движение школьников. Интервью [Электронный ресурс] // ИА REGNUM. 28.12.2021. URL: https://regnum.ru/news/3463683.html (дата обращения: 29.06.2022).

4. В играх Всероссийской киберспортивной лиги РДШ примут участие школьники из Беларуси и Казахстана [Электронный ресурс] // Российское образование. Федеральный портал. 26.02.2022. URL: https://www.edu.ru/news/shkola/v-igrah-vserossiyskoy-kibersportivnoy-ligi-rdsh-pr/ (дата обращения: 29.06.2022).

5. Киберспортивные соревнования для московских школьников [Электронный ресурс]. URL: https://patriotsport.moscow/kibersportivnye-sorevnovanija-dlja-moskovskih-shkolnikov/ (дата обращения: 29.06.2022).

6. Школьный турнир по киберспорту пройдёт во Владивостоке [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Владивостока. 26.05.2022. URL: http://www.vlc.ru/event/news/63741 (дата обращения: 29.06.2022).

7. До 2024 года в школах будут созданы клубы по киберспорту [Электронный ресурс] // Минпросвещения России. 24.12.2021. URL: https://edu.gov.ru/press/4568/do-2024-goda-v-shkolah-budut-sozdany-kluby-po-kibersportu/ (дата обращения: 30.06.2022).

8. Технический прогресс и киберспорт [Электронный ресурс] // Вестник Сургутского района. 02.09.2021. URL: https://vestniksr.ru/news/47574-tehnicheskii-progress-i-kibersport.html (дата обращения: 30.06.2022).

9. Директор московской школы рассказала о плюсах и минусах киберспорта [Электронный ресурс] // Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «КиберШкола». 15.01.2020. URL: https://kibershkola.mskobr.ru/direktor-moskovskoy-shkolyi-rasskazala-o-plyusah-i-minusah-kibersporta (дата обращения: 30.06.2022).

Информация об авторе

К. С. Копытин — студент 4-го курса кафедры теории и методики компьютерного спорта и прикладных компьютерных технологий Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия.

Information about the author

Kopytin K. S. — 4th year student of the Department of Theory and Methods of Computer Sports and Applied Computer Technologies of the Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow, Russia.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 796.03

СПОРТИВНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ КЛУБ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Ангелина Романовна Ситникова [1]
[1] Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия
[1] sitnikova-angelina68@ya.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности спортивных студенческих клубов в образовательных учреждениях и их роль в формировании представления молодых людей о здоровом образе жизни и ценности здоровья. Также в работе представлен проведённый опрос на тему спортивных студенческих клубов в высших учебных заведениях и качеству их работы.

Ключевые слова: спортивный студенческий клуб, здоровый образ жизни, студенты

Для цитирования: *Ситникова А. Р.* Спортивный студенческий клуб как фактор формирования здорового образа жизни // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 205-211.

Original article

STUDENT SPORTS CLUB AS A FACTOR IN THE FORMATION OF A HEALTHY LIFESTYLE

Angelina R. Sitnikova [1]
[1] Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow, Russia
[1] sitnikova-angelina68@ya.ru

Abstract. This article examines the features of student sports clubs in educational institutions and their role in shaping young people's ideas about a healthy lifestyle and the value of health. The paper also presents a survey conducted on the topic of student sports clubs in higher educational institutions and the quality of their work.

© Ситникова А. Р., 2022

Key words: student sports club, healthy lifestyle, students

For citation: *Sitnikova A. R.* Student sports club as a factor in the formation of a healthy lifestyle // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 205-211.

Усложнение жизни, увеличение рисков экологического и психологического характеров, повышение количества нагрузок на человеческий организм влияют на здоровье человека. Здоровье — это важнейшая ценность человека по определению Всемирной организации здравоохранения. Большое количество людей начинает относится к своему здоровью более бережно и пытаются его улучшать с помощью здорового образа жизни. Именно он помогает не только поддерживать и сохранять своё здоровье, но и улучшать его, быть устойчивым к заболеваниям, выглядеть лучше и увеличить продолжительность жизни. Здоровье молодых людей находится в большей опасности, чем у других групп населения, это обусловлено тем, что молодёжь — это в основном студенты, у которых происходит активное физическое и психологическое становление, меняется уклад жизни и увеличивается умственная нагрузка.

Перед образовательными учреждениями стоит тяжёлая задача не только подготовить отличных специалистов, но и не навредить состоянию здоровья студентов. Также высшим учебным заведениям необходимо не только создать условия для сохранения и улучшения здоровья студентов, но и сформировать у обучающихся полное представление о здоровом образе жизни и потребность в его ведении.

В начале XX века перед образовательными учреждениями встал вопрос об осуществлении физической подготовки и физического совершенствования обучающихся, с этой целью на базе учебных заведений стали создаваться такие организации, как спортивные студенческие клубы. Спортивный студенческий клуб — это общественная организация, направленная на оздоровление и физическое развитие состоящих в членстве студентов и других её участников [1].

Основная деятельность этих клубов состоит в физическом воспитании и поддержании физической формы студентов, занимающихся каким-либо видом спорта, в формировании представления о здоровом образе жизни и его компонентах. В этом направлении студенческие спортивные клубы реализуют следующие поставленные перед ними задачи [3]:

1. Организация спортивных состязаний и спортивных праздников, дней здоровья на базе образовательного учреждения для привлечения

большего количества молодых людей к занятиям двигательной деятельностью.

2. Создание и проведение дополнительных физкультурно-оздоровительных занятий.

3. Подготовка и выставление спортивных студенческих команд на спортивных мероприятиях различного уровнях.

4. Укрепление и сохранение здоровья обучающихся за счёт приобщения к здоровому образу жизни.

5. Воспитание нравственных, трудовых, психологических, волевых качеств и приобщение к занятиям физической культурой и спортом [2].

Базой социологического исследования являлись 3 главных вуза: Российский государственный университет физической культуры спорта молодёжи и туризма, Российский государственный социальный университет, Высшая школа экономики. Целью проведения опроса было исследование мнения молодых людей, обучающихся в данных вузах, о здоровом образе жизни и компонентах, которые в него входят, а также о функционировании в их учебном заведении спортивного студенческого клуба [5].

На вопрос о необходимости ведения здорового образа жизни, 60,4 % опрошенных ответили, что следует вести здоровый образ жизни, 34,1 % с ними согласны, но считают, что не стоит уделять этому много времени. А 5,6 % считают, что эта проблема не важна.

Следующий вопрос, который был задан студентам высших учебных заведений, звучал так: «Часто ли вам не хватает мотивации для ведения здорового образа жизни?» Чуть больше половины опрошенных, а именно 52,8 %, отмечают, что мотивации им не хватает время от времени. Четверть опрошенных (24,5 %) отвечают, что стимула для ведения здорового образа жизни им не хватает постоянно. 20,8 % опрошенных мотивации хватает всегда. Из этого можно сделать вывод о том, что ведение здорового образа жизни для молодого человека — это важно, и они стараются придерживаться его в своей жизни, но высокий темп жизни, нехватка времени, стресс и напряжённая экономическая обстановка снижают мотивацию. Чтобы определить, есть ли в высших учебных заведениях спортивный студенческий клуб, респондентам был задан вопрос: «Есть ли в вашем учебном заведении спортивный студенческий клуб?». Результаты опроса приведены на рисунке 1 [4].

Из рисунка мы можем понять, что большинство (69,8 %) опрошенных знают, что в их вузе есть спортивный студенческий клуб. Чуть больше четверти (28,3 %) обучающихся ответили, что в их учебном заведении нет спортивного студенческого клуба. 1,9 % опрошенных не знают о его существовании.

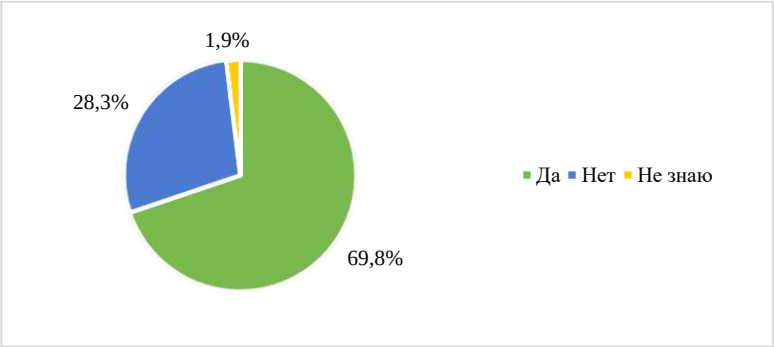

Рис. 1. Есть ли в вашем учебном заведении спортивный студенческий клуб?

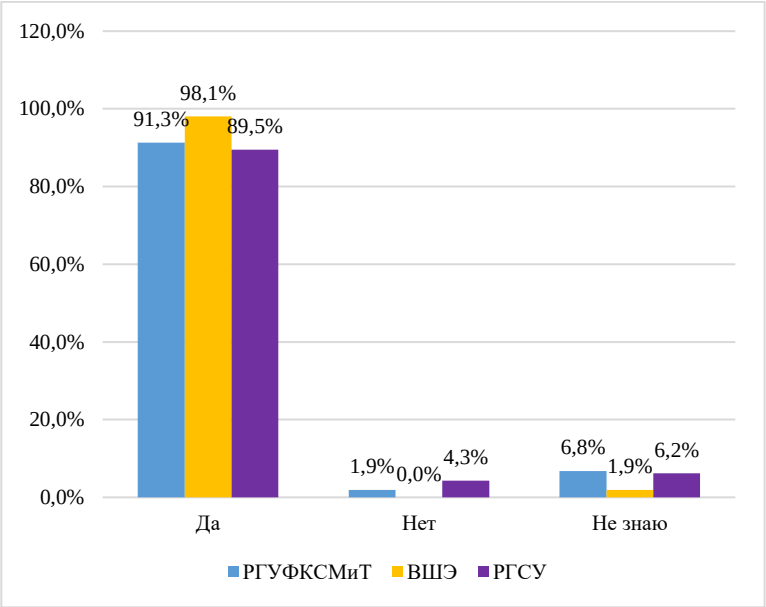

Рис. 2. Наличие спортивного студенческого клуба в высшем учебном заведении

Большинство опрошенных студентов ВШЭ, РГСУ и РГУФКСМиТ знают о существовании в их учебном заведении спортивного студенческого клуба (рисунок 2). Это говорит о том, что информация о деятельности спортивного клуба хорошо распространяется во внутренней среде вуза. У обучающихся есть возможность попасть в этот клуб. Следующий вопрос был направлен на оценку деятельности спортивных студенческих клубов в общем и отдельно по каждому высшему учебному заведению.

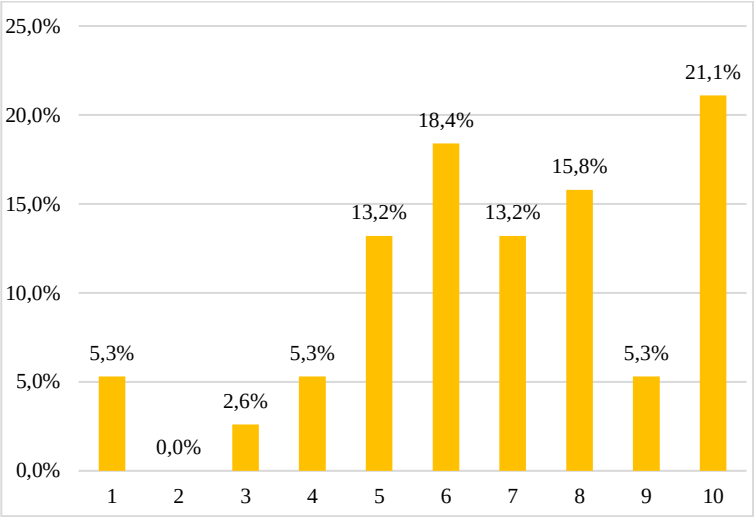

Рис 3. Если в вашем учебном заведении есть спортивный студенческий клуб, оцените его работу по 10-бальной шкале

На вопрос об оценке спортивного студенческого клуба 13,2 % опрошенных определили его уровень как низкий (1-4 балла). 44,8 % оценили на средний уровень (5-7 баллов) и 42,2 % выбрали высокий уровень (8-10 баллов).

Таблица 1

Отношение студентов высших учебных заведений к спортивному студенческому клубу

ВУЗ	**1-3 (отрицательное отношение) (%)**	**4-7 (нейтральное отношение) (%)**	**8-10 (положительное отношение) (%)**
РГУФКСМиТ	28,3	44,5	27,2
ВШЭ	9,4	65,8	24,8
РГСУ	17,3	55	27,7

Таблица 1 показывает распределение среди вузов оценки качества работы спортивного студенческого клуба и показывает, что большинство студентов ВШЭ, РГСУ, РГУФКСМиТ оценивают нейтрально.

Приведённые выше данные говорят о том, что деятельность спортивного студенческого клуба для высших учебных заведений не проходит незаметно. Большинство студентов знают о существовании этих клубов, но уровень работы оценивают, как нейтрально, поэтому необходимо улучшение деятельности и способов организации работы

этих клубов. Именно работа спортивных студенческих клубов в большей степени способствует формированию представления о здоровом образе жизни, его компонентах, способах его ведения и ценности здоровья.

Физическая культура выступает одним из главных факторов для поддержания здоровья, занятия на свежем воздухе, а также утренняя зарядка, занятия йогой помогают контролировать массу тела, а также предотвращать и уменьшать развитие различных заболеваний сосудов сердца и мозга, сахарного диабета. Двигательная активность играет большую роль в борьбе со стрессом и состоянием сильной подавленности, а также способствуют формированию морально-волевых и нравственных качеств. Можно сказать, что занятия физической культурой и спортом влияют на человека, способствуют изменению его собственной природы, улучшению двигательных и координационных способностей, а спортивные студенческие клубы помогают образовательным учреждениям более эффективно осуществлять этот процесс.

Список источников

1. *Бочкарева С. И., Высоцкая Т. П.* Современный взгляд на преподавание дисциплины «Физическая культура» в вузе // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее: сборник трудов науч.-практич. конф. Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2017. С. 182-185.
2. *Бояк Т. Н.* О формировании здорового образа жизни молодёжи в современных условиях // Медико-фармацевтический журнал «Пульс». 2017. № 18. С. 257-261.
3. *Ильинич В. И.* Физическая культура студента: учебник / под ред. В. И. Ильинича. Москва: Гардарики, 2002. 448 с.
4. *Карпов В. Ю., Махов А. С., Правдов М. А., Еремин М. В., Антонов А. А.* Физическая культура и спорт в воспитании здорового образа жизни подростков и молодёжи: коллективная монография. Москва: РГСУ, 2016. 126 с.
5. *Пронин Б. С.* Социальная значимость здорового образа жизни в современном обществе // Физическая культура и спорт в современном мире: Региональный сборник научно-методических материалов, посвящённый 100-летию Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина: рег. сб. науч. тр. Рязань: Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, 2015. С. 67-70.

Информация об авторе

А. Р. Ситникова — магистрант 2-го курса Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Москва, Россия.

Information about the author

A. R. Sitnikova — 2nd year master student of the Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow, Russia.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 796

ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Евгений Александрович Магдич [1]
[1] Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия
[1] ewgen3991@mail.ru

Аннотация. Статья объясняет необходимость применения здоровьесберегающих технологий при подготовке молодых специалистов в сфере физической культуры и спорта.

Образование в РФ предполагает здоровьесбережение с целью создания более комфортных условий обучения и получения более эффективных результатов. Важно, чтобы применение данных технологий было системным. Здоровьесберегающие технологии оптимизируют образовательный процесс посредством использования методов и форм, способствующих снижению эмоционально-психологической нагрузки.

Важная задача — системная методика, имеющая в основе исследовательский принцип с применением здоровьесберегающих технологий.

Любая личностно-ориентированная технология является здоровьесберегающей. Система непрерывного образования, осознание своих способностей, личностно-ориентированный подход — всё это способствует успешной подготовке профессиональных кадров и развитию сферы физической культуры и спорта в целом.

Ключевые слова: здоровьесберегающие технологии, система, оптимизация, развитие физической культуры и спорта, метод релаксации, эмоционально-психологическое напряжение, самоконтроль, личностно-ориентированный подход, рациональный подход, функциональная грамотность

Для цитирования: *Магдич Е. А.* Здоровьесберегающие технологии в сфере образования физической культуры и спорта // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 212-218.

© Магдич Е. А., 2022

Original article

HEALTH-SAVING TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF EDUCATION, PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

Evgeniy A. Magdich [1]
[1] Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia
[1] ewgen3991@mail.ru

Abstract. The article explains the need for the use of health-saving technologies in the training of young specialists in the field of physical culture and sports.

Education in the Russian Federation involves health care in order to create more comfortable learning conditions and obtain more effective results. It is important that the use of these technologies is systematic. Health-saving technologies optimize the educational process through the use of methods and forms that contribute to reducing emotional and psychological stress.

An important task is a systematic methodology based on a research principle using health-saving technologies. An important task is a systematic methodology based on a research principle using health-saving technologies.

Any personality-oriented technology is health-saving. The system of continuing education, awareness of one's abilities, a personality-oriented approach — all this contributes to the successful training of professional personnel and the development of the sphere of physical culture and sports in general.

Key words: health-saving technologies, system, optimization, development of physical culture and sports, relaxation method, emotional and psychological stress, self-control, personality-oriented method, rational method, functional literacy

For citation: *Magdich E. A.* Health-saving technologies in the field of education, physical culture and sports // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 212-218.

Тема здоровья всегда актуальна и применима ко всем сферам жизни. Образование в наше время предполагает использование здоровьесберегающих технологий при подготовке кадров во всех профессиональных учебных заведениях. Образование в области физической культуры и спорта не является исключением. Состояние здоровья российских студентов в современных образовательных высших учебных заведениях, к сожалению, вызывает серьезные опасения.

На сегодняшний день первостепенной задачей современного педагога является создание благоприятных для здоровья условий обучения будущих профессионалов в области физической культуры и спорта. Активное применение здоровьесберегающих образовательных технологий — это залог успеха будущей карьеры выпускников.

Образование в РФ предполагает здоровьесбережение с целью создания более комфортных условий обучения и получения более эффективных результатов. Важно, чтобы применение данных технологий было системным.

Одна из главных задач педагога в наши дни — оптимизировать процесс обучения, сделать его более эффективным, повысить мотивацию среди молодых специалистов. Этой цели отвечает применение здоровьесберегающих технологий, что непременно приводит к повышению результативности процесса обучения.

Как известно, овладение профессиональными навыками — процесс достаточно длительный, требующий от обучающихся максимальных психологических и эмоциональных затрат. Таким образом, здоровьесберегающие технологии уместны при использовании всех форм и методов обучения, отвечающих реализации целей при подготовке профессиональных кадров в сфере спорта. В области развития спортивной направленности, здоровьесбережение представляет собой систему, активно создающую и развивающую благоприятные условия для сохранения и развития эмоционального, духовного, интеллектуального и физического состояния слушателей [1].

Здоровьесберегающие технологии, применяемые на всех этапах образовательной спортивной деятельности в вузах, можно разделить на 2 группы [2]:

1. Технологии, стимулирующие и сохраняющие здоровье.
2. Технологии, мотивирующие на ведение здорового образа жизни.

Технологии, относящиеся к первой группе, направлены непосредственно на поддержание и укрепление физического состояния обучающегося. Их целесообразно применять, прежде всего, на этапе подготовительного тренировочного процесса к важным выступлениям, соревнованиям. Главная задача на данном этапе — помочь обучающемуся сохранить или приобрести нужную физическую форму, исключив дополнительное психологическое и эмоциональное давление.

Для выполнения этой задачи важен рациональный подход в организации учебно-тренировочной деятельности. Профессиональный тренер-преподаватель всегда старается составить наиболее подходящий для того или иного спортсмена режим тренировок, питания, сна и т. д. Функциональная грамотность педагога заключается в том, чтобы правильно подобрать методику, соответствующую задачам данного этапа обучения.

Говоря об интенсификации образовательного или тренировочного процессов, важно грамотно расставить временные рамки теоретических и практических занятий. Как правило, времени, отведённого на подготовительный тренировочный процесс, бывает недостаточно тренеру для полноценной готовности спортсмена к турниру, так же, как лектору, зачастую приходится прибегать к методу рефлексии, чтобы вместить объёмный теоретический и практический материал в одну пару. Значительная часть материала изучается обучающимися самостоятельно. Это довольно тяжело для студентов с эмоциональной точки зрения. В данной ситуации полезен метод релаксации. Использование этого метода на занятиях повышает работоспособность головного мозга, стимулирует такие психические процессы, как внимание, воображение, память, воображение, мышление, снимает стресс.

Технологии второй группы, в первую очередь, необходимы для развития личностных качеств обучающихся: стрессоустойчивость, самоконтроль, настрой на успех, способность к самоанализу и самокритике. К таким технологиям можно отнести обучение здоровому образу жизни, такую внеучебную деятельность, как участие в организации спортивных массовых мероприятий (конференций, соревнований, фестивалей, направленных на продвижение спорта и приобщение молодого поколения к здоровому образу жизни), создание оздоровительных, спортивных центров в вузах, также научно-исследовательскую работу студентов в рамках спортивной направленности.

Говоря о компетентностях (теоретических знаниях, практических навыках), которые студенты получают по окончании вуза, надо помнить о том, что их можно развить только через деятельность. Разрабатывая рабочие программы по тем или иным дисциплинам, настоящий профессионал руководствуется, прежде всего, принципом исследования, ориентируется на комплексное восприятие, учится логически мыслить, рассуждать, искать и находить нужные решения. Иными словами, грамотный педагог работает в системе, по методике «учись учиться», тщательно подбирает материал к лекционным или практическим занятиям, под каждую тему находит собственные эффективные приёмы и формы. Целесообразно включить в лекцию или практическое занятие по организации мероприятий или в подготовительный этап научного студенческого проекта, например, такие формы, как ролевые, коммуникативные игры, тренинги, направленные на снятие напряжения, улучшение общего психологического состояния. Полезно устраивать для студентов так называемые «дни здоровья», призывая их к отказу от вредных привычек, приобщая к спорту.

Использовать здоровьесберегающие технологии в образовательном процессе важно в соответствии с их принципами: принципом

непрерывности и системности здоровьесберегающей деятельности, систематичности и последовательности, доступности и индивидуальности, постепенного наращивания оздоровительных воздействий, чередований нагрузок и релаксации, принципом разностороннего и гармоничного развития личности [4]. Таким образом, основные современные требования к занятиям с использованием комплекса здоровьесберегающих технологий могут включать следующие задачи, которые следует учитывать педагогу при составлении рабочих программ [3]:

– подбирать материал с учётом режима обучающихся и правильного распределения времени, отведённого на изучение темы;

– включать в лекции вопросы, касающиеся здоровья;

– давать положительную мотивацию студентам относительно здоровьесбережения, с использованием индивидуального подхода;

– осуществлять контроль уровня комфортности на занятии, создавать благоприятные условия для самовыражения и самоутверждения учащихся;

– планировать рефлексию на начальном и конечном этапах занятия, с целью контроля за усвоением обучающимися материала и уровнем их утомляемости.

Профессиональному тренеру, педагогу, который сам заинтересован в процессе обучения, не составит большого труда привлечь внимание студентов к подаваемому материалу. Преподаватель, работающий по вышеперечисленным принципам, руководствующийся здоровьесберегающим подходом, как правило, добивается высокого качества обученности.

С точки зрения психологии, не только на практических, но и на теоретических занятиях спортивной направленности, важно помнить о здовьесберегающих технологиях, беседуя со студентами о мерах предупреждения травматизма, гигиене, сгонке веса, диетах, спортивном режиме, индивидуальных спортивных успехах, что ведёт к формированию у обучающихся таких качеств, как дисциплинированность, внимательность, аккуратность, настрой на успех и т. д.

Таким образом, системное образование и здоровьесбережение студентов можно считать первостепенной задачей педагога, который трудится в сфере физической культуры и спорта. Для выполнения поставленной задачи педагогу следует:

– своевременно и правильно комбинировать здоровьесберегающие технологии с иными технологиями, учитывая нагрузку, уровень работоспособности участников образовательного процесса;

– грамотно использовать компетентности в обучении;

– уметь правильно составлять рабочую программу;

– вести непрерывную работу по совершенствованию здорового образа жизни;

– уделять особое внимание исследовательской деятельности по здоровьесбережению в области образования;

– создавать комфортные эмоционально-психологические условия непрерывно в течение всего периода образовательной деятельности.

В свете современной оптимизации образовательного процесса при активном использовании здоровьесберегающих технологий в полном объёме могут быть оптимизированы следующие виды деятельности:

– самоконтроль эмоционально-психологического настроя;

– самоанализ учебно-тренировочного процесса;

– потребность в здоровом образе жизни;

– овладение стрессоустойчивостью и самоконтролем во время выступлений, экзаменов, соревнований;

– эффективное овладение профессиональными навыками и успешное использование их на практике.

В преподавательской деятельности не менее важен и творческий подход. Заинтересовать учащихся, привлечь внимание, заинтриговать, снять стресс, создать позитивный настрой на восприятие информации способен лишь креативный педагог, за плечами которого имеется большой запас творческого потенциала в виде форм, приёмов и методов.

Ведя проектную научно-исследовательскую работу, например, можно использовать различные формы коммуникаций, направленных на сотрудничество и взаимоуважение. С первых лекций ведётся постоянная мотивация к интересной и яркой, обязательно совместной деятельности. Усваивая материал и приобретая навыки создания совместного проекта, студенты обязательно делятся личными яркими впечатлениями от предыдущего опыта, с удовольствием выполняют совместные творческие задания, развивая способность к разного рода коммуникациям. Им необходима приятная, располагающая обстановка. В этом могут помочь небольшие креативные отступления, например:

– ролевая игра (группа из 5-6 человек создаёт рекламу для продвижения будущего проекта, направленную на целевую аудиторию, роль которой исполняет остальная часть группы);

– импровизированная совместная работа над планированием общего проекта (каждому участнику отводится определённая роль);

– круглый стол «Обсуждение практической значимости результатов исследования» (участники обмениваются мнениями, затем аргументирютя и отстаивают свои взгляды).

Эти виды работ на практических занятиях настраивают учащихся на запоминание, усвоение материала и одновременно дают психологическую разгрузку. Здоровьесберегающие технологии делают занятия яркими, а студентов более активными и заинтересованными.

Говоря о реальности и перспективах сферы физической культуры и спорта и, непосредственно, подготовки молодых кадров в данной сфере деятельности, здоровьесберегающие технологии можно считать актуальными и перспективными. Таким образом, необходимо профессионально коррелировать здоровьесберегающие технологии с образовательным процессом, стремясь к эффективным результатам обучения и руководствуясь принципом «образован и здоров».

Список источников

1. *Менчинская Е. А.*, Основы здоровьесберегающего обучения. Москва: Вентана-Граф, 2008. 112 с.

2. *Абаскалова Н. П.* Теория и практика формирования ЗОЖ учащихся и студентов в системе «Школа-ВУЗ»: автореф. дис. … доктора пед. наук (13.00.01). Барнаул, 2000. 48 с.

3. *Ковалько В. И.*, Здоровьесберегающие технологии. Педагогика. Психология. Управление. Москва: ВАКО, 2004. 296 с.

4. *Куликова Н. Л.* Саморазвитие личночти: психолого-педагогические основы: учебное пособие. Хабаровск: Хабар. гос. пед. ун-та, 2005. 320 с.

Информация об авторе

Е. А. Магдич — магистрант кафедры туризма Московского государственного университета спорта и туризма, Москва, Россия.

Information about the author

E. A. Magdich — master student of the Department of Tourism of the Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Научная статья
УДК 65.01: 658: 659

DIGITAL-СТРАТЕГИЯ СПОРТИВНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «SPORTIFY»

Антон Денисович Глушенков [1], Кирилл Владимирович Емельяненко [2], Артём Викторович Поплавский [3], Владислав Сергеевич Махов [4], Сергей Максимович Целовальников [5], Алексей Владимирович Деменев [6]
[1-6] Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия
[1] gluant2002@gmail.com
[2] emelyanenko@mail.ru
[3] tomikadze3228@gmail.com
[4] vladislav.makhov.s@mail.ru
[5] celovalnikov@gmail.com

Аннотация. В данной работе рассмотрена проблематика доступности спорта для населения. Раскрыто понятие информационной кампании, а также разобраны конкретные этапы всей цепочки мероприятий. Особое внимание в работе уделено специфике и проблематизации. Вместе с этим представлен анализ и осуществлено применение стратегий для реализации проекта, в частности, стратегия R.A.C.E. Приведены результаты оценки целевой аудитории и разработанные прототипы проекта. Сделан вывод о том, что разработка данного проекта обоснована инновационной базой и несёт социально значимый характер, а также призыв к здоровому образу жизни, что положительно скажется на национальных приоритетах государства.

Целью является разработка проекта приложения, объединяющего в себе маркетплейс спортивных товаров, видеохостинг и элементы социальной сети, создающее для пользователей доступные и комфортные условия для занятия спортом, аренды спортивного инвентаря и обмена развивающим контентом спортивного и околоспортивного характера.

Задачи исследования в работе:

1. Проработать идею, концепцию и механизм работы маркетплейса.
2. Распределить задачи по проектной деятельности среди участников проекта.
3. Проанализировать варианты монетизации проекта.
4. Проработать условия подключения стриминговой платформы.
5. Разработать маркетинговую стратегию участия тренеров и специалистов в проекте.

© Глушенков А. Д., Емельяненко К. В., Поплавский А. В., Махов В. С., Целовальников С. М., Деменев А. В., 2022

6. Разработать техническую базу проекта, спланировать её внедрение и поддержку.

7. Провести тест сервиса, провести оптимизацию и вывести на конечную публикацию.

Ключевые слова: digital-стратегия, бенефициар, стейкхолдер, маркетплейс, видеохостинг, спорт, стриминг

Для цитирования: *Глушенков А. Д., Емельяненко К. В., Поплавский А. В., Махов В. С., Целовальников С. М.* Digital-стратегия спортивного приложения «Sportify» // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества: сборник материалов XVI ежегодной студенческой научно-практической конференции с международным участием, Москва, 7 июня 2022 года. Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2022. С. 219-226.

Original article

DIGITAL-STRATEGY OF THE «SPORTIFY» SPORTS APP

Anton D. Glushenkov [1], Kirill V. Emelianenko [2], Artem V. Poplavsky [3], Vladislav S. Makhov [4], Sergey M. Tselovalnikov [5], Alexey V. Demenev [6]
[1-6] Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia
[1] gluant2002@gmail.com
[2] emelyanenko@mail.ru
[3] tomikadze3228@gmail.com
[4] vladislav.makhov.s@mail.ru
[5] celovalnikov@gmail.com

Abstract. In this paper, the problem of accessibility of sports for the population is considered. The opening of a nationwide campaign is revealed, as well as the stages of the entire chain of events. Particular attention is paid to the specifics and problematization. Along with this, an analysis is presented and the application of the strategy for the implementation of the project is implemented, in particular, the R.A.C.E. The results of evaluation of observations and prototypes of the project are presented. It is concluded that the development of the project is justified by an innovative base and requires a socially significant character, as well as requirements for a healthy lifestyle, which will positively affect the priorities of the state.

The goal is to develop an application project that combines a marketplace for finishing goods, video hosting and social network elements, creating accessible and comfortable conditions for users to play sports, renting sports equipment and developing developing content for sports and sports.

Research tasks in the work:

1. Work out the idea, interest and mechanism of the marketplace.

2. Distribute tasks for project activities among project participants.

3. Analyze project monetization options.

4. Work out the conditions for connecting the streaming platform.

5. Develop a public audience of involved trainers and specialists in the project.

6. Develop a project base, plan its use and support.

7. Conduct a service test, optimize and bring to the final publication.

Key words: digital strategy, beneficiary, stakeholder, marketplace, video hosting, sports, streaming

For citation: *GlushenkovA. D., Emelianenko K. V., PoplavskyA. V., Makhov V. S., Tselovalnikov S. M.* Digital-strategy of the «Sportify» sports app // Physical culture and sport, tourism and hospitality: the view of the Student Scientific Society: collection of materials of the XVI annual student scientific and practical conference with international participation, Moscow, 7 June, 2022. Moscow: Moscow State University of Sport and Tourism, 2022, pp. 219-226.

В современном мире всё больше внимания и средств выделяется на развитие спорта. Немного цифр: «Бюджетные ассигнования по разделу «Физическая культура и спорт» в 2021 году составят 65 млрд 26,4 млн рублей» [1]. Большая часть этих денег направляется в Казань, Санкт-Петербург и Москву для строительства и обслуживания стадионов, на которые допускаются только профессиональные спортсмены. Средняя стоимость абонемента в фитнесс зал — 3 700 р. для Москвы и 2 500 р. для регионов. Стоимость индивидуального часового занятия с тренером начинается от 1 200 р. Средняя стоимость записи на онлайн-марафон у фитнесс-блогеров 1 000-1 500 р. В наше время спорт это не только полезно, но и дорого.

Наше приложение призвано продвинуть концепцию «Спорт для всех». «Sportify» — приложение, объединяющее в себе маркетплейс спортивных товаров и видеохостинг. Приложение создаёт условия для занятия с тренером в любом удобном для вас месте, аренде оборудования, помогающее любым желающим укрепить своё здоровье или же начать заниматься. Помимо просмотра обучающих видео и возможности купить товары пользователи могут знакомиться, обмениваться опытом и устраивать совместные занятия с помощью конференцсвязи. Приложение решит проблему поиска и покупки оборудования, поиска тренеров и составления тренировок при помощи сайта и приложения.

В данном случае, бенефициарным владельцем является наша команда. Так как идея создания приложения: маркетплейса спортивных товаров, совмещённого с видеохостингом, онлайн-марафонами и/или тренировками, является нашей идеей, и, так как мы

контролируем деятельность и разработку данного приложения — оно полностью принадлежит нам.

В качестве стратегии для запуска нашего маркетплейса мы выбрали стратегию R.A.C.E. Нами было пройдено несколько этапов [2]:

1. Исследование (определение и уточнение проблемы — аналитический этап).

2. Планирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы).

3. Реализация программы. Информационные кампании (действия и коммуникации).

4. Оценка эффективности. Информационные кампании — после запуска приложения, мы должны сформировать определённый отчёт, в котором должно быть указана успешность каждого из проведённых мероприятий

Целевая аудитория проекта — люди от 16 до 28 лет. Это должны быть люди, ведущие или желающие вести активный образ жизни, которые готовы к чему-то новому, также это активные пользователи Интернета, зачастую, это люди среднего и более достатка. Для того, чтобы эффективно запустить маркетплейс мы воспользовались R.A.C.E.-стратегией. *RACE* — модель планирования коммуникации с пользователем. Она состоит из 4 этапов и охватывает все точки соприкосновения с клиентами [3].

Это, по сути, фреймворк digital-маркетинга, на основе которого строится весь процесс digital-маркетинга. Простыми словами — оболочка для вашей рекламной кампании, чтобы она была успешна.

Первым пунктом этой стратегии является охват.

Первый шаг — увеличить видимость вашего бренда, используя все каналы и точки контактов.

Для повышения охвата будут использованы поиск по ключевым словам, а также таргетированная реклама в таких социальных сетях как VK, Telegram, плюс сотрудничество с различными стримерами на платформе Twitch.

Следующий шаг — действие.

На главной странице сайта пользователей встречает ненавязчивая реклама спортивной тематики. Новостная спортивная колонка, которая может заинтересовать посетителей сайта. Разнообразие при выборе стримов: от блогов различных фитнес-тренеров, до различных спортивно развлекательных мероприятий Проведение марафонов, где люди могут делиться своими результатами.

В развитии нашего маркетплейса будут следующие «целевые действия» [4]:

1. Таргетированная реклама в поисковых системах и VK.

2. Создание интерактивного интерфейса с возможностью выбора направления действия на сайте (видеохостинг, маркетплейс).

3. Создание мессенджера для общения и видеосвязи между людьми.

4. Приглашение популярных спортивных блогеров в качестве кураторов марафона.

5. Программа лояльности.

Третий пункт — конверсия. Нашей командой была выбрана стратегия контент-маркетинга.

Завершающим пунктом стратегии является лояльность клиента. Для её повышения был разработан ряд инструментов.

На маркетплейсе будут существовать бесплатная и платная версии. Бесплатная версия будет включать в себя приложение и сайт с бесплатными авторскими программами авторских спортивных курсов и временный бесплатный доступ к стриминговой платформе. Также будет доступна покупка оборудования и брендовой одежды и экипировки. В платной (продвинутой версии) будет также доступен сайт и приложение, но с расширенным спектром услуг, таких как многоуровневая подписка с доступом к стримам от тренеров (уровень и престиж тренеров зависит от подписки). Также доступ к расширенной базе программ тренировок, в зависимости от подписки и специальные подписки для тренеров, которые будут заходить на платформу «Sportify». В программу так же будет входить поощрение постоянных клиентов, скидочные карты и многоуровневые партнерские программы, участие в спортивных марафонах с призовым фондом [6].

На сегодняшний день создание онлайн-маркетплейса «Sportify» находится в разработке. Его приоритетными задачами являются:

1. Выстраивания механизма работы маркетплейса и проработка идеи.

2. Продумать варианты и уровни подписки, подключение и способы оплаты подписок и товаров.

3. Условия постановки тренеров на маркетплейс и подключение стриминговой платформы.

4. Создание маркетинговой стратегии и поиск специалистов для разработки функционала.

5. Выбрать инструмент для сквозной аналитики.

6. Разработать техническую базу маркетплейса, развивать её внутри платформы и вне её.

7. Вывести конечную версию в рабочий режим.

Итогом выполнения работы (к 2024 году) будут служить результаты, представленные ниже в маркетинговой стратегии R.A.C.E. А именно [5]:

1. Частотной посещений маркетплейса около 50 000+ человек.

2. Положительная динамика продления подписки разных уровней.

3. Количество постановки тренеров на маркетплейс (от 10 и выше).

4. Положительные отзывы от программ тренировок и удобств маркетплейса.

5. Положительный процент результата работы внутренней и внешней рекламы (VK, Telegram, поисковые системы и видеохостинг).

6. Среднее количество продаж в месяц от 1 млн рублей.

Анализ затрат:

Регистрация ИП — 800 р.

Аренда бокса для хранения товаров — 800 р/мес. (15м^2).

Заработная плата:

– контент-менеджер — 15 000 р/мес.;

– менеджер по бухгалтерскому учёту — 30 000 р/мес.;

– администрирование — 5 000 р/мес.

Создание интернет-магазина/медиаплатформы — 170 000-220 000 р.

Создание фирменного стиля — 15 000 р.

Хостинг сайта+домен — 7 000 р/год.

Рекламная кампания — 60 000 р (старт) + 10 000 р (поддержание).

Приложение:

– Время создания — от 170 часов;

– Разработка — 340 000 р;

– Бэкенд API — 270 000 р;

– Тестирование — 11 000 р;

– Бизнес-аналитика — 40 000 р;

– Формирование документальной базы — 30 000 р.

Общий итог (без учёта заработной платы): ~ 983 800 р.

Заключение

Подводя итог практической работы по разработке маркетплейса «Sportify», можно сделать вывод, о том, что данное решение обосновано инновационной базой и несёт социально значимый характер и призыв к здоровому образу жизни, что положительно сказывается на национальных приоритетах государства.

Для реализации работы необходимо закончить выполнение приоритетных задач, а именно:

1. Выстраивание механизма работы маркетплейса и проработка идеи.

2. Продумать варианты и уровни подписки, подключение и способы оплаты подписок и товаров.

3. Условия постановки тренеров на маркетплейс и подключение стриминговой платформы.

4. Выбор инструмента SEO-продвижения (поисковой оптимизации) и сквозной аналитики.

5. Создание маркетинговой стратегии и поиск специалистов для разработки функционала.

6. Выбрать инструмент для сквозной аналитики.

7. Разработать техническую базу маркетплейса, развитие её внутри платформы и вне её.

8. Вывести конечную версию в рабочий режим.

В ходе реализации завершающих стадий проекта, на выходе получим продукт, который будет пользоваться спросом на рынке спортивной индустрии.

Список источников

1. Бюджет на физкультуру и спорт на 2021-2023 годы может составить 183 млрд рублей [Электронный ресурс] // ТАСС. 30.09.2020. URL: https://tass.ru/sport/9592849 (дата обращения: 15.07.2022).

2. *Покушалова Л. В.* Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения студентов // Молодой учёный. 2011. № 5-2. С. 155-157.

3. *Золотарев А. А.* Кейс-метод: особенности разработки и реализации (методические рекомендации). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2012. 48 с.

4. *Прутченков А. С.* Кейс-метод в преподавании экономики в школе // Экономика в школе. 2007. № 2. С. 22-41.

5. *Панфилова А. П., Громова Л. А., Богачек И. А., Абчук В. А.* Основы менеджмента. Полное руководство по кейс-технологиям /под ред. профессора В. П. Соломина. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 240 с.

6. Сборник кейсов для вузов по дисциплинам гуманитарного и социально-экономического цикла: учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. 138 с.

Информация об авторах

А. Д. Глушенков — студент 3-го курса направления обучения «Цифровые сервисы для бизнеса» Российского государственного университета туризма и сервиса, Москва, Россия;

К. В. Емельяненко — студент 3-го курса направления обучения «Цифровые сервисы для бизнеса» Российского государственного университета туризма и сервиса, Москва, Россия;

А. В. Поплавский — студент 3-го курса направления обучения «Цифровые сервисы для бизнеса» Российского государственного университета туризма и сервиса, Москва, Россия;

В. С. Махов — студент 3-го курса направления обучения «Цифровые сервисы для бизнеса» Российского государственного университета туризма и сервиса, Москва, Россия;

С. М. Целовальников — студент 3-го курса направления обучения «Цифровые сервисы для бизнеса» Российского государственного университета туризма и сервиса, Москва, Россия;

А. В. Деменев — кандидат технических наук, доцент высшей школы сервиса Российского государственного университета туризма и сервиса, Москва, Россия.

Information about the authors

A. D. Glushenkov — 3rd year student of the direction of study «Digital Services for Business» of the Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia;

K. V. Emelianenko — 3rd year student of the direction of study «Digital Services for Business» of the Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia;

V. S. Makhov — 3rd year student of the direction of study «Digital Services for Business» of the Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia;

S. M. Tselovalnikov — 3rd year student of the direction of study «Digital Services for Business» of the Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia;

A. V. Demenev — Candidate of Sciences (Technical), Associate Professor of the Higher School of Service of the Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

**ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ,
ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО:
ВЗГЛЯД СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА**

Сборник материалов

XVI студенческой научно-практической
конференции с международным участием

7 июня 2022 года

Ответственный редактор: В. А. Плешаков
Технические редакторы: И. Б. Бабаханова
А. А. Бурлаченко

Вёрстка и дизайн — И. Б. Бабаханова

Подписано в печать 31.10.2022 г. Формат 60x90/16.
Печать цифровая. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. — 14,25. Тираж 500 экз.

Издательство ГАОУ ВО МГУСиТ
117519, г. Москва, ул. Кировоградская, д. 21, к. 1.
Телефоны: +7 (495) 454-74-58, +7 (495) 454-92-92
E-mail: mgusit@mossport.ru, https://mgusit.mossport.ru

ISBN 978-5-9630-0162-2