



ПРАВИТЕЛЬСТВО
ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА
ГОРОДА МОСКВЫ



МОСКОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
СПОРТА И ТУРИЗМА

Научный вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство

Scientific Bulletin of MSUST: sports, tourism, hospitality

**4 (70)
2021**

Москва

Научный вестник МГУСиТ: 4 (70) 2021 спорт, туризм, гостеприимство

Издается с 2009 г.

Периодичность: 4 номера в год

Учредитель:

ГАОУ ВО города Москвы
«Московский государственный
университет спорта и туризма»
(МГУСиТ)

Издатель:

ГАОУ ВО города Москвы
«Московский государственный
университет спорта и туризма»
(МГУСиТ)

Контакты:

117519, Россия, г. Москва,
ул. Кировоградская, д. 21, корп. I
тел: +7 (495) 454-52-09

Сайт в Интернете:

www.portal.mgusit.ru

E-mail:

vestnik@mgusit.ru
nauchnyvestnik@yandex.ru

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

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС77-78612 от 10.07.2020
ISSN 2713-0797

Подписной индекс – 12038
в Объединенном каталоге
«Пресса России»
Верстка и печать
ГАОУ ВО МГУСиТ

Формат 170x240 мм
Гарнитура Times New Roman
Печать цифровая.
Тираж 500 экз.

Периодичность:
4 номера в год.

Подписано в печать
10.12.2021 г.

Редакционная коллегия

Главный редактор

Масягина Наталья Васильевна
кандидат педагогических наук, доцент, ректор МГУСиТ

Заместитель главного редактора

Ткаченко Наталья Львовна
кандидат педагогических наук, первый проректор МГУСиТ

Члены редакционной коллегии

Болдова Татьяна Анатольевна

доктор педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков МГУСиТ

Губа Владимир Петрович

доктор педагогических наук, профессор, ведущий научный сотрудник отдела научной и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ

Косолапов Александр Борисович

доктор медицинских наук, профессор, профессор кафедры туризма МГУСиТ

Крушевский Артур

PhD (физическое воспитание и спорт), доцент Университета физического воспитания им. Йозефа Пилсудского, Варшава, Польша

Литвинова Ольга Игоревна

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГУСиТ

Начинская Светлана Васильевна

доктор педагогических наук, профессор, ведущий научный сотрудник отдела научной и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ

Пасько Ольга Владимировна

доктор технических наук, профессор, профессор кафедры гостиничного и ресторанного дела МГУСиТ

Разов Павел Викторович

доктор социологических наук, профессор, профессор Департамента социологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Слободчиков Илья Михайлович

доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социально-экономических и гуманитарных дисциплин МГУСиТ

Тристан Валерий Григорьевич

доктор медицинских наук, профессор кафедры психофизиологических основ физкультурно-спортивной деятельности МГУСиТ

Чжан Сяоюань

PhD (физическое воспитание и спорт), заместитель директора по научной работе Института спортивных наук Шэньянского педагогического университета, Шэньян, КНР

Черкашин Илья Афанасьевич

доктор педагогических наук, профессор, преподаватель кафедры теории и методики спорта и физического воспитания МГУСиТ

Янгез Дмитрий Иванович

кандидат исторических наук, доцент, начальник отдела научной и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ

Ответственный секретарь, вёрстка и дизайн

Бабаханова Ирина Батуржонова
Аналитик отдела научной и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ

Scientific Bulletin of MSUST: sport, tourism, hospitality

4 (70) 2021

Published since 2009
Periodicity: 4 issues per year

Establisher of the Journal:

Moscow State University
of Sport and Tourism (MSUST)

Publishing House:

Moscow State University
of Sport and Tourism (MSUST)

The Editorial Board's address:

17519, Russian Federation, Moscow,
Kirovogradskaya Str., 21, building 1,
Phone: +7 (495) 454-52-09

Website:

www.portal.mgusit.ru

Email:

vestnik@mgusit.ru
nauchnyvestnik@yandex.ru

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

Mass Media.

The registration certificate:
ПН № ФС77-78612
from 10.07.2020
ISSN 2713-0797

The Journal's index in the United
Catalogue "The Press of Russia"
is 12038

Layout and printing
Moscow State University
of Sport and Tourism

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

Periodicity:
4 issues per year.

Signed to print
10.12.2021

Editorial board**Chief Editor**

Natalia V. Masyagina

PhD in Pedagogy, Associate Professor, Rector of MSUST

Deputy Chief Editor

Natalia L. Tkachenko

PhD in Pedagogy, Associate Professor, the first vice-rector of MSUST

Members of the Editorial board**Tatiana A. Boldova**

Doctor in Pedagogy, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages, MSUST

Vladimir P. Guba

Doctor in Pedagogy, Professor, Leading Researcher of the Scientific and Editorial-publishing Department, MSUST

Artur Kruszewsk

PhD (Physical education and Sports), Associate Professor of the University of Physical Education n.a. Josef Pilsudski, Warsaw, Poland

Alexander B. Kosolapov

Doctor in Medicine, Professor, Professor of the Department of Tourism, MSUST

Olga I. Litvinova

Doctor in Economics, Professor, Professor of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, MSUST

Svetlana V. Nachinskaia

Doctor in Pedagogy, Professor, Leading Researcher of the Scientific and Editorial-publishing Department, MSUST

Olga V. Pasko

Doctor of Technical Science, Professor, Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, MSUST

Pavel V. Razov

Doctor in Sociology, Professor, Professor of the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation

Iliia M. Slobodchikov

Doctor in Psychology, Professor, Head of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, MSUST

Valeriy G. Tristan

Doctor in Medicine, Professor of the Department of Psychophysiological foundations of physical culture and sports activity, MSUST

Чжан Сяоцюань

PhD (Physical Education and Sports), Deputy Director for Scientific Work of the Institute of Sports Sciences of Shenyang Pedagogical University, Shenyang, China

Iliia A. Cherkashin

Doctor in Pedagogy, Professor, Lecturer of the Department of Theory and Methodology of Sports and Physical Education, MSUST

Dmitry I. Yangez

PhD in History, Associate Professor, Head of Scientific and Editorial-publishing Department, MSUST

Executive Secretary, Layout and design

Babakhanova I.B.

Analyst of Scientific and Editorial-publishing Department of MSUST

СОДЕРЖАНИЕ

ТУРИЗМ

Веприкова А.А.

Анализ туристско-рекреационных потребностей потенциальных иностранных туристов (на примере Кировской области)9

Гареев Р.Р.

Проблемы и перспективы развития инклюзивного туризма в Москве29

Кобяк М.В., Латкин А.Н., Ильина Е.Л.

Масштабный туристический кризис и его последствия: промежуточные итоги влияния пандемии COVID-19 на индустрию туризма37

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Камшечко М.В.

Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия в период пандемии: адаптация к новым реалиям47

Солнцева О.Г., Седярова П.Г., Безродная П.Д.

Целесообразность использования системы онлайн-бронирования на примере компании «Booking Holdings»56

Коновалова Е.Е., Рабинок В.С.

Роль каналов сбыта в продвижении и оптимизации гостиничного продукта в условиях цифровой экономики63

Федорчукова С.Г.

Проблемы и перспективы развития хостелов на российском рынке в условиях пандемии COVID-1975

МЕНЕДЖМЕНТ

Королева О.К.

Маркетинговые подходы к устойчивому развитию туристских дестинаций83

Удалов Д.Э.

Законодательное обеспечение вопросов управления персоналом в туристской индустрии93

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

Дудкина Ю.И., Rogozina A.M.

Особенности профессионально-прикладной физической подготовки студентов-бакалавров экскурсионной деятельности100

Беломестнова М.Е.

Уроки пандемии COVID-19 для немецких вузов,
ведущих обучение по программам туристского профиля106

Еремин М.В., Милюков А.И.

Формирование здоровья студентов путём сбалансированного питания
и активности в процессе дистанционного образования
в период пандемии115

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Звягина Е.В.

Оценка взаимосвязи психологических и физиологических
категорий в тренировочном процессе125

Тристан В.Г., Тристан К.В., Шандыбина В.В.

Возможности и перспективы нейробиоуправления в спорте132

Шариков В.И., Чайка К.С.

Современные аспекты реализации государственной программы
«Развитие культуры и туризма в Липецкой области»141

Зюрин Э.А., Ткаченко Н.Л., Мушаков А.А., Петрук Е.Н.

Анализ качественных и количественных показателей выполнения
нормативов ВФСК ГТО в г. Москве населением от 18 лет и старше151

CONTENTS

TOURISM

Alevtina A. Veprikova

Analysis of the tourist and recreational needs of potential foreign tourists
(Kirov region in context)9

Roman R. Gareev

Problems and prospects for the development of
inclusive tourism in Moscow.....29

Marina V. Kobayak, Alexander N. Latkin, Elena L. Ilyina

Widescale tourism crisis and its consequences: intermediate outcomes
of the COVID-19 pandemic impact on the tourism industry37

HOTEL BUSINESS

Maria V. Kamshechko

Evaluation of the competitiveness of the hotel during the pandemic period:
adaptation to new realities.....47

Oksana G. Solntseva, Polina G. Sedlyarova, Polina D. Bezrodnaya

Expediency of using an online booking system
on the example of booking holdings56

Elena E. Konovalova, Vyacheslav S. Rabinok

The role of distribution channels in promoting and optimizing
a hotel product in the digital economy63

Svetlana G. Fedorchukova

Problems and prospects of development of hostels on the Russian market
in the context of the COVID-19 pandemic75

MANAGEMENT

Oksana V. Koroleva

Marketing's approaches to sustainable development of tourist destinations83

Denis E. Udalov

Legislative support for personnel management in the tourism industry93

STAFF TRAINING

Yulia I. Dudkina, Anastasia M. Rogozina

Features of professional-applied physical training of
students - bachelors of excursion activities.....100

Margarita E. Belomestnova

COVID-19 pandemic lessons for German universities leading tourism programs106

Maxim V. Eremin, Alexander I. Milyukov

Formation of health of students by balanced diet and activity
in the process of distance education during pandemic period115

PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Ekaterina V. Zvyagina

Assessment of relationship of psychological and physiological categories
in the training process125

Valery G. Tristan, Ksenia V. Tristan, Varvara V. Shandybina

Opportunities and perspectives of Neurofeedback in sport132

Valentin I. Sharikov, Ksenia S. Chaika

Modern aspects of the implementation of the state program
«Development of culture and tourism in the Lipetsk region»141

Eduard A. Zyurin, Natalya L. Tkachenko, Alexey A. Mushakov, Elena N. Petruk

Analysis of qualitative and quantitative indicators of compliance
with the standards of the VFSK GTO in Moscow
by the population of 18 years and older151

ТУРИЗМ

Научная статья

УДК 338.488

В 30

АНАЛИЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Алевтина Александровна Веприкова

Вятский государственный университет, г. Киров, Россия

timiredisfailinthesky@gmail.com

Аннотация. В статье представлена общая информация о потоке иностранных туристов в Кировскую область, представлен социально-демографический профиль иностранного туриста, приезжающего в Россию и Кировскую область. Проанализированы туристско-рекреационные потребности потенциальных иностранных туристов, чаще всего посещающих Кировскую область. Основным методом анализа является сплошное анкетирование в социальных сетях.

Ключевые слова: туристско-рекреационные потребности, международный туризм, иностранный турист, опрос, Кировская область.

ANALYSIS OF THE TOURIST AND RECREATIONAL NEEDS OF POTENTIAL FOREIGN TOURISTS (KIROV REGION IN CONTEXT)

Alevtina A. Veprikova

Vyatka State University, Kirov, Russia

timiredisfailinthesky@gmail.com

Abstract. The article presents general information on the situation of foreigners flow in the Kirov region, and presents the socio-demographic profile of foreign tourist coming to Russia and Kirov region. The tourist and recreational needs of potential most often visited the Kirov foreign tourists were analysed. The main method of analysis is a complete social media survey with the possibility of communicating with people from anywhere in the world.

Keywords: tourist-recreational needs, international tourism, foreign tourist, survey, Kirov region.

Комитет статистических экспертов Лиги Наций интерпретирует понятие «иностранный турист» или «международный турист» как лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 часов, без занятия оплачиваемой деятельностью. Данное понятие близко связано с понятием «Турист», отраженным в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности» [1, 12].

Проблема предоставления иностранному туристу российского турпродукта одна из самых актуальных в туристской сфере. Каждый раз приходится задаваться вопросом, почему иностранных туристов так мало в России и почему российский турпродукт уступает западному турпродукту. Во многом благодаря имиджу Российской Федерации, который можно охарактеризовать следующими причинами и сложившимися стереотипами: языковой барьер, холодность гостеприимства, низкий уровень развития инфраструктуры, разница цен для иностранного и российского туриста, небезопасная атмосфера [2, 4, 7, 9].

Проанализировав сайт ЕМИСС категорию «Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию (единиц)» можно увидеть, что основная аудитория – это туристы из таких стран, как Китай, Казахстан, страны СНГ [19].

Отдельная выделенная для данной работы категория «Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Кировскую область (единиц)» говорит о том, что посещают в основном Венгрия (22 человека за 2020 год), Германия (18 человек за 2016 год), Польша (13 человек за 2016 год) и другие.

Обзор литературы. Используя разнообразные отзывы, блоги, статьи об иностранцах, подробно рассмотрим менталитет и привычки в отдыхе жителей тех стран, которые чаще всего приезжают в Кировскую область - Германия, Венгрия, Польша.

Германия и Россия ведут сотрудничество уже несколько веков, плодотворно начав взаимодействовать с 18 века. Современное развитие их отношений сейчас носит чисто деловой характер: они обмениваются опытом в области науки и образования и нацелены на стратегическое партнерство.

Особенно много туристов из Германии в Греции, Турции, ОАЭ, Египте, Хорватии, Испания, что касается социально-демографической характеристики, взрослый контингент любит отдыхать большими компаниями, обычно это 2-3 семьи.

		Число принятых иностранных туристов (значение показателя за год)					Всего за 5 лет
		2015	2016	2017	2018	2019	
Кировская область	ГОСУДАРСТВА СНГ	человек		0	2	0	0
	ГОСУДАРСТВА БАЛТИИ	человек	5				
	Всего по странам мира	человек	34	72	57	40	34
	Другие страны Европы	человек	14				
	Другие страны Азии	человек	0				
	БЕЛАРУСЬ	человек		0	2	0	0
	ЧЕХИЯ	человек		12	4	0	0
	ГЕРМАНИЯ	человек	15	18	17	16	3
	ВЕНГРИЯ	человек		16	19	22	20
	ИЗРАИЛЬ	человек		0	2	0	0
	ЛАТВИЯ	человек		6	6	0	0
	МЕКСИКА	человек		1	2	0	1
	НИДЕРЛАНДЫ	человек		4	5	0	0
	ПОЛЬША	человек		13	0	2	4
	ИСПАНИЯ	человек		2	0	0	1
СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ	человек			0	0	5	
Всего по зарубежным странам	человек		72				

Рисунок 1 – Число принятых иностранных туристов в Кировской области с 2015 по 2019 гг.

Обычно немцы ответственно подходят к организации отдыха, прописывают все пункты в страховке (например, чаще всего они отдыхают у бассейна, потому что страховка увеличивается при отдыхе на пляже).

В питании немцы отдают предпочтение европейской кухне. Они очень осторожны в общении с другими иностранцами, особенно это касается семей с детьми, но это тоже исключение из правил, есть возможность встретить более общительных и открытых.

Не менее важно чертой отдыха жителей Германии является то, что многие отдыхающие – это пенсионеры. Это касается и внутреннего туризма, и международного. На родине они часто занимаются «hiking» - прогулками, небольшими походами на длинные дистанции.

Популярно среди немцев и их соседей Северное море. Многие ездят на побережье, там стоят специальные палатки на берегу от ветра. Цены на такой отдых обычно выше, чем на любом другом море.

Заметно улучшившиеся дипломатические отношения с Венгрией стали более дружественными, это касается и экономических отношений, и отношений в плане организации образовательного процесса: экономических и технических дисциплин. В последнее десятилетие в Венгрии растет потребность в изучении русского языка, русской культуры, в какой-то степени русского менталитета, так как это во многом способствует пониманию того, как могут сформироваться будущие отношения с Россией, как их можно будет укрепить и сделать связи с ними наиболее продуктивными [3].

Вот несколько культурных особенностей, которые венгры видят в русском народе:

- ещё не остыл дух коллективизма, единения, но в целом, времена диктуют свои правила и в России всё больше индивидуалистов, это же можно сказать и о самих венграх;
- дружба считается одной из самых важных ценностей для жителей России, у венгров же нет этого в приоритете;
- для России в отношениях важна – задушевность и, для венгров – личное пространство и достаток;
- по итогам исследований МГУ для россиян семья стоит на первом месте, у венгров – карьера.

Русские, отдыхающие в Венгрии, отмечают, что жители города приятные и доброжелательные, а сама столица – отличный вариант для тех, кто интересуется архитектурой Европы [5].

Мнения о том или ином народе всегда имеют границы в лице политики, экономики, истории. Отношения между Польшей и Россией нельзя назвать плодотворными или даже хорошими. Тем не менее, представления об актуальных взаимоотношениях между этими странами уже достаточно давно воспринимаются обеими либо как нейтральные, либо как негативные. Рассмотрим несколько отличительных особенностей отдыха поляков. Большинство поляков предпочитают выбирать для отдыха регионы, находящиеся вблизи морских пляжей. Меньше всего их интересуют спортивные круизы.

Более 55% процентов жителей Польши предпочитают пляжный отдых (Греция, Испания, Канарские острова). На втором месте – посещение известных городов, на третьем – отдых в летних домиках. Также популярны такие страны-направления, как Болгария со своими курортами «Солнечный берег» и «Золотые пески», Турция и Египет (дайвинг, экскурсии и сафари на джипах). В особенности мужчины любят активные виды отдыха: туристские походы или велоспорт [16].

Итак, отдых русских от поляков практически ничем не отличается. Уже в зимние месяцы, поляки начинают составлять план своих летних каникул. Туристы руководствуются ранним бронированием, большим выбором и низкими ценами.

Б.Ю. Оришев, философ и политолог, в своих исследованиях открывает правду на многие стереотипы, которые уже много лет, а некоторые и много веков бытуют в жизни любого человека, и чаще всего в жизни россиянина (табл. 1). Таким образом, наглядно показано, что многие стереотипы – это субъективно сформировавшиеся заблуждения. Постепенно представления того, кем люди были когда-то, стираются либо заменяются истинными представлениями.

Таблица 1 – Таблица стереотипов и истинных суждений на основе научных работ Б.Ю. Оришева

Европейцы	Стереотипное суждение	Истинное суждение
Немцы	<p>Статные, с голубыми глазами и светлыми волосами.</p> <p>Немецкие инженеры как знак качества.</p> <p>Немецкий порядок на улицах.</p> <p>Отсутствие чувства юмора.</p>	<p>На юге же больше низкорослых и черноволосых.</p> <p>Уровень профессиональных знаний упал из-за засилья иммигрантов в немецких школах.</p> <p>Тот порядок стал искореняться из-за иммигрантов.</p> <p>В основном шутят молодые. Сарказм – их основной инструмент.</p>
Голландцы	<p>Скупой народ.</p> <p>Приставка «Ван» в имени означает принадлежность к титулу.</p>	<p>Многие голландцы стараются покупать всё, чтобы подражать моде. Они экономны и осуждают расточительность.</p> <p>Данная приставка обозначает принадлежность к какой-либо местности.</p>
Испанцы	<p>Необъятная любовь к корриде.</p>	<p>Большинство испанцев презирают данный вид зрелища. Интерес вызывает лишь у туристов.</p>
Поляки	<p>Поляки очень религиозны.</p>	<p>Они действительно очень часто ходят в церковь, но к христианским заповедям относятся очень свободно, и в целом растёт число атеистов.</p>
Венгры	<p>Бунтовщики, в политике – либо крайне правые, либо крайне левые.</p> <p>Цыгане.</p>	<p>Австрия навязала данный стереотип из страха перед венграми.</p> <p>Если для иностранца цыгане некая достопримечательность, то венгры уже давно не обращают на них внимания [17].</p>

Кроме перечисленных жителей стран с каждым годом всё популярнее и масштабнее становится такой вид туризма, как «деловой». Основная часть туристов приезжающих в город Киров – это деловые туристы. Это связано с тем, что Киров известен промышленностями разных сфер («Pirelli», Веста, Уралхим (Кирово-Чепецк) и многие другие. Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как «бизнес-туризм» или «деловой туризм». Выездные конференции, семинары, тренинги – прекрасная возможность совместить приятное с полезным. Это способ принятия бизнес-решений, проведения обучения персонала, установление деловых связей, но и способ укрепить корпоративный дух команды, инициировать неформальное общение между членами коллектива, да и просто поднять настроение участникам. Российские бизнесмены, переняв опыт, тоже пользуются возможностями делового туризма.

Итак, сделав анализ различных литературных источников, можно сделать вывод, что иностранные туристы, так же, как и туристы из России, предпочитают самые разнообразные виды отдыха: от пляжного до активного. Несмотря на различные разногласия между странами и устоявшиеся стереотипные суждения, иностранным туристам интересен отдых в России.

Исследований о выявлении туристско-рекреационных потребностей потенциальных иностранных туристов в отдыхе в России нет, но большинство учёных рассматривают близкие темы к данной. Например, тема международного туризма в концепте разных стран мира в работах Сазыкина А.М. и Глушко А.А. [8].

Также в исследованиях S. S. Safina, E. N. Smyslenova рассматривается роль соседних стран в развитии туризма [11]. Есть некоторые отдельные статьи по потребностям и их связи между, предпочтениями людей, экономикой страны и другими [10, 14, 15].

Методология. Общей целью исследования является выявление наиболее предпочтительных для иностранного туриста вариантов отдыха с помощью опроса. Число респондентов, необходимых для анализа туристско-рекреационных потребностей иностранных туристов было посчитано по формуле расчёта объёма выборки для популяционных исследований. Основным способом при организации выборки была формула и анализ посещения иностранными туристами Кировской области за последние пять лет.

Было опрошено 68 человек исходя из объёма выборки по формуле (с помощью процентных величин):

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{(1.65)^2 \times 50 \times (100 - 50)}{(10\%)^2} = 68,0625 \quad (1)$$

где n – объём выборки

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (равна 1,65 при 90% доверительной вероятности)

p – найденная информация для выборки (50)

$q = (100 - p)$

e – допустимая ошибка (10%)

Таким образом, нужно опросить 68 человек.

Опрос «Выявление туристско-рекреационных потребностей иностранных туристов на двух языках: русском и английском, состоит из 18 вопросов, 7 из которых относятся к паспортнике (пол, возраст, занятость и т.д).

Сбор первичной социологической информации осуществлен методом сплошного анкетирования (рис. 4).

Основными цифровыми инструментами стали социальные сети (Вконтакте, Инстаграм) и приложения для общения с людьми со всего мира (Hellotalk, HiNative, iTalki) [20,21].



Рисунок 2 – Ресурсы для проведения опроса

Всего в анкете 18 вопросов, 7 из них направлены на выявление социально-демографической характеристики.

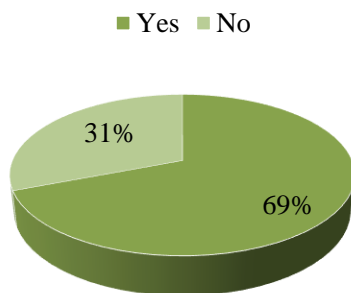


Рисунок 3 – Отдыхали ли вы когда-нибудь на базе отдыха за городом?

Согласно результатам первого вопроса, касающегося организации рекреации на базах отдыха, респонденты чаще всего были согласны. Можно сделать вывод, что организация отдыха на базах отдыха очень популярна среди респондентов (рис.3).

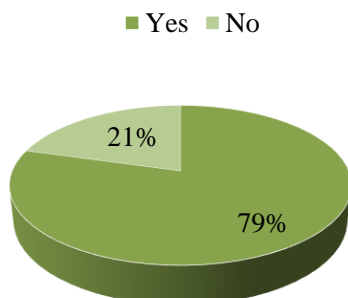


Рисунок 4 – Хотели бы вы организовать свой досуг на базе отдыха в сельской местности?

По ответам респондентов на второй вопрос «Хотелось бы им организовать свой отдых на базах отдыха за городом (в сельской местности)» в независимости от того, отдыхали они прежде или нет, видно, что большинство респондентов ответили положительно (рис.4).

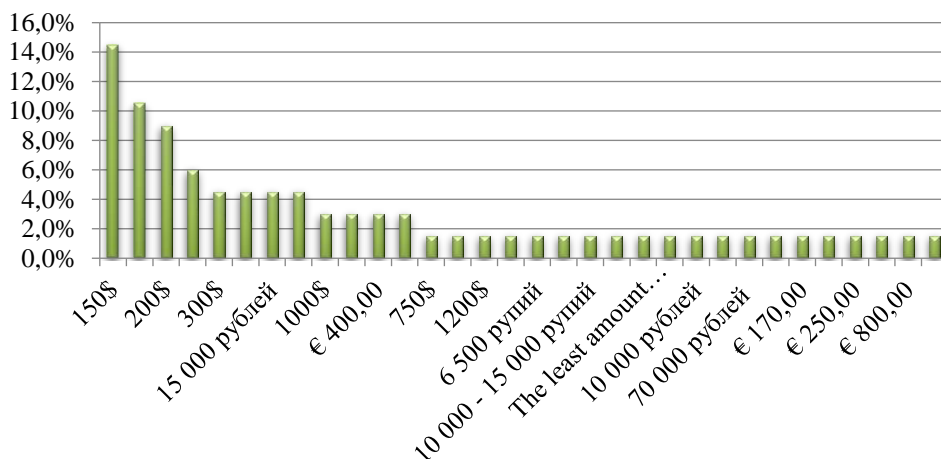


Рисунок 5 – За какую сумму вы бы хотели организовать свой досуг на базе отдыха, включающий все услуги в течение 3-5 дней?

Число сумм, которые иностранные туристы готовы потратить на базе отдыха за 3-5 дней сильно разнятся. Респонденты ответили, что самая минимальная сумма – 20\$ в день, соответственно туристы готовы потратить 100\$ за день. Таким образом, 7 200 рублей – самая минимальная сумма в рублях. Больше всего респондентов потратили бы 100\$ за 3-5 дней. Самая максимальная сумма – 2000\$. Часть респондентов воздержалась от ответа. Для них всё зависит от самих услуг, многое они решают на самом отдыхе (рис.5).

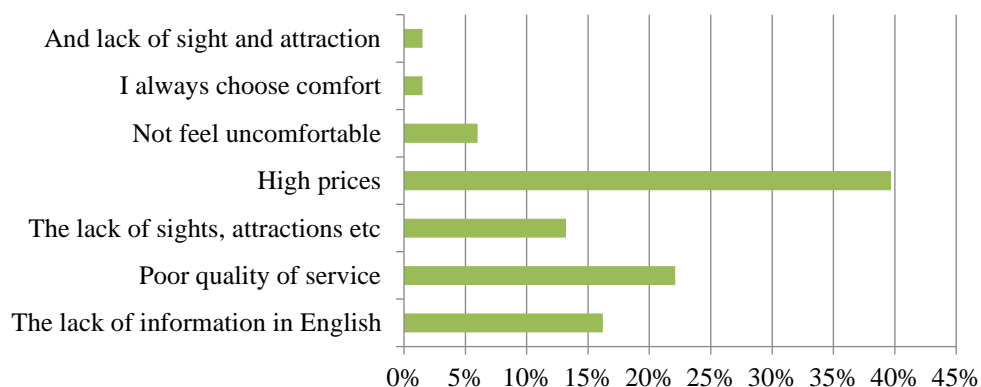


Рисунок 6 – Что заставляет Вас чувствовать себя некомфортно на отдыхе за рубежом?

Следующий вопрос касался причин некомфортного отдыха за рубежом в целом. 27 респондентов отметили «высокие цены», 15 – низкий уровень сервиса. Третье место занимает «Недостаток информации на английском языке» и четвёртое – недостаток достопримечательностей. Пятеро респондентов чувствуют себя комфортно за рубежом, а один респондент при организации отдыха всегда выбирает комфортные условия (рис.6).

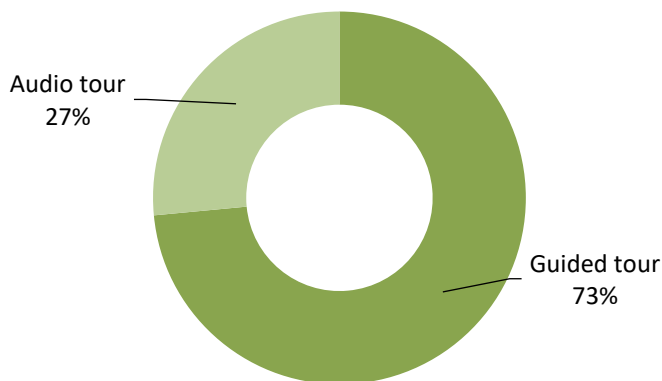


Рисунок 7 – Какую форму проведения экскурсии Вы предпочитаете?

В следующем вопросе, касающемся формы проведения экскурсии, были предложены два варианта «Экскурсия с гидом» (Классическая экскурсия) или «Аудиотур (аудиоэкскурсия)». Несмотря на сложившиеся пандемийные условия и стремительную цифровизацию туризма, респондентов больше устраивает классическая форма экскурсии с гидом. Это можно объяснить и тем, что в условиях пандемии люди меньше вступали в коммуникацию и меньше заводили какие-то взаимоотношения. И поэтому в рамках отдыха респондентом больше бы хотелось личного общения (рис.7).

Самым востребованной формой туристско-рекреационного обслуживания у иностранных туристов является культурно-историческая экскурсия (a cultural and historical tour in a small town, 19% респондентов), пеший тур по природным объектам (a walking tour for nature sites, 17%), этнографическая программа (рис.8).

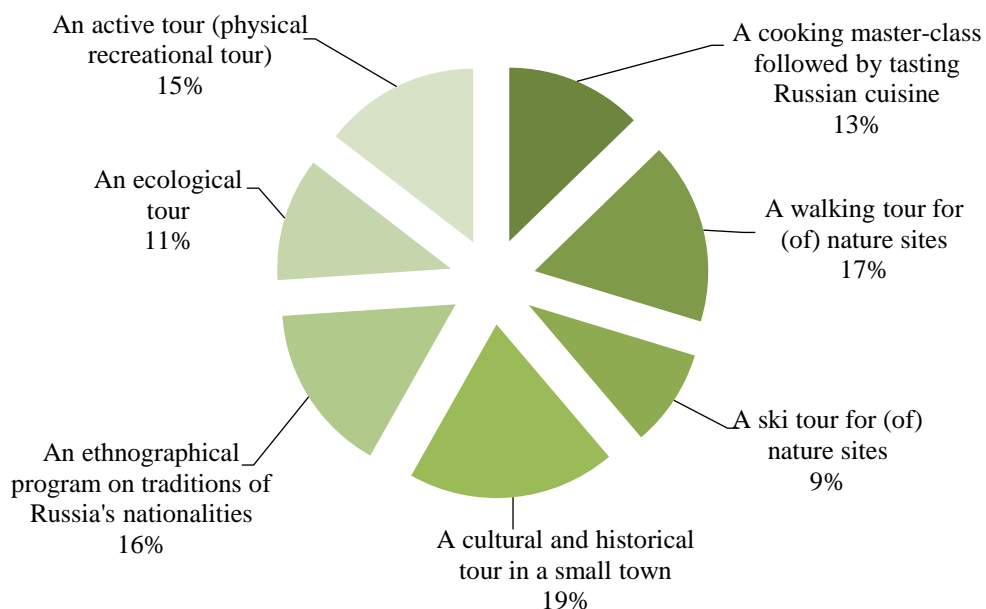


Рисунок 8 – Чем бы вы хотели заняться на базе отдыха в русской деревне?

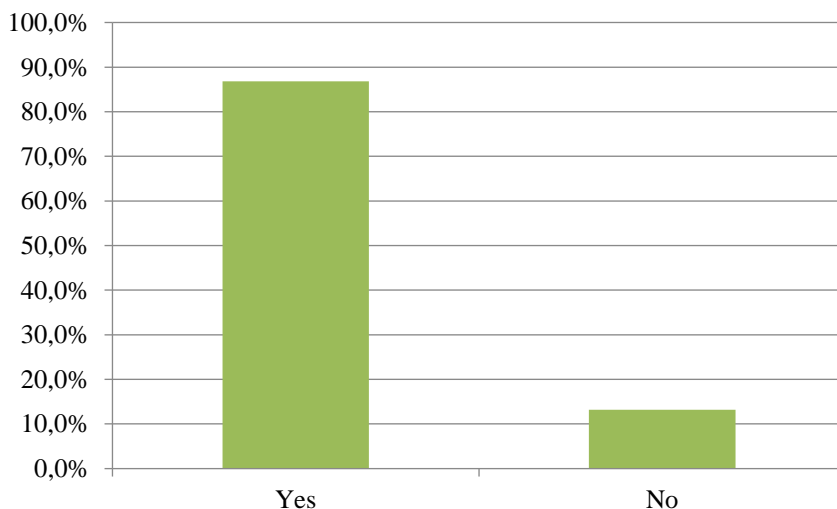


Рисунок 9 – Важно ли для вас, чтобы носители информации на базе отдыха (например, текст экскурсии, меню, чек-лист услуг) были на английском языке?

Для 86,8 % опрошенных важно, чтобы информация, получаемая во время тура или экскурсии, была на английском языке (рис.9).

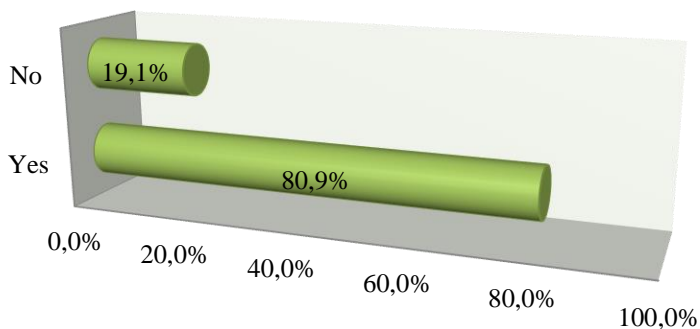


Рисунок 10 – Вам было бы интересно послушать экскурсию по культурно-историческим (старая церковь, музей) или природным объектам (парк, особо охраняемая природная территория) на английском языке?

80,9% опрошенных согласны прослушать аудиоэкскурсию о культуре, природе и истории на английском языке (рис.10).

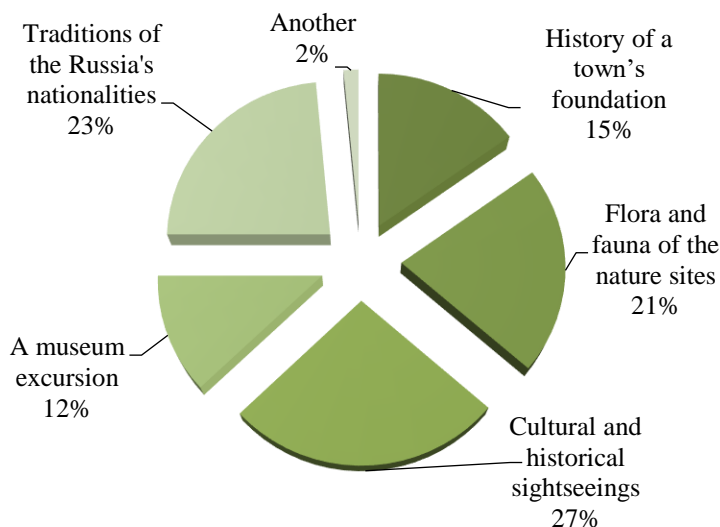


Рисунок 11 – Какая тема экскурсии Вам интересна больше всего?

Самой интересной и захватывающей темой экскурсии иностранная аудитория считает культурные и исторические достопримечательности, традиции народов России, флору и фауну природных объектов (рис.11).

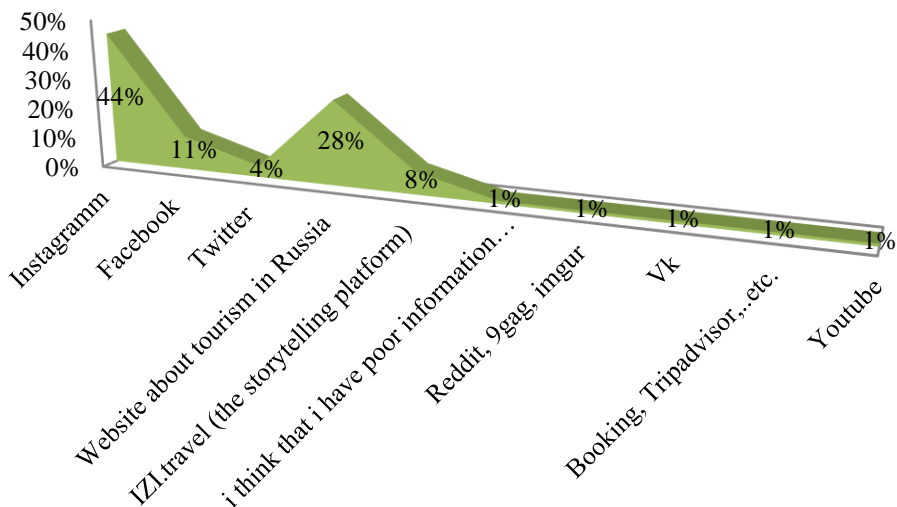


Рисунок 12 – Популярный цифровой сервис

Самым популярным рекламным каналом у иностранной аудитории является социальная сеть «Инстаграм» (рис.12).

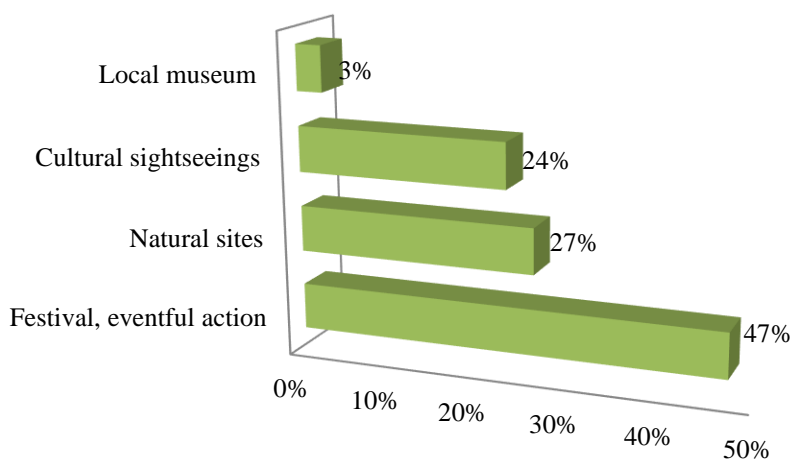
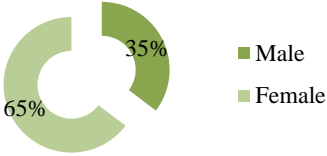
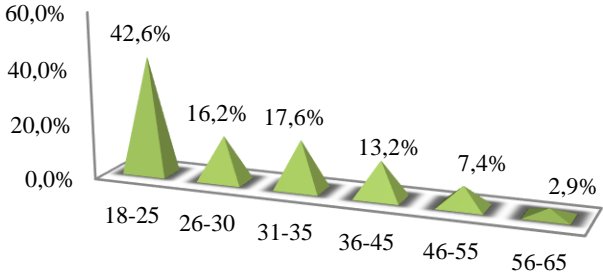
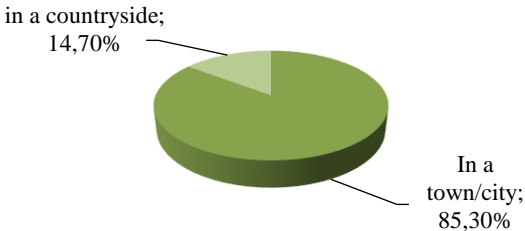


Рисунок 13 – Какой объект Вы бы хотели посетить?

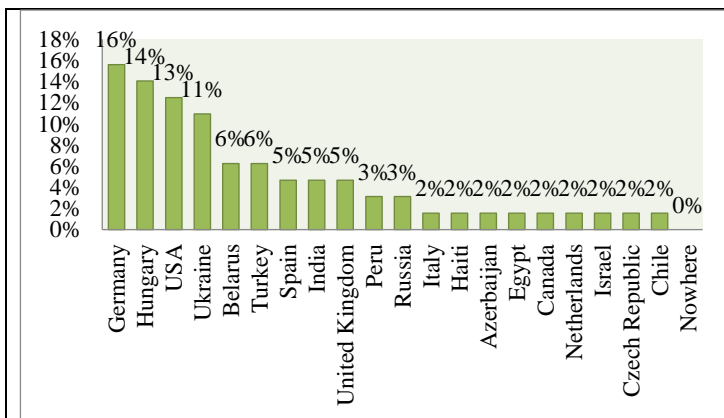
А живую иностранцы хотели бы увидеть какое-либо событийное мероприятие с показом традиций народов России (рис.13).

Касаясь результатов социально-демографической стороны анализа туристско-рекреационных потребностей здесь получились следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2 – Социально-демографические характеристики опроса

 <p>■ Male ■ Female</p>	<p>64,7% респондентов – мужчины, 35,3% – женщины.</p>
	<p>Было опрошено 29 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, 12 респондентов в возрасте от 31 до 35 лет, 11 респондентов от 26 до 30 лет, 9 опрошенных от 36 до 45 лет, 5 респондентов от 46 до 55 лет и 2 опрошенных от 56 до 65 лет.</p>
 <p>in a countryside; 14,70%</p> <p>In a town/city; 85,30%</p>	<p>58 опрошенных проживают в городской местности, 10 – в сельской.</p>

<table border="1"> <caption>Profession Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Profession</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Worker</td><td>25.0%</td></tr> <tr><td>Student</td><td>20.6%</td></tr> <tr><td>Businessman</td><td>19.1%</td></tr> <tr><td>Public sector worker</td><td>10.3%</td></tr> <tr><td>Service worker</td><td>7.4%</td></tr> <tr><td>Civil servant</td><td>5.9%</td></tr> <tr><td>Unemployed</td><td>4.4%</td></tr> <tr><td>Farmer</td><td>2.9%</td></tr> <tr><td>Army or police</td><td>2.9%</td></tr> <tr><td>Retiree</td><td>1.5%</td></tr> </tbody> </table>	Profession	Percentage	Worker	25.0%	Student	20.6%	Businessman	19.1%	Public sector worker	10.3%	Service worker	7.4%	Civil servant	5.9%	Unemployed	4.4%	Farmer	2.9%	Army or police	2.9%	Retiree	1.5%	<p>17 респондентов – рабочие, 14 студентов и 13 опрошенных заняты в сфере предпринимательства, 5 респондентов – работники бюджетной сферы, 5 опрошенных – работники сферы обслуживания.</p>
Profession	Percentage																						
Worker	25.0%																						
Student	20.6%																						
Businessman	19.1%																						
Public sector worker	10.3%																						
Service worker	7.4%																						
Civil servant	5.9%																						
Unemployed	4.4%																						
Farmer	2.9%																						
Army or police	2.9%																						
Retiree	1.5%																						
<table border="1"> <caption>Presence of Children</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Yes</td><td>22%</td></tr> <tr><td>No</td><td>78%</td></tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	Yes	22%	No	78%	<p>У 77,9% опрошенных нет детей, у 22,1% есть.</p>																
Response	Percentage																						
Yes	22%																						
No	78%																						
<table border="1"> <caption>Marital Status Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Marital Status</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Unmarried</td><td>55.9%</td></tr> <tr><td>Married</td><td>52.9%</td></tr> <tr><td>Divorced</td><td>7.4%</td></tr> <tr><td>Widower/widow</td><td>1.5%</td></tr> <tr><td>Unregistered marriage</td><td>7.4%</td></tr> </tbody> </table>	Marital Status	Percentage	Unmarried	55.9%	Married	52.9%	Divorced	7.4%	Widower/widow	1.5%	Unregistered marriage	7.4%	<p>Большинство опрошенных не замужем или состоят в незарегистрированных отношениях.</p>										
Marital Status	Percentage																						
Unmarried	55.9%																						
Married	52.9%																						
Divorced	7.4%																						
Widower/widow	1.5%																						
Unregistered marriage	7.4%																						



Согласно статистике ЕМИСС, в Кировскую область приезжают туристы из таких стран, как Германия, Польша, Венгрия и так далее. Целенаправленно были опрошены люди из этих стран.

Выводы. Таким образом, предпочтения иностранной аудитории практически не отличаются от отечественной. Если говорить о частностях в туристско-рекреационных предпочтениях, то иностранцев больше привлекает классический вариант проведения экскурсий с такими тематиками, как культурно-историческая, этнографическая. Многие респонденты ответили, что главной причиной их некомфортного пребывания за пределами родной страны являются высокие цены и низкое качество сервиса. Это говорит о том, что в России следует рассмотреть политику ценообразования в отношении иностранных граждан, так как сейчас популярно во многих объектах туристской индустрии повышать стоимость билета или среднего чека для иностранного гражданина. Сервис и уровень обслуживания уже давно считается насущной проблемой туристского рынка. Это тоже именно тот показатель, на который стоит обратить внимание. Помимо анализа опроса было проведено интервьюирование нескольких потенциальных иностранных туристов. Многим из них хотели бы посетить Россию и не испытывают каких-либо ограничений или неудобства из-за сложившихся отношений между странами.

Список источников

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция).
2. Андропова, Е.М. Анализ ассортимента рынка туристских услуг, предоставляемых для российских и зарубежных граждан в рамках делового туризма / Е.М. Андропова, И.В. Кутын, А.И. Романенков // Россия-Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сборник статей Международной научно-практической конференции, Самара, 09–11 декабря 2015 года. Самара: Самарский государственный экономический университет, 2016. С. 22.

3. Бакони, И. Русский язык, культура и менталитет глазами венгров / И. Бакони // Образование и наука. – 2013. – № 2(101). – С. 121-132.

4. Виноградова, Л. В. Туристский имидж России, или что думают о ней иностранные туристы / Л. В. Виноградова // Язык и культура в билингвальном образовательном пространстве: Материалы II международной научно-практической конференции, Псков, 19–20 мая 2016 года. Псков: Общество с ограниченной ответственностью "Логос", 2016. С. 67-75.

5. Изъюров, А. Ю. Венгры за пределами Венгрии: Румыния / А. Ю. Изъюров // Богатство финно-угорских народов: Материалы V Международного финно-угорского студенческого форума, Йошкар-Ола, 24–26 мая 2018 года. Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2018. С. 271-272.

6. Мулява, О. Д. Россия и россияне глазами польских студентов / О. Д. Мулява, А. Аврамюк-Годун, Т. Витэс // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7. Геология. География. 2013. № 1. С. 97-106.

7. Некрасова М. Л., Баядян А. Ю. Восприятие туристского продукта Российской Федерации туристами из-за рубежа // Псковский регионологический журнал. 2014. №. 17. 33. Николаенко Д.В., Николаенко Т.В. Рекреационная география: учеб. пособие. М., 2001. 288 с. 6.

8. Сазыкин, А. М. Методические подходы к сравнительной оценке рекреационно-географического положения для развития международного туризма (на примере Китая) / А. М. Сазыкин, А. А. Глушко // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 1(93). С. 59-69. DOI 10.24412/1995-042X-2021-1-59-69.

9. Тюнина, М. Е. Почему иностранные туристы не едут отдыхать в Россию? / М. Е. Тюнина // Молодежь. Туризм. образование: Материалы III научно-практической очно-заочной конференции для школьников, учителей и студентов, Казань, 22 апреля 2017 года / Научный редактор А.В. Гумеров. – Казань: "Рóкета Союз", 2017. С. 100-103.

10. Constantin S., Mihaela G., Corina I. Factors influencing touristic demand and its modelling possibilities // Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2012. Т. 62. С.1184-1189.

11. Safina, S. S. The Role of the United States in the Development of International Tourism in Latin America / S. S. Safina, E. N. Smyshlenova // Components of Scientific and Technological Progress. 2020. No. 8 (50). P. 21-27.

12. Organization for Economic Cooperation and Development. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries. - Paris: OECD, 1980. P. 5-10

13. Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism, 29:1, 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708

14. Tran X., Ralston L. Tourist preferences influence of unconscious needs //Annals of tourism research. 2006. Т. 33. №. 2. С. 424-441.

15. Tseng M. L., Chiu A. S. F., Vo M. P. N. Evaluating the tourist's demand to develop Vietnamese tourism performance //Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2011. Т. 25. С.311-326.

16. Как поляки проводят свой отпуск. Текст: электронный // ttgbaltic.eu Новости туризма Центральной и Восточной Европы: [сайт]. URL: <https://ttgbaltic.eu/2018/05/30/kak-polyaki-provodyat-svoj-otpusk/> (дата обращения: 22.06.2021).

17. Оришев Александр Борисович Европейцы в сознании россиян: социокультурные стереотипы // Вестник экспериментального образования. 2017. №3 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evropeytsy-v-soznanii-rossiyan-sotsiokulturnye-steriotipy> (дата обращения: 21.06.2021).

18. Центр развития туризма Кировской области [Электронный ресурс] Электрон. текстовые дан. Режим доступа: <http://www.visitkirov.ru/>. Загл. с экрана.

19. Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию. Текст: электронный // ЕМИСС: [сайт]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59466> (дата обращения: 04.08.2021).

20. A question and answer community for language learners. Текст: электронный // HiNative : [сайт]. URL: <https://hinative.com/ru> (дата обращения: 19.06.2021).а Михаил

21. HelloTalk - Talk To The World. Текст: электронный // Hello Talk: [сайт]. URL: <https://www.hellotalk.com/> (дата обращения: 19.06.2021).ч Коноп

References

1. Federal Law "On the Basics of Tourist Activity in the Russian Federation" dated 24.11.1996 N 132-FZ (last edition)

2. Andropova, E. M. Analysis of the assortment of the market of tourist services provided for Russian and foreign citizens in the framework of business tourism / E. M. Andropova, I. V. Kutin, A. I. Romanenkov // Russia-Kazakhstan: cross-border cooperation , museum and tourist potential, projects and routes to world-class events: a collection of articles from the International Scientific and Practical Conference, Samara, December 09-11, 2015. Samara: Samara State Economic University, 2016 . P. 22.

3. Bakony, I. Russian language, culture and mentality through the eyes of Hungarians / I. Bakony // Education and science. 2013. No. 2 (101). S. 121-132.

4. Vinogradova, L. V. The tourist image of Russia, or what foreign tourists think of it / L. V. Vinogradova // Language and culture in a bilingual educational space: Materials of the II International Scientific and Practical Conference, Pskov, May 19-20, 2016 of the year. Pskov: Limited Liability Company "Logos", 2016. P. 67-75.

5. Izyurov, A. Yu. Hungarians outside Hungary: Romania / A. Yu. Izyurov // *Wealth of the Finno-Ugric Peoples: Materials of the V International Finno-Ugric Student Forum*, Yoshkar-Ola, May 24-26, 2018. Yoshkar-Ola: Mari State University, 2018. pp. 271-272.

6. Mulyava, OD Russia and Russians through the eyes of Polish students / OD Mulyava, A. Avramyuk-Godun, T. Vites // *Bulletin of St. Petersburg University. Series 7. Geology. Geography*. 2013. No. 1. S. 97-106.

7. Nekrasova ML, Bayadyan A. Yu. Perception of the tourist product of the Russian Federation by tourists from abroad // *Pskov regionalological journal*. 2014. No. 17. 33. Nikolaenko D.V., Nikolaenko T.V. *Recreational geography: textbook*. allowance. M., 2001. 288 p. 6.

8. Sazykin, A. M. Methodological approaches to the comparative assessment of the recreational and geographical position for the development of international tourism (on the example of China) / A. M. Sazykin, A. A. Glushko // *Service in Russia and abroad*. 2021. T. 15. No. 1 (93). S. 59-69. DOI 10.24412 / 1995-042X-2021-1-59-69.

9. Tyunina, ME Why don't foreign tourists go to Russia for vacation? / M. E. Tyunina // *Youth. Tourism. education: Materials of the III scientific-practical full-time-correspondence conference for schoolchildren, teachers and students*, Kazan, April 22, 2017 / Scientific editor A.V. Gumerov. Kazan: "Rocket Soyuz", 2017. S. 100-103.

10. Constantin S., Mihaela G., Corina I. Factors influencing touristic demand and its modeling possibilities // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. T. 62. S. 1184-1189.

11. Safina, S. S. The Role of the United States in the Development of International Tourism in Latin America / S. S. Safina, E. N. Smylenova // *Components of Scientific and Technological Progress*. 2020. No. 8 (50). P. 21-27.

12. Organization for Economic Cooperation and Development. *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*. Paris: OECD, 1980. P. 5-10

13. Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29: 1, 1-20, DOI: 10.1080 / 09669582.2020.1758708

14. Tran X., Ralston L. Tourist preferences influence of unconscious needs // *Annals of tourism research*. 2006. T. 33. No. 2. S. 424-441.

15. Tseng M. L., Chiu A. S. F., Vo M. P. N. Evaluating the tourist's demand to develop Vietnamese tourism performance // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2011. T. 25. S.311-326.

16. How Poles spend their holidays. - Text: electronic // ttgbaltic.eu Tourism news of Central and Eastern Europe: [website]. URL: <https://ttgbaltic.eu/2018/05/30/kak-polyaki-provodyat-svoj-otpusk/> (date accessed: 22.06.2021).

17. Orishev Alexander Borisovich Europeans in the minds of Russians: socio-cultural stereotypes // Bulletin of experimental education. 2017. No. 3 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evropeytsy-v-soznanii-rossiyan-sotsiokulturnye-stereotipy> (date accessed: 21.06.2021).

18. Center for Tourism Development of the Kirov Region [Electronic resource] Electron. text data. Access mode: <http://www.visitkirov.ru/>. Title from the screen.

19. The number of inbound tourist trips of foreign citizens to the Russian Federation. Text: electronic // EMISS: [site]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59466> (date of access: 04.08.2021).

20. A question and answer community for language learners. - Text: electronic // HiNative: [site]. URL: <https://hinative.com/ru> (date of access: 19.06.2021).

21. HelloTalk - Talk To The World. Text: electronic // Hello Talk: [site]. URL: <https://www.hellotalk.com/> (date accessed: 19.06.2021). Н Конор.

Информация об авторе

Веприкова А.А. – инженер-исследователь, кафедры туризма и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», Киров

Information about the author

Veprikova A.A. – Research-engineer, Chair of Tourism and Personnel Management, Vyatka State University, Kirov

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 338.488

Г 20

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В МОСКВЕ

Роман Робертович Гареев

Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Roma86.86@inbox.ru

Аннотация. В статье охарактеризованы проблемы и перспективы развития туризма в России, на примере города Москвы. Представлены государственные программы, направленные на формирование доступной среды в городе, в том числе в целях развития инклюзивного туризма. Автором определены некоторые столичные достопримечательности, а также коллективные средства размещения, готовые принимать туристов с инвалидностью и предоставлять им необходимые услуги.

Ключевые слова: доступность, инклюзивность, инвалиды, Москва, проблемы, туризм.

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN MOSCOW

Roman R. Gareev

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Roma86.86@inbox.ru

Abstract. The article describes the problems and prospects for the development of tourism in Russia, using the example of the city of Moscow. State programs aimed at creating an accessible environment in the city, including for the development of inclusive tourism, are presented. The author identified some of the capital's attractions, as well as collective accommodation facilities that are ready to receive tourists with disabilities and provide them with the necessary services.

Keywords: accessibility, inclusiveness, disabled people, Moscow, problems, tourism.

Инклюзивный туризм – это вид туризма, подразумевающий сотрудничество между различными субъектами туристской сферы, которое позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, слуховую, визуальную и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристских продуктов, услуг и среды.

В России, по сравнению с другими странами, в первую очередь, с европейскими, вопросы, связанные с отдыхом людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и маломобильных граждан, ставятся крайне редко. Соответственно, процесс развития инклюзивного туризма протекает медленно, не наблюдается большого процента вовлечённости людей в данный вид деятельности.

В нашей стране, действительно, очень мало городов, готовых принять инклюзивных туристов, а в некоторых – местные люди с ОВЗ и маломобильные граждане даже не могут просто выйти на прогулку.

Москва – один из первых городов, который адаптируется для людей с ограниченными возможностями здоровья. На сегодняшний день около 85% объектов инфраструктуры города являются доступными [4].

Однако существует множество проблем, которые препятствуют развитию инклюзивного туризма в Москве и в России в целом:

- недостаточно развитая доступность городской и туристской инфраструктуры;
- высокая стоимость средств размещения с удобствами для лиц с ОВЗ;
- отсутствие квалифицированных кадров, специализирующихся на лицах с ОВЗ;
- дефицит инклюзивных туристских предложений;
- недостаточное информационное обеспечение о доступности туристских объектов и сервисе для лиц с ОВЗ;
- слабое продвижение инклюзивных туристских продуктов;
- неиспользование туризма, как метода реабилитации людей с ОВЗ;
- низкий уровень нормативно-правового регулирования в области развития инклюзивного туризма;
- следование политике инвалидности, ориентированной на медицинской модели;
- отсутствие государственно-частного партнёрства в развитии данного вида туризма;
- отсутствие единой информационной системы объектов инклюзивного туризма;

- отсутствие инклюзивного туризма среди приоритетных видов в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»;
- страх ответственности профессионалов туристской сферы при формировании инклюзивных туров;
- финансовая недоступность путешествий для данной категории людей и др. [2]

Самая основная из всех перечисленных проблем – это, безусловно, непригодность инфраструктуры. Даже в Москве, несмотря на то, что она имеет высокий уровень развития безбарьерной среды, можно наблюдать ее фрагментарность, не говоря уже о маленьких городах и тем более, о сельских поселениях и деревнях [1]. Другими словами, прослеживаются эпизодические вкрапления элементов доступной среды. Например, средство размещения пишет на своём сайте о том, что готово принять людей с ограниченными возможностями здоровья, а на самом деле нет ничего кроме пандусов при входе.

Создание безбарьерной среды – это, своего рода, замкнутый круг. Профессионалы туристского бизнеса не понимают целесообразности организации доступной среды, так как редко сталкиваются с людьми с ОВЗ, а такие люди не появляются в общественных местах, как раз-таки по причине отсутствия такой среды.

С целью выявления удовлетворённости людей с инвалидностью уровнем развития инклюзивного туризма, автором был проведён социологический опрос, в котором приняло участие 95 человек с ОВЗ разных возрастов и разных групп инвалидности. Опрос был проведён с помощью использования онлайн-сервиса «Google Формы» и размещения его в сообществах инвалидов в социальной сети «ВКонтакте».

На рис. 1 представлены ответы респондентов на вопрос: «Как часто вы путешествуете?». Было выявлено, что 28% респондентов с ОВЗ совсем не путешествуют. Они указали этому следующие причины:

- недостаточно развитая городская и туристская инфраструктура для инклюзивных туристов (46,9%);
- отсутствие квалифицированных кадров в области инклюзивного туризма (30,6%);
- недостаточное информационное обеспечение о доступности туристских объектов для инклюзивных туристов (26,5%);
- нет финансовой возможности и личный страх (4,1%).

Респондентам также было предложено оценить уровень инфраструктуры в России для инклюзивных туристов. Так, из 68 человек, ответивших на данный вопрос, 43% оценили уровень инфраструктуры, как «средний»; 34% - «ниже среднего»; 18% - «низкий», остальные – «выше среднего» и «высокий».

Как часто вы путешествуете?

95 ответов

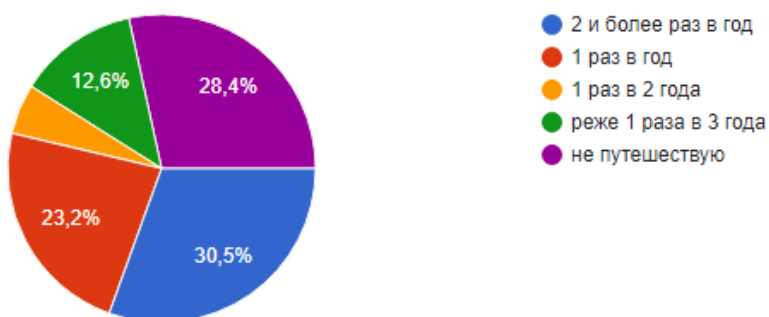


Рис. 1. Результаты опроса людей с ОВЗ и маломобильных граждан о состоянии инклюзивного туризма в России и Мире

Также, благодаря опросу, было выяснено, что люди с ОВЗ больше всего заинтересованы в культурно-познавательном (76,5%), лечебно-оздоровительном (48,5%), пляжном (45,6%), экологическом (33,8%) и спортивном видах туризма (30,9%). По мнению автора, многие из перечисленных видов туризма можно сделать доступными для инклюзивных туристов в Москве. В последние годы в Москве наблюдается интерес к развитию безбарьерного туризма как со стороны государства, так и со стороны профессионалов туристского бизнеса, обсуждаются пути решения существующих на сегодняшний день проблем, а также предпринимаются определённые меры.

Например, с 2015 года в Москве функционирует Ассоциация развития социального туризма, миссией которой является создание всех необходимых условий для его развития, в том числе: объединение существующих и планируемых концепций развития социального туризма в регионах России и соответствующих ведомствах; разработка специальных программ и проектов по социальному туризму; формирование туристских маршрутов, в основном для пожилых людей.

На данный момент обсуждается вопрос о совместной реализации проектов «Социализация через инклюзивный туризм» и «Туризм для граждан старшего поколения» по следующим программам:

- туристские маршруты для групп инвалидов всех возрастов и всех категорий;
- туристские маршруты для инвалидов одной категории;
- туристские маршруты для инвалидов школьного возраста, в том числе: для детей начальных классов; для детей с 5 по 8 классы; для детей с 9 по 10 классы);
- туристские маршруты для инвалидов старшего поколения.

Также, в 2017 году туристическим агентством «МОСГОРТУР» совместно с Департаментом культуры города Москвы был запущен проект инклюзивных экскурсий в московских музеях для взрослых и детей с ОВЗ. Экскурсии для детей с нарушениями зрения, которые сопровождались тифлокомментариями и осмотрами тактильных моделей работ, были организованы в Музее современного искусства «Гараж», Мемориальном музее космонавтики, Музее-культурном центре им. Н.А.Островского.

В период пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией в 2020 году, такие экскурсии прошли в онлайн-формате. МОСГОРТУР активно занимается организацией досуга и отдыха для детей с инвалидностью. Это, в первую очередь, инклюзивные смены в лагерях и такие бесплатные мероприятия, как «Продлёнки МОСГОРТУРа для детей с ОВЗ», фестиваль «Галафест», «Профориентационные экскурсии для детей с ОВЗ» и др.

На сайте организации приведён список экскурсионных программ в музеях для людей с разными формами инвалидности. Среди них: Дом-музей Марины Цветаевой, Государственный Дарвиновский музей, Музей русского импрессионизма, Московский музей современного искусства, Московский зоопарк и много других. Ключевым моментом в истории развития инклюзивного туризма в России, в том числе и в Москве, является то, что с 2011 года началась реализация государственной программы «Доступная среда» до 2020 года (далее – Программа), основная цель которой заключалась в обеспечении людям с ОВЗ беспрепятственного доступа к любым объектам и услугам во всех сферах: здравоохранение, спорт, транспорт, образование, культура, туризм и т.д.

Также, в рамках Программы запущен проект «Карта доступности» - сайт, где граждан с ОВЗ могут получить подробную информацию о доступности некоторых объектов, в том числе туристских. Необходимо ввести название объекта в поисковую систему и можно увидеть все элементы безбарьерной среды, которые в нём есть. Например, в Государственном музее А.С. Пушкина: персонал подготовлен к работе с людьми с инвалидностью; есть функциональные зоны (места для зрителей, стойка регистрации и т.д.); специально оборудованный вход и пути передвижения в здании.

Среди объектов туристского показа города Москвы можно также выделить следующие доступные для посетителей с ОВЗ объекты культуры: Центральный музей Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., Дом Н.В. Гоголя – мемориальный музей и научная библиотека, Музей современной истории России, Музей-заповедник «Царицыно» и др.

Однако, на «Карте доступности» не предоставлено информации о достопримечательностях, о средствах размещения, о предприятиях питания, об аэропортах и вокзалах столицы. Именно эти объекты являются ключевыми для любого, а тем более для инклюзивного туриста, так как они должны отвечать их особым потребностям.

В этом случае, доступность того или иного объекта туристического показа и объекта гостиничного хозяйства города Москвы можно проверить на Портале открытых данных Правительства Москвы. Всего в нём указано 213 объектов. Удобство заключается в наличии таких фильтров при поиске, как «Административный округ», «Район», «Адрес», а также обозначение категорий инвалидов, для которых приспособлены объекты [5].

Что касается недостаточной информационной обеспеченности инклюзивных туристов, то проблема состоит не только в отсутствии соответствующей информации, что отталкивает туристов с ОВЗ, в том числе и иностранных, но также и в неадаптированности сайтов, аккаунтов в социальных сетях, платформ для лиц с ОВЗ (мелкий шрифт, отсутствие альтернативных форм представления информации и т.д.).

Говоря о перспективах развития туризма в Москве необходимо проанализировать доступность туристских объектов. Одним из самых любимых мест жителей и гостей столицы является Красная площадь, а особенно Государственный исторический музей (ГИМ), который включает в себя Исторический музей, Музей Отечественной войны 1812 года, Храм Василия Блаженного и Палаты бояр Романовых. На территорию Красной площади лица с ОВЗ могут попасть через Кутафью и Троицкую башни. В ГИМ регулярно проводятся мероприятия, доступные для посетителей с инвалидностью. Здесь есть гостевые коляски для маломобильных людей. Также, можно воспользоваться услугой по сопровождению Центра обеспечения мобильности пассажиров Московского метрополитена от станции метро до входа в музей. Следующая достопримечательность Москвы – Выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ).

После реконструкции, начатой в 2014 году, комплекс стал доступным для маломобильных людей: отсутствуют бордюры; многие павильоны оборудованы пандусами; есть подъёмные платформы; функционирует инклюзивная детская площадка; адаптированные санитарные узлы; организована перевозка людей с ОВЗ на специальных микроавтобусах.

Популярностью у туристов пользуется и Большой театр, который является одним из самых технологически совершенных театров в Мире. В здании есть пандусы, лифты между этажами, наклонные подъёмники к гардеробу. Зрителям на инвалидных колясках отведено 6 мест на Исторической и 2 - на Новой сцене, а сопровождающим выделены соседние места. Люди с нарушениями зрения размещаются на первых рядах партера. Кроме того, доступны программы с использованием шрифта Брайля.

Доступными являются многие парки Москвы, такие как «Сокольники» (адаптированный спортивный инвентарь, инклюзивная детская площадка, адаптивные аттракционы); Бабушкинский парк (инклюзивная площадка, подъёмники-платформы для доступа в Зелёный театр, пандусы и поручни, тактильная плитка, информация о достопримечательностях шрифтом Брайля, кнопка вызова для маломобильных категорий граждан при входе в Центр творчества и досуга); сад «Эрмитаж» (студия развития «Музыка с мамой» для детей с синдромом Дауна); Сад имени Н.Э. Баумана (инклюзивный детский городок) и др.

Что касается коллективных средств размещения в Москве, то, в основном, доступными для инклюзивных туристов являются отели крупных сетей. Например, 5 отелей сети «Hilton» в Москве предоставляют все условия для людей с ОВЗ. 13 гостиниц сети «MarriottInternational» также имеют номера для лиц с ОВЗ. Аналогичные номера есть и в сети отелей «AzimutHotels» [3]. Однако важно отметить, что данные средства размещения не являются бюджетными. Кроме того, на долю адаптированных номеров в этих гостиницах приходится не более двух-трех. В целом, сегодня согласно данным информационной системы по безбарьерному пространству городской инфраструктуры города Москвы, только 30% коллективных средств размещения полностью приспособлены и около 35% - частично приспособлены, а оставшиеся 35% не имеют никаких условий для лиц с ОВЗ.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня Москва является наиболее перспективной площадкой для развития инклюзивного туризма, и, что именно с неё необходимо начать активное развитие доступных путешествий как для россиян, так и международных туристов в нашей стране. Безусловно, существует немало проблем развития доступного туризма, которые сильно ощутимы и пути решения которых только предстоит найти, но, в целом, столица готова принимать и предоставлять необходимые услуги туристам с инвалидностью, пусть и в небольшом количестве.

Список источников

1. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Валединская Е.Н. Закономерности и современные тенденции развития индустрии гостеприимства и туризма // В сборнике: Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития Материалы II Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2018. С. 184-189.

2. Ковальчук А.П. Анализ направлений развития внутреннего туризма в России // Экономика, предпринимательство и право. 2014. №3. С. 24-29.

3. Кульгачев И.П. Въездной туризм в Россию: развитие или стагнация? // Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. с. 46.

4. Лепешкин В.А. «Мягкая сила» российского туризма // Федерализм. 2014. №3. С. 35-44.

5. Шошина М.Ю., Гареев Р.Р. Проблемы и перспективы развития инклюзивного туризма в России. / М.Ю. Шошина, Р.Р. Гареев // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. 2019. С. 280-281.

References

1. Ilyina E.L., Latkin A.N., Valedinskaya E.N. Regularities and modern trends in the development of the hospitality and tourism industry // In the collection: Economics and management of the national economy: genesis, current state and development prospects Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. In 2 parts. 2018. S. 184-189.

2. Kovalchuk A.P. Analysis of directions for the development of domestic tourism in Russia // Economics, Entrepreneurship and Law. 2014. №3. S. 24-29.

3. Kulgachev I.P. Inbound tourism to Russia: development or stagnation? // Russian economic Internet magazine. 2018. No. 2. p. 46.

4. Lepeshkin V.A. "Soft power" of Russian tourism // Federalism. 2014. No. 3. S. 35-44.

5. Shoshina M.Yu., Gareev R.R. Problems and prospects for the development of inclusive tourism in Russia. / M.Yu. Shoshina, R.R. Gareev // Youth tourism in Russia: resources, trends, prospects. 2019. S. 280-281.

Информация об авторе

Гареев Р.Р. – доцент, к.э.н., РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва

Information about the author

Gareev R.R. – Associate Professor, PhD in Economy, REU, Moscow

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 338.488

К 55

Л 27

И 46

МАСШТАБНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ: ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА

Марина Викторовна Кобяк¹, Александр Николаевич Латкин²,
Елена Львовна Ильина³

^{1,2,3}Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

¹Kobyak.MV@rea.ru

²Latkin.AN@rea.ru

³Ilina.EL@rea.ru

Аннотация. В статье анализируются разнообразные аспекты негативного влияния пандемии COVID-19 на бизнес и экономику туризма. Авторы определяют мировую ситуацию, сложившуюся в международном и внутреннем туризме, как беспрецедентную, что объясняется глобальным масштабом и совокупным экономическим и медицинским характером этого кризиса.

Ключевые слова: экономика туризма в пандемию COVID-19, международный и внутренний туризм, социально-экономические последствия кризиса в туризме, взаимосвязь экономического и медицинского характера кризиса в туризме.

WIDESCALE TOURISM CRISIS AND ITS CONSEQUENCES: INTERMEDIATE OUTCOMES OF THE COVID-19 PANDEMIC IMPACT ON THE TOURISM INDUSTRY

Marina V. Kobyak¹, Alexander N. Latkin², Elena L. Ilina³

^{1,2,3}Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

¹Kobyak.MV@rea.ru

²Latkin.AN@rea.ru

³Ilina.EL@rea.ru

Abstract. In the article, various aspects of the negative impact of the COVID-19 pandemic on the tourism business and tourism economy are analyzed.

The authors define the contemporary global situation in international and domestic tourism as unprecedented, due to the global scale and the cumulative economic and medical nature of this crisis.

Keywords: tourism economy during the COVID-19 pandemic, international and domestic tourism, socio-economic consequences of the tourism crisis, the relationship between economic and medical nature of the tourism crisis.

Кризис, вызванный пандемией COVID-19, оказал сильное негативное влияние на бизнес и экономику туризма [1, 3]. Туризм был одним из первых секторов, испытавших влияние пандемии, поскольку меры, принятые для сдерживания вируса, привели к почти полному прекращению туристической деятельности во всем мире. Сектор также рискует восстановиться одним из последних из-за продолжающихся ограничений на поездки и надвигающейся глобальной рецессии, что создает отрицательные последствия не только для туристической экономики, но и для многих других секторов, которые находятся в тесной связи и взаимозависимости с индустрией туризма.

Беспрецедентная шоковая ситуация для туристической экономики усугубляется изменяющимися санитарными условиями, когда в течение определенного времени в этом секторе могут возникать циклы остановки/запуска. Это еще больше подрывает уверенность деловых людей и путешественников, а также перспективы успешного выживания бизнеса. Несмотря на доказанную устойчивость экономики туризма к предыдущим потрясениям, явный масштаб и совокупный экономический и медицинский характер этого кризиса означает, что путь к выздоровлению весьма неопределен и, вероятно, займет несколько лет. Хотя в последние месяцы произошло некоторое возобновление международной туристической деятельности, она остается очень ограниченной. Внутренний туризм возобновился во многих странах, но он может лишь частично компенсировать потерю въездного туризма.

По оценкам ОЭСР, в 2020 г. объем международного туризма сократился примерно на 80% [13]. До 2023-2024 гг. не ожидается значительного восстановления международных туристических потоков. Это соответствует недавним прогнозам других организаций. По последним оценкам Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), в 2020 г. число международных туристских прибытий снизилось на 65%, при этом сокращение поступлений от туризма составило в пять раз больше, чем в 2009 г. в условиях глобального финансового кризиса [16]. В настоящее время ЮНВТО прогнозирует снижение числа прибытий из-за рубежа почти на 70% (по предыдущим оценкам – на 58-78%), при этом восстановление до докризисного уровня, как ожидается, займет до четырех лет.

Внутренний туризм обеспечивает столь необходимый сейчас импульс для поддержки многих туристических направлений и компаний и по-прежнему будет ключевым фактором восстановления в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Однако даже несмотря на то, что наблюдается некоторый подъем во внутреннем туризме, отчасти из-за заместительного эффекта международных ограничений на поездки, тем не менее, он значительно снизился по сравнению с уровнями до пандемии COVID-19. Испания и Великобритания, например, оценили сокращение внутреннего туризма на 45-50% в 2020 г. Кроме того, не все направления или туркомпании получили выгоду из-за продолжающихся ограничений на передвижение внутри стран и изменившихся моделей туристского спроса и поведения.

Складывающаяся в туризме ситуация имеет весьма ощутимые экономические и социальные последствия для многих людей, дестинаций и туркомпаний, а также для экономики в целом. Туризм генерирует иностранную валюту, стимулирует региональное развитие, поддерживает рабочие места и бизнес, а также местные сообщества. Так, до пандемии сектор непосредственно обеспечивал 4,4% ВВП, 6,9% занятости и 21,5% экспорта услуг в странах ОЭСР в среднем (и 6,5% мирового экспорта, по данным Всемирной торговой организации [18]). Однако эти доли намного выше в некоторых странах ОЭСР, где туризм является основным двигателем экономической деятельности, таких как Испания (11,8% ВВП), Мексика (8,7%), Исландия (8,6%), Португалия (8,0%), Франция (7,4%), Греция (6,8%). Косвенные воздействия туризма на национальные экономики также значительны, что увеличивает шоковую степень кризиса.

Вынужденная приостановка туристической деятельности оказывает серьезное влияние на глобальную экономику в целом, учитывая взаимосвязанный характер этого сектора. По оценкам ОЭСР, более трети добавленной стоимости туризма, создаваемой во внутренней экономике, происходит за счет косвенных воздействий, что отражает широту и глубину связей между туризмом и другими секторами (например, производство продуктов питания, сельское хозяйство, транспорт, бизнес-услуги) [11]. По оценкам ЮНКТАД (UNCTAD – Конференция ООН по торговле и развитию, орган Генеральной Ассамблеи ООН), потери мирового ВВП из-за кризиса в сфере туризма могут составить 2,8% от мирового ВВП (1,2 трлн. долл. США), если число международных туристских прибытий сократится на 66%; при этом наиболее заметные последствия ожидаются в таких странах, как Хорватия (потенциальное падение ВВП – 8%), Португалия (6%), Марокко (4%), Греция (4%), Ирландия (3%) и Испания (3%). Сокращение ВВП может вырасти до 4,2% от мирового ВВП (3,3 трлн. долл. США), если международные туристические потоки будут сокращаться в течение 12 месяцев [14].

Развернувшийся кризис ставит под угрозу миллионы рабочих мест в туристическом секторе. Туризм очень трудоемок и предоставляет большое количество рабочих мест для низкоквалифицированных работников, наряду с более квалифицированными. По данным Международной организации труда (International Labour Organization, ILO – специализированное учреждение ООН, занимающееся вопросами регулирования трудовых отношений), одни только подсекторы гостиничного и общественного питания во всем мире обеспечивают занятостью 144 млн. работников, около 30% из которых заняты в малых туристических предприятиях с 2-9 сотрудниками [9]. Многие из этих профессий связаны с потребителями и являются контактными, подвергая работников отрасли риску заражения вирусом (официанты, бортпроводники, администраторы отелей и пр.).

Масштабы потерь рабочих мест в туризме еще до конца не очевидны, поскольку государственная поддержка в ведущих странах защитила занятых в этой сфере от полного воздействия пандемии. Тем не менее, по оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), до 53% рабочих мест в глобальной индустрии туризма находятся под угрозой, с потенциальной потерей 174,4 млн. рабочих мест [19]. Центр совместных исследований Европейской комиссии подсчитал, что в 2020 г. в Европейском союзе от 6,6 до 11,7 млн. рабочих мест на предприятиях, работающих и/или зависящих от туристической деятельности, подвергались риску сокращения рабочего времени или необратимых потерь, что составляет от 3,2% до 5,6% от общей численности активного населения [10]. При этом непропорционально сильно страдают женщины, молодые люди, сельские общины, коренные народы и неофициальные работники – группы, которые, с большой вероятностью, заняты в микро- или малом туристическом бизнесе.

В России, по оценкам Всемирного банка, размер потерь в индустрии туризма составляет 4 млрд. долл. США в квартал, при этом риску подвергаются более 400 000 рабочих мест в сфере путешествий и туризма. Это не включает рабочие места, косвенно связанные с туристическим сектором, которые также затронуты кризисом [6].

В настоящее время перспективы туризма достаточно неопределенны, и восстановление будет зависеть от взаимосвязанных последствий экономического кризиса и кризиса в области здравоохранения для факторов спроса и предложения. К ним относятся дальнейшее развитие пандемии, доступность вакцины (или альтернативных мер контроля), снятие ограничений на поездки, а также выживание и готовность предприятий всей туристической экосистемы к удовлетворению спроса, влияние на доверие потребителей и поведение путешественников, развитие экономики в целом.

Глобальный масштаб и длительная продолжительность спада, сохраняющаяся неопределенность и взаимосвязанный экономический и медицинский характер этого кризиса делают его непохожим на какие-либо предыдущие потрясения в сфере туризма [5].

Ожидания от последствий кризиса неоднократно снижались, поскольку туристический сектор оставался в режиме выживания дольше, чем предполагалось изначально. Даже если по итогам 2021 г. произойдет значимое возвращение к туристической деятельности, то восстановление будет медленным, и возврат к уровню туризма до пандемии может произойти не раньше середины десятилетия. Восстановление турпотоков может не сопровождаться увеличением расходов туристов, в то время как изменения в турпотоках могут иметь значительное влияние на цену турпродукта. В любом случае, возвращение к обычному состоянию бизнеса маловероятно, и сектор туризма в 2021 г. будет совсем другим, чем в 2019 г. [4].

Помимо критического влияния на экономику туризма, пандемия COVID-19 стала катализатором глобального экономического кризиса, который, в свою очередь, имеет последствия для восстановления туризма. ОЭСР оценила снижение мирового ВВП в 2020 г. на 4,5% (меньше, чем ожидалось ранее), прежде чем, по прогнозам, он вырастет на 5% в 2021 г. Однако, хотя расходы домохозяйств на многие товары длительного пользования относительно быстро восстанавливаются, расходы на услуги остаются низкими, особенно на те, которые требуют непосредственного контакта между работниками и потребителями, а также подразумевают международные поездки – оба этих элемента жизненно важны для предоставления туристических услуг [12].

В настоящее время туризм занимает важное место в повестке дня глобальной политики; соответствующие заявления были сделаны различными международными организациями, включая ООН [15], Всемирный банк [17] и Всемирную торговую организацию [18]. Министры туризма G20 в коммюнике Diriyah от 7 октября 2020 г. [8] признали, что пандемия COVID-19 может привести к смене парадигмы в секторе путешествий и туризма, и взяли на себя обязательство продолжать совместную работу, чтобы способствовать восстановлению туризма и поддерживать наиболее пострадавших от кризиса, подтверждая при этом обязательства, ранее взятые на внеочередном созыве министров туризма стран G20 24 апреля 2020 г., по оказанию поддержки для устойчивого и инклюзивного восстановления туристического сектора [7].

Пока еще рано говорить о долгосрочных последствиях кризиса для туризма, но совершенно ясно, что чем дольше продолжается кризис, тем больше предприятий и рабочих мест будет потеряно, тем сильнее будут последствия, влияющие на поведение путешественников, и тем сложнее будет восстанавливаться экономика туризма. Это создает проблемы для туристического сектора, но необходимо отметить, что при этом также создаются и возможности для развития инноваций [2], внедрения новых бизнес-моделей, изучения новых ниш/рынков и открытия новых туристических направлений. Все эти возможности необходимо активно использовать для нивелирования негативных последствий многоаспектного, широкомасштабного кризиса в мировом и отечественном туризме.

Список источников

1. Гареев Р.Р. Анализ влияния пандемии коронавируса на современное состояние и развитие мировой туристской отрасли//Российский экономический интернет-журнал. 2020. № 2. С. 16.

2. Латкин А.Н., Ильина Е.Л., Шевелева Л.А., Сергеева В.С. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях//Beneficium. 2020. № 3 (36). С. 12-20.

3. Симонян Г.А., Сарян А.А. О влиянии пандемии коронавируса на туризм//Современная научная мысль. 2020. № 2. С. 158-164.

4. Стальмахович А.А. Деятельность туристических компаний после пандемии коронавируса//В сборнике: Экономика, управление и право в современных условиях. межвузовский сборник статей. Тольятти, 2020. С. 69-72.

5. Чевтайкина П.Ю., Ермолина Л.В. Эффект пандемии: почему спад мировой экономики из-за коронавируса может оказаться хуже кризиса 2008 года//В сборнике: ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ. Межвузовский сборник статей. Тольятти, 2020. С. 153-158.

6. COVID-19 (Coronavirus) Policy Response Response on Tourism Support in Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/country/russia/brief/covid-19-response-supporting-tourism-russia> (дата обращения: 05.11.2021).

7. G20 Tourism Ministers Statement, 24 April 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.g20.utoronto.ca/2020/2020-g20-tourism-0424.html> (дата обращения: 06.11.2021).

8. G20, Communiqué Tourism Ministers Meeting, 7 October 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.g20.utoronto.ca/2020/2020-g20-tourism-1007.html> (дата обращения: 07.11.2021).

9. ILO Sectoral Brief, The impact of COVID-19 on the tourism sector, May 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf (дата обращения: 05.11.2021).

10. Marques Santos Anabela; Madrid Carmen; Haegeman Karel; Rainoldi Alessandro (2020), Behavioural changes in tourism in times of Covid-19: Employment scenarios and policy options [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC121262> (дата обращения: 05.11.2021).

11. OECD (2019), "Providing new OECD evidence on tourism trade in value added", OECD Tourism Papers, No. 2019/01, OECD Publishing, Paris [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1787/d6072d28-en> (дата обращения: 06.11.2021).

12. OECD (2020), OECD Economic Outlook, Interim Report September 2020, OECD Publishing, Paris [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1787/34ffc900-en> (дата обращения: 06.11.2021).

13. Tackling coronavirus (COVID 19): Contributing to a global effort [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oecd.org/coronavirus/en/> (дата обращения: 06.11.2021).

14. UNCTAD, Covid-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences (UNCTAD/DITC/INF/2020/3), 2 July 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d3_en.pdf (дата обращения: 07.11.2021).

15. United Nations Secretary General Policy Brief, COVID-19 and Transforming Tourism, August 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism> (дата обращения: 05.11.2021).

16. UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 5, 15 September 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (дата обращения: 05.11.2021).

17. World Bank. 2020. Rebuilding Tourism Competitiveness: Tourism Response, Recovery and Resilience to the COVID-19 Crisis. World Bank, Washington, DC. © World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34348> License: CC BY 3.0 IGO (дата обращения: 05.11.2021).

18. World Trade Organisation, International trade in travel and tourism services: economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis, 30 September 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd202011_e.htm (дата обращения: 07.11.2021).

19. WTTC, Travel & Tourism Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from Covid-19, Global Data, 06 November 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios> (дата обращения: 06.11.2021).

References

1. Gareev R.R. Analysis of the impact of the coronavirus pandemic on the current state and development of the global tourism industry // Russian Economic Internet Journal. 2020.No. 2.P. 16.

2. Latkin A.N., Ilyina E.L., Sheveleva L.A., Sergeeva V.S. Creation of an innovative environment in hotel enterprises // Beneficium. 2020. No. 3 (36). S. 12-20.

3. Simonyan G.A., Saryan A.A. On the impact of the coronavirus pandemic on tourism // Modern Scientific Thought. 2020. No. 2. S. 158-164.

4. Stalmakhovich A.A. Activities of travel companies after the coronavirus pandemic // In the collection: Economy, management and law in modern conditions. interuniversity collection of articles. Togliatti, 2020.S. 69-72.

5. Chevtaikina P.Yu., Ermolina L.V. The effect of the pandemic: why the global economic downturn due to the coronavirus could be worse than the 2008 crisis // In the collection: ECONOMY, GOVERNANCE AND LAW IN MODERN CONDITIONS. Interuniversity collection of articles. Togliatti, 2020.S. 153-158.

6. COVID-19 (Coronavirus) Policy Response Response on Tourism Support in Russia [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.worldbank.org/en/country/russia/brief/covid-19-response-supporting-tourism-russia> (date accessed: 05.11.2021).

7. G20 Tourism Ministers Statement, 24 April 2020 [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.g20.utoronto.ca/2020/2020-g20-tourism-0424.html> (date accessed: 11/06/2021).

8. G20, Communiqué Tourism Ministers Meeting, 7 October 2020 [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.g20.utoronto.ca/2020/2020-g20-tourism-1007.html> (date accessed: 07.11.2021).

9. ILO Sectoral Brief, The impact of COVID-19 on the tourism sector, May 2020 [Electronic resource]. - Access mode: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf (date accessed: 05.11.2021).

10. Marques Santos Anabela; Madrid Carmen; Haegeman Karel; Rainoldi Alessandro (2020), Behavioral changes in tourism in times of Covid-19: Employment scenarios and policy options [Electronic resource]. - Access mode: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC121262> (date accessed: 05.11.2021).

11. OECD (2019), "Providing new OECD evidence on tourism trade in value added", OECD Tourism Papers, No. 2019/01, OECD Publishing, Paris [Electronic resource]. - Access mode: <https://doi.org/10.1787/d6072d28-en> (date of access: 06.11.2021).

12. OECD (2020), OECD Economic Outlook, Interim Report September 2020, OECD Publishing, Paris [Electronic resource]. - Access mode: <https://doi.org/10.1787/34ffc900-en> (date of access: 06.11.2021).

13. Tackling coronavirus (COVID 19): Contributing to a global effort [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.oecd.org/coronavirus/en/> (date accessed: 11/06/2021).

14. UNCTAD, Covid-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences (UNCTAD / DITC / INF / 2020/3), 2 July 2020 [Electronic resource]. - Access mode: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d3_en.pdf (date accessed: 07.11.2021).

15. United Nations Secretary General Policy Brief, COVID-19 and Transforming Tourism, August 2020 [Electronic resource]. - Access mode: <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism> (date accessed: 05.11.2021).

16. UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 5, 15 September 2020 [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (date of access: 05.11.2021).

17. World Bank. 2020. Rebuilding Tourism Competitiveness: Tourism Response, Recovery and Resilience to the COVID-19 Crisis. World Bank, Washington, DC. © World Bank [Electronic resource]. - Access mode: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34348> License: CC BY 3.0 IGO (date accessed: 05.11.2021).

18. World Trade Organization, International trade in travel and tourism services: economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis, September 30, 2020 [Electronic resource]. Access mode: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd202011_e.htm (date accessed: 07.11.2021).

19. WTTC, Travel & Tourism Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from Covid-19, Global Data, 06 November 2020 [Electronic resource]. - Access mode: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios> (date accessed: 11/06/2021).

Информация об авторах

Кобяк М.В. – доктор экономических наук, профессор

Ильина Е.Л. – кандидат экономических наук, доцент

Латкин А.Н. – кандидат экономических наук, доцент

Information about the authors

Kobyak M.V. - Doctor of Economics, Professor

Ilyina E.L. - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Latkin A.N. - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

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.

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Научная статья

УДК 640.4

К 18

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ РЕАЛИЯМ

Мария Викторовна Камшечко

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

fippmarket@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиничного предприятия и методы его оценки, а также особенности деятельности отелей в период пандемии.

Ключевые слова: конкурентоспособности гостиничного предприятия, конкурентные преимущества, персонализация гостиничных услуг, клиентоориентированность, безопасность проживания в отеле.

EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF THE HOTEL DURING THE PANDEMIC PERIOD: ADAPTATION TO NEW REALITIES

Maria V. Kamshechko

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

fippmarket@mail.ru

Abstract. The article discusses factors affecting the competitiveness of the hotel and methods of its assessment, as well as features of hotels during the pandemic period.

Keywords: competitiveness of hotel enterprise, competitive advantages, personalization of hotel services, customer orientation, security of the accommodation.

Успешность современной гостиничной отрасли зависит от экономической способности населения, развитости туризма как в отельном регионе, так и во всем мире, а также благоприятной политической обстановки. Стабильность этих показателей определяет жизнь гостиничной отрасли. И эта зависимость особенно ярко проявилась в разгар пандемии.

По данным федеральной налоговой службы, гостиничный бизнес стал одной из наиболее пострадавших от коронавируса отраслей еще в марте 2020 года [11]. Средняя загрузка отелей Москвы по итогам 2020 года достигла 37,9%, сократившись на 51% относительно аналогичного показателя 2019 года. В Петербурге ситуация оказалась еще хуже: средняя заполняемость по итогам года оценивается в 29%, а это на 57% меньше, чем годом ранее. Многие малые средства размещения не смогли пережить пандемию и прекратили свою деятельность практически сразу после введения режима самоизоляции. Больше всего пострадал сегмент люксовых отелей, которые были заполнены только на 20%. Таким объектам, прогнозируют консультанты, предстоит и самый долгий период восстановления [12]. Пандемия затронула абсолютно всех игроков, ведь гостей-то не было. И главной задачей отелей была выживаемость, а не борьба за лидерство (за исключением морских и загородных курортов, где спрос все же был).

Конкурентоспособность – это базовое экономическое понятие, которое определяет степень лидерства предприятия на рынке по сравнению с аналогичными. В гостиничном бизнесе она выражается в стремлении учесть и удовлетворить все потребности и желания клиента, а также предоставить такой уровень сервиса, который не только выгодно отличит отель от конкурентов, но и заставит гостя возвращаться в него снова.

Цель любого гостиничного предприятия – победа в конкурентной борьбе. Из-за того, что в России с каждым годом количество средств размещения только увеличивается, гостиницы постоянно изучают тенденции рынка, внедряют инновации и новые технологии, улучшают уровень обслуживания посетителей, проводят активную работу с персоналом и вводят новые услуги. Все перечисленное – это потенциальные конкурентные преимущества, которые позволяют гостинице выгодно отличаться от соперников и расположить к себе клиентов. Оценка конкурентоспособности позволяет выявить слабые стороны отеля и предложить пути их решения, а также определить стратегию развития в краткосрочной и долгосрочной перспективах. Существует несколько подходов определения конкурентоспособности предприятия [3]:

1) Компаративный. Это узконаправленный подход, предполагающий сравнение схожих предприятий между собой, при этом внешняя среда отходит на второй план, а сама конкурентоспособность является относительной категорией.

2) Ресурсный. Он предусматривает анализ эффективности использования ресурсов предприятия, которые обеспечивают уровень его конкурентоспособности: человеческих, информационных, финансовых, организационных, материальных и научно-технических.

Данный подход гласит, что эффективное использование этих ресурсов обеспечивает конкурентоспособность предприятия.

3) Системный. Он представляет собой анализ внутренней среды предприятия и факторов влияния на него, который позволяет определить характер его взаимоотношений с внешней средой. Этот подход представляется наиболее эффективным, так как учитывает факторы как внешней, так и внутренней среды, поэтому в данной работе он берется за основу.

К конкурентоспособности гостиницы можно отнести следующие показатели внутренней микросреды [5]:

1) Факторы, характеризующие гостиницу: принадлежность к сети и следование ее стандартам, репутация, местоположение, развитость инфраструктуры, финансовая устойчивость;

2) Факторы, характеризующие услуги и уровень обслуживания: ценовая политика, количество и разнообразие дополнительных услуг, внедренные инновации, профессионализм персонала, безопасность проживания;

3) Факторы, характеризующие маркетинговую деятельность: исследование предпочтений ЦА, способность адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, позиционирование в интернет-пространстве, наличие системы скидок и программы лояльности.

Чтобы пережить такой сложный период пандемии, в первой половине 2020 года отельеры предпринимали различные меры: вместо отдыхающих они размещали в номерах бессимптомных больных, врачей (некоторые средства размещения даже были переоборудованы в госпитали), предлагали «номера для самоизоляции», где было предоставлено все необходимое для проживания, а также занимались организацией доставки еды из ресторанов на дом.

Также были реализованы (и они остаются до сих пор) рекомендации Роспотребнадзора: социальная дистанция, регулярная дезинфекция и влажная уборка, термометрия, предоставление питания по меню или в виде индивидуального обслуживания в номерах и т.д. [9]. Также было рекомендовано минимизировать общение персонала и гостей путем применения мобильных приложений для процедуры экспресс заселения/выселения. Безусловно, это упрощает рутинные процессы, но в совокупности с ношением масок, соблюдением дистанции и сокращением даже минимальных контактов, ведет к снижению уровня сервиса: гость не чувствует человеческого внимания, не ощущает себя достаточно важным. Для гостиничного бизнеса эта тенденция кажется удивительной, но она вполне обоснована, ведь мир вокруг слишком изменился, и теперь отели вынуждены работать в новых реалиях: они стараются адаптироваться к текущей ситуации и меняют свой формат и сервис для того, чтобы сделать пребывание постояльцев максимально безопасным.

По этой причине наблюдается смещение фокуса внимания - впервые соблюдение санитарных норм и стандартов чистоты стали приоритетнее удовлетворенности гостя. На снижение уровня сервиса оказали влияние и другие факторы, такие как:

– нехватка и смена кадров: сокращение штата, отправление сотрудников «на удаленку» и введение новых правил работы из-за потери прибыли привели к тому, что при увеличении заполняемости номеров ресурса уделять время каждому постояльцу у сотрудников отеля могло просто не хватить;

– потеря мотивации и расслабленность: в полупустых отелях необходимо было выполнять минимум задач по сравнению с прошлым годом. Не все могут настроиться на продуктивную работу вновь [6].

Новые постковидные правила не способствуют установлению контакта с гостем. Из-за ношения масок нельзя разглядеть улыбку сотрудника, а дистанция в пару метров лишь усиливает социальное отдаление. Очевидно, что в ближайшие годы отелям предстоит бороться за каждого гостя. И перед ними встал вопрос о том, что они могут сделать для привлечения клиентов.

Все изменения, произошедшие в гостиничной индустрии, положили начало трендам, которые дают отрасли векторы для развития. Из-за закрытия границ в 2020 году спрос на внутренний туризм значительно возрос, что обусловило появление выгодного предложения: кэшбэк 20% при оплате отеля картой «Мир». Само предложение звучит так: «Получите кэшбэк за отдых по России до 20 000 рублей от стоимости бронирования отеля». В акции приняли участие около 15 000 объектов размещения по всей стране [8].

На фоне спада платежеспособности населения и неимения возможности выехать за рубеж данное предложение стало действительно выгодным. Также одним из итогов акции по карте «Мир» стало то, что гости получили новый жизненный опыт: у них начала вырабатываться привычка бронировать номера на официальных сайтах отелей, минуя ОТА. Благодаря акции гостиничные объекты увеличили доход в кризисный период за счет увеличения спроса. Всю информацию об акции гости видели прямо в модуле бронирования.

Безопасное проживание – один из ключевых моментов при выборе средства размещения во время путешествия на сегодняшний день. По этой причине Москва присоединилась к международной программе по обеспечению безопасного туризма — Safe Travels. «Теперь московские туробъекты смогут получить специальный знак, подтверждающий, что организация соблюдает все санитарные нормы и рекомендации» - сообщается на официальном сайте Мэра Москвы [10].

Большинство отельеров информируют о принимаемых мерах безопасности на своих сайтах, а также приобретают сертификаты чистоты, что является неоспоримым преимуществом на сегодняшний день. Пандемия диктует свои правила, к которым отели вынуждены приспосабливаться. Еще один тренд – это возникновение загородные отдых внутри страны с упором на восстановление здоровья. Пока мировой туризм не вернется к докризисному, загородные отели будут на волне. При этом отдых с лечением стал особенно востребованным, ведь пандемия значительно подкосила здоровье населения. По этой причине возросла популярность глэмпингов, санаториев и эко- и курортных отелей.

Существенным стало падение спроса на городские отели. Из-за ограничений бизнес-активность в городах упала, и восстановится она не сразу. По этой причине городские отели в 2021 году будут не востребованными [7]. Для поддержания спроса отели вводят спецпредложения (уик-энд по специальной цене, тариф для командировочных, др.), улучшают программу лояльности, активно рекламируются в социальных сетях, становятся площадкой для различных мероприятий – проведение свадеб, фотосессий для модных журналов, сдача в аренду помещений для тренингов и выставок и многое другое.

Важнейшим условием конкурентоспособности гостиничного предприятия стала персонализация гостиничных услуг. В тренде 2021 года — путь гостя или CJM (Customer Journey Map) [13]. CJM позволяет компаниям понять кто их целевая аудитория, почему она покупает или уходит к конкурентам, помогает увидеть слабые места, внедрить полученные результаты. Другим важным инструментом является CRM (Customer Relationship Management) - управление взаимоотношениями с клиентами, - который помогает собрать информацию о гостях. В кризис работа с CRM — это возможность привлечь гостя индивидуальным предложением и автоматизировать бизнес-процессы отеля [14].

Новым направлением бизнеса стала удаленная работа из отеля или «воркейшн». Идея использовать гостиничные номера для удаленной работы появилась в начале пандемии, когда отельеры пытались заполнить пустующие номера. В 2021 году работа из отеля стала трендом, потому что многие компании продолжают работать на удаленке. Для этого явления даже придумали термин «воркейшн» — рабочий отпуск, (англ. «work» + «vacation»). Те, кто отправляются на воркейшн, в первую половину дня работают, а во вторую отдыхают. Сотрудники не выгорают и не успевают соскучиться по рабочим будням [13].

Для успешной работы в период пандемии отелю необходимо, чтобы гость среди десятков других средств размещения выбрал именно его. Действенный способ борьбы за внимание гостя - транслировать все в масс-медиа: на агрегаторах, ОТА, своих сайтах и социальных сетях. Роль последних особенно возросла за время карантина, потому что именно там отели освещали всю свою деятельность.

Пандемия дала людям возможность переосмыслить ценность здоровья, свободы и путешествий, она открыла новые возможности для гостиничного бизнеса. Пересмотр организации деятельности, смена ориентиров, применение новейших технологий и адаптация к сегодняшним реалиям делают отрасль максимально клиентоориентированной и современной. Снятие ограничений повлечет за собой взрывной спрос на путешествия, а значит – все потери будут отыграны. А пока что отелям приходится бороться за каждого гостя, доказывая, что они лучше своих конкурентов, тем самым улучшая свой сервис и подход к обслуживанию.

Список источников

1. Заремба П.А., Куценко Е.В. Механизм повышения качества услуг как фактор конкурентоспособности гостиниц. М.: Менеджер, 2017. – 164с.
2. Камшечко М.В. Глэмпинг как новый экологический тренд в развитии гостиничного бизнеса России// Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Зеленый туризм в России: современное состояние, проблемы и перспективы развития». М.:РЭУ им.Г.В.Плеханова, 2020. –89с.
3. Камшечко М.В. Развитие сегмента бюджетных средств размещения: российский и зарубежный опыт. Камшечко М.В., Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития».М.:2020. 65с.
4. Камшечко М.В., Дехтярь Г.М. Экономика впечатлений как новый глобальный тренд в развитии индустрии гостеприимства и Сборник XVII Международной научно-практической конференции «Современное состояние и потенциал развития туризма в России». Омск, 2020.-56с.
5. Козлова А.С. , Бреусова Е.А. Конкурентоспособность гостиничного бизнеса и факторы, влияющие на нее. М, 2018.-4с.
6. Гостиничный сервис в эпоху пандемии: что изменилось? // tohology.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/gostinichnyj-servis-v-epohu-pandemii/> (дата обращения: 05.11.2021).

7. Итоги 2020-го: новинки Travelline и перспективы гостиничного бизнеса // Travelline [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/itogi-2020-go-novinki-travelline-i-perspektivy-gostinichnogo-biznesa/> (дата обращения: 05.11.2021).

8. Кешбэк 20% на карту «Мир» при оплате бронирования // Островок.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/cashback-mir/> (дата обращения: 30.10.2021).

9. Методические рекомендации МР 3.1/2.1.087-20 «Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения)» // ПС «Гарант» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74101709/#review> (дата обращения: 30.10.2021).

10. Москва стала участником проекта Safe Travels Всемирного совета по туризму // Официальный сайт мэра Москвы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mos.ru/news/item/84962073/> (дата обращения: 03.11.2021).

11. Определен перечень наиболее пострадавших от коронавируса отраслей экономики // nalog.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.nalog.ru/m77/news/activities_fts/9704633/ (дата обращения: 03.10.2021).

12. Отели остались без гостей: владельцы гостиниц пережили худший год в истории наблюдений // Газета "Коммерсантъ" №11/П от 25.01.2021, стр. 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4661171> (дата обращения: 03.10.2021).

13. Тренды туризма на 2021 год: глэмпинги, экологический стандарт и воркейшн // Travelline [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/trendy-turizma-na-2021-god-glempingi-ekologicheskiiy-standart-i-vorkeyshn/> (дата обращения: 05.11.2021).

14. 10 вариантов использования CRM в отеле // Travelline [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/10-variantov-ispolzovaniya-crm-v-otele/> (дата обращения: 05.11.2021).

References

1. Zarembo P.A., Kutsenko E.V. A mechanism for improving the quality of services as a factor in the competitiveness of hotels. M.: Manager, 2017. – 164 pages.
2. Kamshechko M.V. Glamping as a new environmental trend in the development of the hotel business of Russia//Collection of materials of the International Scientific and Practical Conference "Green Tourism in Russia: Modern State, Problems and Development Prospects." M.: REU named after G.V. Plekhanova, 2020. 89c.

3. Kamshechko M.V. Development of the budget funds segment: Russian and foreign experience. Kamshechko M.V., Collection of Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference "Strategic Changes in the Field of Tourism and Hospitality: the Search for a New Vector of Development." M.: 2020. 65 pages.

4. Kamshechko M.V., Dekhtyar G.M. Impressions economics as a new global trend in the development of the hospitality industry and the Collection of the XVII International Scientific and Practical Conference "Modern State and Potential for the Development of Tourism in Russia." Omsk, 2020.-56s.

5. Kozlova A.S., Breusova E.A. Competitiveness of hotel business and factors influencing it. M, 2018. 4s.

6. Hotel service in the pandemic era: what has changed ?// tohology.com [Electronic re-resource]. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/gostinichnyj-servis-v-epohu-pandemii/> (case date: 05.11.2021).

7. Results of 2020: new Travelline and prospects for the hotel business//Travelline [Elek-throne resource]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/itogi-2020-go-novinki-travelline-i-perspektivy-gostinichnogo-biznesa/> (дата обращения: 05.11.2021).

8. Cashback 20% on the card "World" when paying for a reservation// Островок.ру [Electronic resource]. URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/cashback-mir/> (case date: 30.10.2021).

9. Methodological recommendations MP 3.1/2.1.087-20 "Recommendations for the prevention of new coronavirus infection (COVID-19) in institutions that carry out activities to provide places for temporary residence (hotels and other accommodation facilities) "/PS" Guarantor "[Electronic resource]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74101709/#review> (rotation date: 30. 10.2021).

10. Moscow became a member of the Safe Travels project of the World Tourism Council//Website of the Mayor of Moscow [Electronic Resource]. URL: <https://www.mos.ru/news/item/84962073/> (case date: 03.11.2021).

11. The list of the most affected sectors of the economy// nalog.ru [Electronic resource] is determined. URL: https://www.nalog.ru/rn77/news/activities_fts/9704633/ (case date: 03.10.2021).

12. Hotels were left without guests: hotel owners survived the worst year in the history of observations//Kommersant newspaper No. 11/P of 25.01.2021, p. 10 [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4661171> (case date: 03.10.2021).

13. Tourism trends for 2021: glampings, environmental standard and production//Travelline [Electronic resource]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/trendy-turizma-na-2021-god-glempingi-ekologicheskij-standart-i-vorkeyshn/> (дата обращения: 05.11.2021).

14. 10 options for using CRM at the hotel//Travelline [Electronic Resource].
URL: <https://www.travelline.ru/blog/10-variantov-ispolzovaniya-crm-v-otele/>
(case date: 05.11.2021).

Информация об авторе

Камшечко М.В. – старший преподаватель факультета востоковедения и социально-коммуникативных наук, кафедры общественных связей туризма и гостеприимства, направления «Гостиничное дело»

Information about the authors

Kamshechko M.V. – Senior Professor at the Faculty of oriental studies and social and communicative sciences, Department of public relations, tourism and hospitality, of studying direction of the «Hospitality Business»

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 338.488

С 60

С 28

Б 39

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ BOOKING HOLDINGS

Оксана Глебовна Солнцева¹, Полина Геннадьевна Седярова²,
Полина Дмитриевна Безродная³

^{1,2,3}Государственный университет управления, Москва, Россия

¹ogsoltse@mail.ru

²Sedlearova1909@gmail.com

³polinaaa99@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены преимущества онлайн-бронирования перед привычным офлайн-бронированием. В первую очередь, во внимание принимается простота и удобство использования данных систем, постоянное обновление информации о билетах, номерах в отелях и т.д. Потребитель туристических услуг имеет возможность прямого взаимодействия с гостиницами или авиакомпаниями. Поставщики туристических услуг также имеют свои плюсы при использовании онлайн-систем, например, такие сервисы помогают стимулировать продажи малоизвестным средствам размещения, не имеющих широкой клиентской базы или рекламной кампании. Описаны основные факторы, влияющие на быстрое развитие систем онлайн-бронирования, и в качестве подтверждающего примера популярности данных систем была выбрана компания «Booking Holdings». Рост интернет-пользователей, широкое распространение самостоятельного туризма и набирающий обороты туризм в целом обеспечивают процветание индустрии онлайн-бронирования.

Ключевые слова: онлайн-бронирование, туризм, цифровизация, путешествия, онлайн-сервисы, интернет-ресурсы, турист.

EXPEDIENCY OF USING AN ONLINE BOOKING SYSTEM ON THE EXAMPLE OF BOOKING HOLDINGS

Oksana G. Solntseva¹, Polina G. Sedlyarova², Polina D. Bezrodnaya³

^{1,2,3}State University of Management, Moscow, Russia

¹ogsolntse@mail.ru

²Sedlearova1909@gmail.com

³polinaaa99@yandex.ru

Abstract. The article reviews the advantages of online booking over the usual offline booking. First of all, the simplicity and ease of use of these systems, constant updating of information about tickets, hotel rooms, etc. are taken into account. The consumer of travel services has the opportunity to interact directly with hotels or airlines. Travel providers also have their benefits when using online systems, for example, such services help to stimulate sales for little-known placements that do not have a large client base or advertising campaign. The main factors influencing the rapid development of online booking systems are described, and Booking Holdings was chosen as a confirming example of the popularity of such systems. The growth of internet users, widespread self-travel and tourism in general are driving the online booking industry to flourish.

Keywords: online booking, tourism, digitalization, travel, online services, Internet resources, tourist.

Повсеместная цифровизация не обошла стороной и индустрию гостеприимства, в большей степени это касается сферы туризма. Информационные технологии с каждым днем развиваются, становясь более доступными и комфортными в использовании для людей во всем мире.

Современные реалии показывают, что люди, обладая базовым уровнем владения компьютером могут самостоятельно изучить имеющиеся на рынке предложения и подготовить программу для своего путешествия. Самостоятельный туризм является одним из перспективных направлений, которое сейчас активно развивается. Количество туристов, организовывающих туристическую поездку самостоятельно, с каждым годом только увеличивается.

Именно с этим связана популяризация различных онлайн-сервисов для бронирования всего необходимого для туристической поездки. К таким услугам относятся бронирование транспортных билетов, бронирование средств размещения, а также различных экскурсий и других видов досуга.

В настоящий момент рынок туристических услуг сложно представить без электронной торговли. Именно электронная торговля дает возможность поставщикам туристических товаров и услуг напрямую взаимодействовать с конечным потребителем через различные интернет-сервисы.

Электронная торговля состоит из нескольких блоков, которые связаны с передачей данных, распределением электронной информации, интернет-маркетингом, совершением сделок купли-продажи и прочими процессами, которые возможно автоматизировать. Сами по себе электронные системы для торговли не являются уникальными, однако электронная торговля в сфере туризма имеет ряд характерных особенностей. К таким особенностям можно отнести невозможность работы данной системы без постоянного обновления данных.

Это касается не только изменения данных относительно занятости номерного фонда или свободных билетов, но и постоянного обновления базы партнеров онлайн-сервиса, которые размещают на нем свои услуги. Очень важно отслеживать ситуацию на рынке в режиме реального времени, чтобы не возникало проблем или нестыковок с бронированием [1].

Допустим, в онлайн-магазине несвоевременно было произведено обновление информации о количестве товара и сразу несколько человек купили одну и ту же единицу товара. В такой ситуации магазин может дополнительно закупить или произвести необходимое количество товара, чтобы обеспечить спрос. В таком случае для потребителя возникают неудобства, связанные с тем, что он получит свой товар несколько позже, чем рассчитывал, но из-за сложившихся проблем с доставкой для большинства потребителей такая ситуация не станет большой проблемой. В случае с туристом, который заранее планирует отпуск или деловую поездку и не имеет возможности отложить путешествие, перекрестное бронирование может серьезно повлиять на планы и создать лишние неудобства.

По мере развития информационных систем развивались и системы бронирования. Первый этап цифровизации напрямую связан с автоматизацией существовавших бизнес-процессов и технологий. Цифровая экономика начала развиваться в конце 50-х гг. прошлого века. С 1960-х гг. в мире начинают активно распространяться цифровые инновации. В 1960 г. компании IBM и American Airlines внедряют систему SABRE, с помощью которой процесс резервирования авиабилетов и отелей стал автоматизированным. От простых книг учета клиентов гостиницы и авиакомпаний плавно перешли к использованию сложных компьютерных технологий. Определенных успехов в этой области добилась компания Booking Holdings [3].

Небольшой стартап с 1996 успел вырасти в одну из самых успешных компаний в сфере бронирования в настоящий момент. Как показывают исследования доля Booking среди крупных онлайн-платформ туристических агентств в Европе составляет 68%.

В то же время прямые конкуренты компании Expedia и HRS заняли вторую и третью строчку по показателю величины доли рынка, со значениями 12,8% и 6,3% соответственно [7]. О стабильном развитии индустрии онлайн-бронирования свидетельствует постоянное увеличение выручки компании. (рис.1) Начиная с 2007 года компания имела стабильный рост данного показателя. Исключением являются показатели за 2020 год, причиной такого резкого спада стала пандемия коронавирусной инфекции, которая охватила весь мир в начале 2020 года. Закрытые границы и невозможность туризма снизили спрос на услуги индустрии гостеприимства и как следствие на сервисы онлайн-бронирования.

С другой стороны, именно повсеместные локдауны и активное использование онлайн-пространства в очередной раз подчеркнули необходимость развития подобного рода систем.

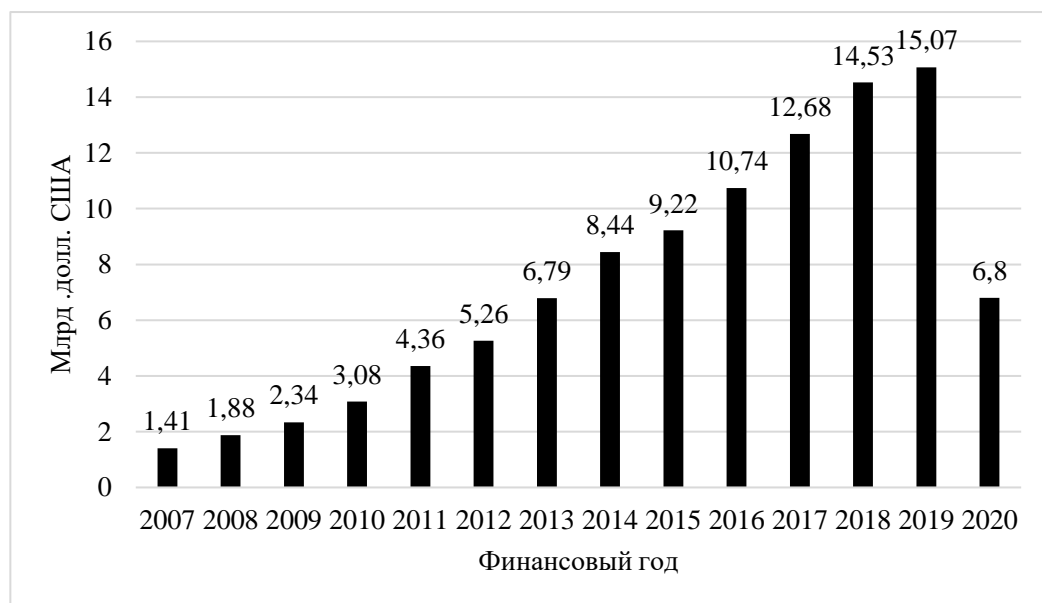


Рис.1. Выручка Booking Holdings по всему миру с 2007 по 2020 финансовый год [5]

За 2021 финансовый год пока нет годовой отчетности, однако изучение поквартальных данных дает понимание того, как изменилась ситуация в отрасли. По данным финансовой отчетности выручка компании за девять месяцев, закончившихся 30 сентября 2021 года, составляет 7,977 млрд. долл. США, что уже превышает значение данного показателя за весь финансовый цикл в 2020 году [5].

Конечно, рано говорить об установлении положительной динамики, однако по мере улучшения эпидемиологической обстановки в мире, улучшается и положение различных туристических сервисов. Успех компании Booking Holdings обусловлен не только грамотной бизнес-стратегией, но и состоянием рынка, который позволяет компании существовать.

По данным на июль 2021 года население планеты составило 7,87 млрд. чел., больше половины, а именно 60,9% являются интернет-пользователями. В 2021 году количество интернет-пользователей составило 4,8 млрд чел, что на 357 млн. больше, чем в прошлом году [6].

Один из опросов Booking.com выявил, что треть всех туристов мира рассматривает возможность внедрения специальных помощников, которые используя искусственный интеллект, сгенерируют выгодные предложения и помогут с планированием поездки. Как уже отмечалось выше, более половины населения земного шара являются пользователями сети Интернет.

Это неизбежно приводит к формированию так называемого информационного следа. Личная информация, оставленная в социальных сетях, история поиска в браузере или совершение покупок с помощью карты показывает предпочтения конкретного человека. О благосклонности людей к компьютерным системам говорят результаты данного исследования, согласно которым 50% респондентов не против того, чтобы при планировании поездки им помогал не живой оператор, а чат-бот [2].

Поэтому очевидно, что для большей части населения не составляет труда использовать интернет-ресурсы для бронирования, а зачастую это даже проще и надежнее. Изучив данный сервис можно выявить ряд преимуществ, которыми обладают такого рода ресурсы.

Для начала стоит отметить, что для потребителей самым важным фактором является простота и удобство использования. Обычно онлайн-сервисы бронирования устроены таким образом, чтобы потребитель мог получить всю необходимую информацию с минимальными усилиями [4]. Также данные постоянно обновляются, поэтому клиент всегда располагает актуальной информацией. Важно то, что на сайтах всегда есть детальное описание гостиницы, а также фотографии номеров, которые помогают клиенту оценить предложения.

Следующим немаловажным аспектом является широкий выбор критериев, в соответствии с которыми автоматически выстраивается подборка подходящих для покупателя вариантов.

Поэтому помимо удобства системы интернет-бронирования приносят также и практическую пользу для общества. Онлайн-продажи позволяют ограничивать личное взаимодействие между людьми, тем самым обеспечив безопасность для граждан.

Минимизация или полное исключение очередей и регулирование посещения офисов позволяют туристическим компаниям выполнять предписанные государством эпидемиологические меры предосторожности. Внедряя различные интернет-платформы туристические компании начали уже давно, но в сложившихся условиях цифровизация – единственный способ обеспечения деятельности компании. Таким образом Booking.com является удобной и взаимовыгодной площадкой для совершения сделок между поставщиками и потребителями туристических услуг.

Список источников

1. Ганусич, К. В. Искусственный интеллект как новая индустриальная платформа сферы гостеприимства. – Москва: Государственный университет управления, 2020. С. 211-217.

2. Кожухов, И. С. Инновационные концепции развития технологий в индустрии гостеприимства. Москва: Государственный университет управления, 2021. С. 272-278.

3. Солнцева, О. Г. Искусственный интеллект на современном этапе развития гостиничной индустрии. Москва: Государственный университет управления, 2018. С. 134-140.

4. Фирсова, А. Е. Электронные каналы продаж как инструмент продвижения гостиничных услуг. Москва: Государственный университет управления, 2018. С. 288-295.

5. Годовая финансовая отчетность организации // Booking holdings URL: <https://ir.bookingholdings.com/financial-information/annual-reports/> (дата обращения: 06.11.2021).

6. Сервисы онлайн-бронирования: все плюсы и минусы // Interesting-planet.ru URL: <https://www.interesting-planet.ru/servisy-onlajn-bronirovaniya-vse-plyusy-i-minusy/> (дата обращения: 09.11.2021).

7. Феномен Booking.com: как агрегатору удалось взлететь на вершину гостиничного Олимпа? // Tourdom URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/tourism-story/fenomen-booking-com-kak-agregatoru-udalos-vzletet-na-vershinu-gostinichnogo-olimpa/> (дата обращения: 08.11.2021).

References

1. Ganusich, K. V. Artificial intelligence as a new industrial platform for the hospitality industry. Moscow: State University of Management, 2020. S. 211-217.

2. Kozhukhov, IS Innovative concepts of technology development in the hospitality industry. Moscow: State University of Management, 2021. S. 272-278.

3. Solntseva, OG Artificial intelligence at the present stage of development of the hotel industry. Moscow: State University of Management, 2018. S. 134-140.

4. Firsova, AE Electronic sales channels as a tool for promoting hotel services. Moscow: State University of Management, 2018. S. 288-295.

5. Annual financial statements of the organization // Booking holdings URL: <https://ir.bookingholdings.com/financial-information/annual-reports/> (date accessed: 11/06/2021).

6. Online booking services: all the pros and cons // Interesting-planet.ru URL: <https://www.interesting-planet.ru/servisy-onlajn-bronirovaniya-vseplyusy-i-minusy/> (access date: 09.11.2021).

7. Phenomenon Booking.com: how did the aggregator manage to fly to the top of the hotel Olympus? // Tourdom URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/tourism-story/fenomen-booking-com-kak-agregatoru-udalos-vzletet-na-vershinu-gostinichnogo-olimpa/> (date accessed: 11/08/2021).

Информация об авторах

Солнцева О.Г. – «Государственный университет управления», доцент
Безродная П.Д. – «Государственный университет управления», магистрант
Седлярова П.Г. – «Государственный университет управления», студент

Information about the authors

Oksana G. Solntseva - "State University of Management", Associate Professor
Polina D. Bezrodnaya - "State University of Management", Master's student
Polina G. Sedlyarova - "State University of Management", student

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

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 338.488

К 64

Р 12

РОЛЬ КАНАЛОВ СБЫТА В ПРОДВИЖЕНИИ И ОПТИМИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Елена Евгениевна Коновалова¹, Вячеслав Сергеевич Рабинок²

^{1,2}Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия

¹eekmgus@mail.ru

²slavik_1998@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены методы оптимизации продаж и продвижения гостиничных предприятий путем взаимодействия с системами онлайн продаж (Online Travel Agency). Проведен анализ ситуации, связанный с рекордным штрафом от ФАС для агрегатора Booking.com, а также ситуация с которой пришлось столкнуться отельному бизнесу в период пандемии COVID-19. Автором были даны выводы по основаниям для сотрудничества гостиничных предприятий с агрегаторами, обоснована важность налаживания каналов сбыта для привлечения продаж и приведены способы по усилению независимости от Booking.com. Также были рассмотрены способы оптимизации процесса работы отеля во время низкой загрузки и увеличению мер безопасности при предоставлении гостиничного продукта во время пандемии COVID-19. Эмпирическим путем были исследованы методы по увеличению загрузки номерного фонда за счёт правильного развития сбытовой политики гостиничного предприятия и позиционирования продукта в гостиничном секторе. Были выделены главные функции и виды каналов сбыта гостиничных услуг в сфере туризма и гостеприимства. За счёт общего анализа были выделены аргументы связанные с важностью видения структуры и составления чёткого бизнес-плана по процессам налаживания работы с многоуровневыми каналами сбыта гостиничных услуг.

Ключевые слова: онлайн продажи, каналы сбыта, гостиничное предприятия, гостиничные услуги, оптимизация процессов, COVID-19, пандемия, ограничения, агрегатор, отель, гостиничный сектор, сфера туризма и гостеприимства.

THE ROLE OF DISTRIBUTION CHANNELS IN PROMOTING AND OPTIMIZING A HOTEL PRODUCT IN THE DIGITAL ECONOMY

Elena E. Konovalova¹, Vyacheslav S. Rabinok²

^{1,2}Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia

¹[eekmgus@mail.ru](mailto:EEKMGUS@mail.ru)

²slavik_1998@mail.ru

Abstract. This article discusses methods of optimizing sales and promoting hotel businesses by interacting with online sales systems (Online Travel Agency). An analysis was made of the situation related to the record fine from the FAS for the Booking.com aggregator, as well as the situation that the hotel business had to face during the COVID-19 pandemic. The author drew conclusions on the grounds for cooperation between hotel companies and aggregators, substantiated the importance of establishing distribution channels to attract sales, and provided ways to increase independence from Booking.com. It also looked at ways to optimize hotel operations during low congestion times and increase security measures when providing hotel products during the COVID-19 pandemic. Empirically, methods were investigated to increase the occupancy of the room stock through the correct development of the sales policy of the hotel company and the positioning of the product in the hotel sector. The main functions and types of distribution channels for hotel services in the field of tourism and hospitality were highlighted. Due to the general analysis, arguments related to the importance of seeing the structure and drawing up a clear business plan for the processes of establishing work with multi-level distribution channels for hotel services were highlighted.

Keywords: online sales, distribution channels, hospitality, hotel services, process optimization, COVID-19, pandemic, restrictions, aggregator, hotel, hotel sector, tourism and hospitality.

Ситуация, с которой пришлось столкнуться сфере туризма и гостеприимства оказалась одним из самых сложных испытаний. Особенно при условии практически полного отсутствия внешнего въездного потока туристов. Из-за чего многие гостиничные предприятия были вынуждены закрыть свой бизнес на определенное время, либо навсегда.

В основном, это коснулось регионов и городов, чьи гостиничные и туристические предприятия были нацелены на огромный поток внешних туристов. Также это ударило по городам и за счёт введения локдаунов и аналогичных мер по снижению заболеваемости и обеспечению большей безопасности от короновирусной инфекции COVID-19. Больше всего пострадали такие крупные города как Казань, Санкт-Петербург, Москва и многие другие крупные города по всему миру.

Глобальное закрытие границ с другими государствами нанесло существенный удар по работе предприятий сферы туризма и гостеприимства. Всему бизнесу пришлось адаптироваться под имеющийся поток туристов и нацеливание работы именно с внутренним потоком туристов.

Важно учитывая и государственную поддержку в форме кэшбэка МИР, для стимулирования граждан России путешествовать по городам России. Так как стоит учитывать, что даже при условиях пандемии качественные гостиничные предприятия курортных городов нашей страны сумели нарастить доходность на номер на 17%, даже при условии снижения делового туризма.

Впервые крупные гостиничные предприятия, предоставляющие сервис класса «люкс» Москвы, Санкт-Петербурга и крупных городов России показали загрузку на уровне 5-10%, что в сравнении с предыдущими годами является снижением почти до 90% [5]. Но при этом средние цены номеров изменились менее значительно чем загрузка – 20-30%. При том условии, что люксовые и бутиковые гостиничные предприятия сумели нарастить цены за счет перераспределения спроса с корпоративного сегмента на индивидуальный. Пандемия, нарушив прежний покой дала толчок развитию внутреннего туризма как в России, так и за рубежом. Рост внутреннего спроса по сравнению с годами до пандемии составил почти 40%.

Однако стоит понимать, что даже при условии роста внутреннего туризма загрузка гостиничных предприятий упала до минимальных процентов, которые порой просто обеспечивают выживание гостиничного предприятия.

В настоящее время гостиничным предприятиям стоит не только давать какие-то прогнозы по тому, как и куда будет двигаться экономика и сфера туризма и гостеприимства, но предоставлять возможность туристам решать их проблемы и предоставлять новые возможности. Отельному сектору необходимы подходы, которые смогут помочь не только смягчить негативные последствия, с которыми придется столкнуться индустрии туризма, но и принимать меры и искать возможности для расширения гостиничного предприятия в после-кризисный период.

Стало очевидно, что пандемия изменила потребительское поведение на несколько лет, быстрее запустив маховик внедрения цифровых технологий. Поэтому гостиничным предприятиям придется формировать новые бизнес-планы, менять подходы к оказанию услуг, расширять возможные услуги и оптимизировать сбытовую политику всеми возможными способами. Сфере гостеприимства и туризма сейчас необходимо уметь адаптироваться.

Под адаптацией стоит понимать способность бизнеса изменяться в соответствующих на данный момент времени условиях. Этот процесс всегда был жизненно важен для человека, но сейчас бизнес как никогда смог ощутить важность адаптации уже для своей деятельности и поддержания её выживаемости. Для любой адаптации важно сохранять способность адекватно, без существенного напряжения, реагировать на внешние воздействия и изменения. И таким образом избегать существенных потерь.

Пандемия COVID-19 заставила столкнуться индустрию туризма и гостеприимства с новыми вызовами. Это и низкая загруженность номерного фонда, и регламент безопасности предоставления гостиничных услуг, а также огромное количество других трудностей, с которыми пришлось столкнуться сфере туризма и гостеприимства. Однако стоит принимать во внимание, что для многих несетевых отелей все эти рекомендации могут оказаться дополнительным стимулом улучшать качество обслуживания.

В условиях низкой рентабельности бизнесу всегда важно понимать необходимость адаптации и умения оптимизировать работу за счет повышения эффективности деятельности гостиничного предприятия, сокращая при этом издержки и себестоимость номеров. Стоит брать во внимание, что снижение издержек и оптимизация не всегда являются следствием сокращения большинства статей расходов и неизбежным ухудшением качества предоставляемых услуг. Именно за счёт правильного распределения затрат можно добиться эффективного планирования бюджета. Также для этого необходимо заранее планировать расчёт ценовой политики гостиничных услуг и точно анализировать операционные расходы.

Дополнительно, к основным способам повышения эффективности гостиничного предприятия можно отнести: внедрение новых технологий, снижение текучести кадров, оптимизация сбытовой политики, оптимизация маркетинговых расходов и мониторинг ситуации. Говоря о мониторинге ситуации речь не идет о внедрении аналитических команд в работу отеля, но как минимум стоит начинать частично взаимодействовать со сторонними технологическими компаниями, которые могут предоставлять анализ работы гостиничного предприятия, либо научиться самостоятельно из имеющихся данных проводить аналитику.

К программам по оптимизации маркетинговых расходов также стоит относить и внедрение программ лояльности. Так как гостиничному предприятию важно не только привлекать новых гостей, но и удерживать уже имеющихся, стимулируя их вновь посетить данную гостиницу.

Но одним из самых немаловажных факторов является оптимизирование работы каналов сбыта, так как это совмещает в себе и новые технологии, и аналитику и способы по оптимизации маркетинга. Выбранные гостиничным предприятием каналы сбыта будут напрямую влиять на эффективность маркетингового продвижения отеля на рынке, обеспечение продуктов конечным потребителям, причем как новым, так и имеющимся, а также влиять на качество предоставления всего комплекса услуг индустрии туризма и гостеприимства, формируя и повышая имидж гостиничного предприятия.

Цифровые возможности на данный момент уже предоставляют большой спектр услуг, помогающих росту, при помощи технологически развитых компаний с мощным набором инструментов и алгоритмов, которые помогают повышать эффективность воронки продаж. Правильно сформулированная и организованная система онлайн продаж даёт гостиничному предприятию всё больше новых клиентов, увеличивая загрузку отеля в несколько раз. Сетевые отели давно обладают личными ресурсами для продвижения своих услуг и налаженной сбытовой политикой, и в большинстве своём, их цифровые возможности давно находятся на очень высоком уровне, чего, к сожалению, невозможно сказать о маленьких несетевых отелях. Которые в свою очередь обладают огромным потенциалом и возможностями роста, даже в такие непростые времена.

Даже при условии, что несетевые отели находятся не в самом лучшем положении и зачастую не обладают огромным багажом инвестиций, для них крайне важно повышать эффективность продвижения на рынке туристических услуг. Благодаря интернет-маркетингу, легче проследить эффективность организации индустрии гостеприимства [1]. А также анализировать ситуацию и понимать какие новые потребности начали появляться у гостей.

Важно качественно сформировать каналы сбыта по ряду параметров, таких как: потребности гостей, целевой сегмент, расчет стоимости номера, размер номерного фонда, инфраструктура отеля, объемы продаж, аналитика спроса и конкурентов, а также аналитика ситуации на общем рынке гостиничных услуг. Весь этот набор данных важно сформировать до начала сотрудничества с каналами сбыта.

Одновременно стоит принимать во внимание, что в функции каналов сбыта входят: маркетинговые исследования или информационная функция, функция планирования продукта, функция закупки или распределение блоков мест, стимулирующая функция, функция ценообразования, финансовая функция, функция распределения и сбыта, а также функция принятия риска. И в большинстве своём, при правильном налаживании каналов сбыта, гостиничное предприятия может частично делегировать данные полномочия компания туроператорам, с которыми они взаимодействуют.

Сами же каналы сбыта характеризуются числом составляющих его уровне. Длина канала сбыта определяется количеством составляющих его уровней. Разные уровни каналов сбыта определяются посредниками на туристическом рынке, которые выполняют работы по продвижению гостиничного продукта или по предоставлению гостиничных услуг на пути перемещения гостя в отель.

К основным уровням каналов сбыта: прямые каналы сбыта, одноуровневые каналы, двухуровневые, трехуровневые и многоуровневые каналы сбыта. Самым выгодным с финансовой точки зрения для отеля являются прямые каналы сбыта, которые подразумевают работу по сбыту напрямую гостям или корпоративным клиентам минуя каких-либо посредников. Как правило все отели используют прямые каналы при организации системы сбыта. Для большинства бизнес-отелей данный канал сбыта является основным. Кроме того, для тех отелей, которые обладают небольшим номерным фондом такие каналы зачастую являются единственными. Но проблема в том, что зачастую для полной загрузки или желаемой загрузки номерного фонда одного такого канала сбыта недостаточно.

Как следствие, гостиничным предприятиям приходится прибегать к одноуровневым каналам сбыта, которые подразумевают включение в процесс работы предприятия не более одного посредника. К таким посредникам относятся: бизнес-агентства, туристические операторы/турагентства, CRO-call-centers. И для многих малых гостиничных предприятий увеличения продаж от данного канала сбыта уже может быть достаточно.

Для средних и более крупных гостиничных предприятий всё-таки важно налаживать больше уровней каналов сбыта и переходить к двухуровневым каналам. В котором появляются посредники, такие как туристические операторы и агентства, выступающие в роли оптовиков и имеющие с отелем контракт на реализацию определенного количества номер ночей в год по нетто-ценам и который формирует пакеты услуг для продажи по розничным ценам. Также самым частым примером является сотрудничество с глобальными системами бронирования – GDS (Amadeus, Sabre и т.д.).

Реже можно встретить трехуровневые каналы сбыта, так как они подразумевают под собой продажу гостиницей своих услуг по относительно низким ценам поскольку необходимо учитывать коммерческий интерес нескольких посредников внутри канала сбыта, что зачастую мешает. Подобные каналы сбыта, как и многоуровневые могут использоваться в случае, если туроператор или тур агент недостаточно хорошо знакомы с направлением и не имеют полных данных или возможностей для проведения тщательной аналитики, и при этом стремятся упростить процесс приобретения услуг, а также получить более лучшие условия при продажах оптом.

Но несмотря на очевидную дороговизну для гостиничного предприятия, внедрение подобного трехуровневого канала, как правило, используется для выхода на новый рынок или привлечения нового бизнеса.

Как говорилось ранее важно помнить, что при работе с многоуровневыми каналами отельный менеджмент обязан чётко формулировать и предоставлять структуру каналов сбыта, чтобы не допускать ситуаций, когда дополнительный канал сбыта налаживается при условии, что отель так или иначе получил бы напрямую или при участии меньших посредников. Новый канал сбыта должен приносить отелю дополнительное продвижение, а не налаживаться с целью дополнительного обогащения участников канала сбыта за счёт гостиничного предприятия.

Поэтому так важно разрабатывать или дорабатывать уже имеющийся бизнес-план гостиничного предприятия, который позволил бы предусмотреть заранее базовые этапы становления и способы решения вероятных проблем. В бизнес-плане обязательно должны быть указаны главные идеи, цели и концепции, с полным пониманием для кого и где будет реализован гостиничный продукт, показана его эксклюзивность и отличия от конкурентов, а также проработаны маркетинговые и сбытовые пути продвижения гостиничного продукта на цифровом рынке услуг.

Невозможно предоставить единое руководство для открытия отеля, поскольку для каждого проекта существует уникальное соотношение внешних и внутренних факторов. Главное соблюсти базовые параметры при создании бизнес-плана.

Важно оптимизировать продажи всем возможными способами, особенно правильно налаживая сотрудничество с такими компаниями как Booking.com, Emerging Travel Inc., Airbnb, Expedia и т.д. Именно онлайн тревел агентства и консолидаторы могут обеспечивать гостиничные предприятия почти на 20-50% от всей загрузки за счёт огромного покрытия рынка туризма и гостеприимства, а также развитых технологий, которые помогают повышать скорость и качество бронирования.

Не так давно, проводился ряд споров, связанных с рекордным штрафом от Федеральной Антимонопольной Службы для агрегатора Booking.com из-за паритета цен. Мнения экспертов в индустрии туризма оказались достаточно неоднозначными. Ведь согласно исследованиям, проведенным самими агрегаторами, до 49% российских туристов бронируют отели с их помощью. При этом свыше 73% путешественников выбирают гостиницы после поиска в интернете.

Сервис, по версии регулятора, злоупотребляет доминирующим положением и навязывает сотрудничающим с ним отелям условие давать ему лучшие цены. На так называемую практику паритета цен в начале 2019 года пожаловалась общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России»: даже если клиент бронирует номер напрямую, гостиница не вправе предоставить ему номер дешевле, чем он сдается на Booking.com.

По мнению гендиректора филиала Booking.com в России, концепция паритета цен работает в большинстве стран мира. Это позволяет избежать того, чтобы объекты размещения пользовались агрегатором как бесплатной рекламной площадкой, и уводили клиентов на свой сайт, где цена будет ниже. Также стоит понимать, что изначально концепция паритета цен была введена самими объектами размещения. Так как отельеры хотели, чтобы цены были везде одинаковыми, чтобы избежать проблем с онлайн-турагентствами, которые могли бы занижать стоимость.

По мнению экспертов, Booking.com может оказаться правым, так как это коммерческая организация, которая также тратит свои инвестиции и ресурсы, как и владельцы гостиничных предприятий. Стоит брать во внимание, что мы находимся на цифровом рынке и существует масса путей избежать огромных расходов и зависимости от Booking.com. Именно поэтому гостиничным предприятиям необходимо усиливать независимость их загрузки от сугубо одного сильного и крупного агрегатора как Booking.com. Важно правильно разделять и настраивать каналы сбыта, а также всё большее внимание обращать на собственное маркетинговое продвижение.

Сейчас благодаря цифровым технологиям и всемирной паутине у бизнеса есть возможности продвигать свой продукт практически бесплатно, стараясь вкладываться только в контент, который может быть интересен какой-либо целевой аудитории. И на данный момент гостиничным предприятиям стоит также брать во внимание данные возможности пиара. Создавать и вести страницы своих бизнесов в социальных сетях таких как Instagram, TikTok, YouTube и т.д. Что позволит привлекать таким образом потенциальных клиентов, распространять информацию быстрее и увеличивать число прямых продаж.

Многие компании уже обратили свой бюджет в SMM, ведь социальные медиа стали в настоящее время одним из самых распространенных средств для продвижения бизнеса. Если для создания авторитетности бренда компания не использует социальные сети - она теряет большое количество потенциальных клиентов. SMM - очень эффективный способ продвижения для большинства туристических и гостиничных предприятий.

А для того, чтобы выделяться среди конкурентов важно сформировать и предложить уникальное торговое предложение на рынке. У каждой целевой аудитории свои предпочтения и потребности, отсюда следует что важно создавать уникальность торгового предложения за счёт грамотно сформулированной целевой аудитории и их предпочтениях. Но сейчас уже рынок перенасыщен информацией и уникальными продуктами, поэтому для развития бизнеса в глобальной паутине уже не будет достаточно просто создать сайт и инстаграм. Необходимо давать правильный контент, чтобы удерживать внимание потенциальных потребителей.

К основным каналам продвижения продуктов в сети относятся: SEO, SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама, Email-маркетинг, Мессенджер-маркетинг, Контент-маркетинг, Продвижение через СМИ. Использовать сразу все каналы продвижения, равно как и заикливаясь на одном, неэффективно. Хорошо изучив преимущества каждого направления и место локализации своей целевой аудитории, лучше остановиться на двух-трех вариантах, параллельно тестируя другие. Комплексный подход создаст баланс между каналами, приносящими постоянный трафик, и теми, что работают на перспективу. Главное, понять специфику каждого канала продвижения в маркетинге [2].

Гостиничным предприятиям для увеличения независимости от каналов сбыта важно налаживать свои маркетинговые и коммуникационные каналы связи с потенциальными клиентами, за счёт чего приводить всё большее число новых гостей. В этом могут помочь услуги консьержа в Инстаграм, мобильный маркетинг, работа менеджеров отеля с репутацией и имиджем, создания сообществ в социальных сетях, а также создание тематических порталов, которые будут давать новую информацию по интересам целевой аудитории.

В последнее время, многие гостиничные предприятия стали замечать, что у них повышалась загруженность за счёт наличия ресторана. Так в период локдауна 2021 года в Москве гости стали чаще заселяться в отели ради работающих навынос в номер ресторанов. По оценке компании, Ivashkevich Hospitality, доля жителей столицы в московских отелях с начала локдауна выросла с 3-5% до 15–17% [4].

Таким образом можно прийти к выводу, что гостиничным предприятиям важно обладать возможностями правильно настраивать работу своей команды по маркетингу, чтобы увеличивать информированность целевой аудитории об отеле. А на основании изученных материалов можно сделать выводы, что в настоящий момент переживания пандемии коронавируса отельному бизнесу важно иметь финансовый запас и быть готовыми к быстрым изменениям и адаптации под рынок.

В свою очередь гостиничным предприятиям стоит прорабатывать бизнес-процессы и находить возможности оптимизации бизнеса в условиях карантинных мер. И уж тем более нет ничего плохого во взаимодействии с каналами сбыта, при помощи которых можно найти свою целевую аудиторию и продвигать свой продукт на новые рынки.

Индустрии туризма и гостеприимства необходимо следовать мировым тенденциям, ведь в эпоху глобализации и развитости цифровых технологий спрос будет рождаться глобально. В особенности понимая, что в настоящий момент целевой турист Российской Федерации помолодел и начинает поиски все более нового опыта. Стоит принимать во внимание, что если не поспевать за развитием технологий и инноваций, то можно оказаться в ситуации, когда спрос шагнет намного дальше возможно оказанного предложения. Настолько, что будет практически невозможно предоставить равносильные спросу предложения и услуги.

Очевидно то, что пандемия изменила потребительское поведение и индустрии туризма и гостеприимства важно правильно перестроиться под измененное поведение туристов, а также формировать новые бизнес модели, расширять не только сервис и услуги, но и уровень ответственности персонала. И конечно, заниматься более детальным мониторингом ситуации.

Учитывая, что невозможно понять, как продвинется ситуация в дальнейшем и насколько быстро можно будет вернуть финансовые показатели к показателям до пандемии COVID-19, важно находить все больше вариантов работать в сообществе с всей индустрией туризма, и быть готовыми идти на сотрудничество.

Развитие сотрудничества, улучшение и внедрение за счёт сотрудничества большего количества цифровых возможностей, может являться одним из ключевых факторов, которые будут обеспечивать скорейшее восстановление туристического рынка. Тем не менее, не стоит забывать, что никто не заинтересован в постановлении гостиничного предприятия в зависимое положение. Но для того, чтобы не ставить себя в зависимость от сторонних каналов сбыта, отельному менеджменту всегда необходимо разрабатывать и улучшать свои сайты и каналы для маркетингового продвижения, а также повышать качество услуг, имидж и коммуникацию с гостями.

Список источников

1. Шутина Ю.В., Вапнярская О.И. «Разработка и внедрение системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19» // УДК 640.41, [URL - Разработка и внедрение системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19 – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru)] (дата обращения: 06.11.2021).

2. Балякина В.Д., Скабеева Л.И. «Современные технологии повышения посещений сайта гостиничного предприятия» // УДК 338.48 [URL- Современные технологии повышения посещений сайта гостиничного предприятия – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru)] (дата обращения: 07.11.2021).

3. Коновалова Е.Е., Жерनावков Н.В., «Стратегические управленческие проектные решения по построению системы продаж для отелей на примере Московского региона» // в сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 111-116. (дата обращения 05.11.2021).

4. Столичные отельеры сообщили о росте спроса среди москвичей ради открытых ресторанов – Новостное издание – Коммерсантъ [Электронный ресурс] / kommersant.ru - 2021. Режим доступа: (дата обращения 07.11.2021).

5. Пали на поле брони - Сотни российских гостиниц не смогли пережить пандемию - Российская газета [Электронный ресурс] / Столичный выпуск № 239(8293) 21.10.2021. Режим доступа: (дата обращения 06.11.2021).

References

1. Shutina Yu.V., Vapnyarskaya OI "Development and implementation of an online sales system in the hotel business during the COVID-19 pandemic" // UDC 640.41, [URL- DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE ONLINE SALES SYSTEM IN THE HOTEL BUSINESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC - the topic of a scientific article on the media (media) and to mass communications, read the text of the research work for free in the CyberLeninka electronic library (cyberleninka.ru)] (date accessed: 11/06/2021).

2. Balyakina V.D., Skabeeva L.I. "Modern technologies and increasing visits to the hotel enterprise website" // UDC 338.48 [URL- Modern technologies to increase visits to the hotel enterprise website - the topic of a scientific article on economics and business, read the text of the research work for free in the CyberLeninka electronic library (cyberleninka.ru)] (date access: 11/07/2021).

3. Konovalova EE, Zhernavkov NV, "Strategic management design solutions for building a sales system for hotels on the example of the Moscow region" // in the collection: Innovative management technologies and strategies for territorial development of tourism and hospitality. Materials of the International Scientific and Practical Conference. Moscow, 2020.S. 111-116. (date of treatment 11/05/2021).

4. Moscow hoteliers reported an increase in demand among Muscovites for open restaurants - News edition - Kommersant [Electronic resource] / kommersant.ru - 2021. - Access mode: (date of access 07.11.2021).

5. Fell on the reservation field - Hundreds of Russian hotels could not survive the pandemic - Rossiyskaya Gazeta [Electronic resource] / Capital Issue No. 239 (8293) - 10.21.2021 - Access mode: (date of access 06.11.2021).

Информация об авторах

Коновалова Е.Е. - Российский государственный университет туризма и сервиса, кандидат экономических наук, доцент

Рабинок В.С. - Российский государственный университет туризма и сервиса, студент

Information about the authors

Elena E. Konovalova - Russian State University of Tourism and Service, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Vyacheslav S. Rabinok - Russian State University of Tourism and Service, student

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

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 728.5

Ф 33

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ХОСТЕЛОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Светлана Георгиевна Федорчукова

Московский государственный университет спорта и туризма, Москва, Россия

fedorchukova.svet@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы и раскрыты перспективы развития малых средств размещения в Российской Федерации. Для формирования конкурентных преимуществ владельцам хостелов рекомендовано создание популярных концептуальных направлений и использование цифровых и сквозных технологий на своих предприятиях.

Ключевые слова: хостел, концепции, конкурентные преимущества, карта процессов.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF HOSTELS ON THE RUSSIAN MARKET IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Svetlana G. Fedorchukova

Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia

fedorchukova.svet@yandex.ru

Abstract. The article discusses the problems and reveals the prospects for the development of small accommodation facilities in the Russian Federation. To form competitive advantages, hostel owners are recommended to create popular conceptual directions and use digital and end-to-end technologies in their enterprises.

Keywords: hostel, concepts, competitive advantages, process map.

В течении нескольких лет в России, несмотря на ввод новых ограничений, касательно хостелов, это движение имеет положительную динамику развития. Это связано с тем, что данный вид размещения имеет сравнительно небольшую цену за оказываемые услуги.

Доступность бюджетных и современных малых средств размещения обеспечивает стимулирование роста числа туристов из возрастной группы «молодежь» (от 18 до 44 лет – по данным Всемирной организации здравоохранения – ВОЗ), а также независимых путешественников, что в свою очередь, повышает общий уровень привлекательности туристской дестинации.

Хостелы продолжают укрепляться на рынке гостиничной индустрии, постоянно растущее число таких средств размещения и их социально-экономические показатели эффективности дают право утверждать, что подобные средства размещения в гостиничной индустрии имеют высокую перспективность и нуждаются в более тщательном отношении к ним со стороны государства [2].

Следует отметить еще одну тенденцию развития российской хостел-индустрии - это постоянно растущее количество на рынке гостиничных услуг хостелов, работающих по франшизе. В 2018 году московский рынок гостиничных услуг насчитывал 20% хостельных сетей от общего предложения, более половины которых были расположены в центре столицы [4].

На текущий момент времени в Российской Федерации по системе франчайзинговых отношений активно развивается несколько сетей. И, несмотря на короткое время пребывания на рынке хостелов-франшиз там сформировалось несколько основных игроков-лидеров, которые динамично развивают свои сети хостелов и предоставляют готовые бизнес-решения. Тройку лидеров по количеству проданных франшиз возглавили:

- сеть хостелов Достоевский (HD Hostel);
- сеть хостелов Like;
- хостелы Рус.

Готовые и проверенные на практике бизнес-решения для предприятия, которые предлагают все участники рынка представляют собой «классический» пакет франшиз, составляющими которого, как правило, являются:

- возможность использования бренда;
- поэтапное руководство по открытию предприятия;
- посредничество в подборе помещения;
- помощь при построении финансовой модели;
- юридические консультации и услуги;
- готовая CRM-система;
- разработка сайта хостела и настройка его продвижения;
- советы по подбору и обучению персонала.

Независимые малые средства размещения в основном на рынке представлены как обычные квартиры, переоборудованные под хостелы и общежития, рассчитанные на долгосрочную аренду, расположенные на окраине Москвы и предлагающие низкий уровень сервиса.

Однако следует отметить, что некоторые небрендируемые хостелы имеют положительный рейтинг в системах бронирования и предоставляют достаточно высокое качество сервиса, что частично удовлетворяет спрос европейских путешественников на качественные хостелы. Московский рынок гостиничных услуг малых средств размещения достаточно изменчив, нестабилен, десятки хостелов закрываются и открываются в течение года.

Положительная динамика в столице может объясняться тем, что в Москве по сравнению с другими городами больше предложений по недвижимости в нежилом фонде, где можно открыть хостел. Хостелы — рентабельный бизнес, поэтому в их открытие могли инвестировать как новые предприниматели, так и владельцы объектов в жилом фонде, которые решили перенести свой объект размещения в нежилой фонд.

По данным газеты Коммерсант: «менее чем за год с начала пандемии гостиничные предприятия Москвы смогли восстановить загрузку. В первом квартале заполняемость хостелов достигла 53–70% в зависимости от категории за счет приезжих из других регионов страны» [5]. По этому показателю столица РФ обогнала Лондон, Мадрид и Париж (табл.1). Правда, московским отельерам пришлось снизить стоимость проживания, что привело к сокращению их доходов почти на четверть.

Таблица 1 – Средняя загрузка гостиничных предприятий городов мира в первом квартале 2021 г.

Название города	Средняя загрузка (%)
Париж	9
Мадрид	16
Сингапур	63
Дубай	60
Окленд	59
Москва	51

В марте 2021 года хостелы столицы были заполнены на 59,5%, что на 24,9% выше, чем в том же месяце 2020 года, но на 11,4 % ниже, чем в 2019 году [5]. К основным проблемам развития хостелов на сегодняшний день можно отнести следующие:

– отсутствие выбранной концепции развития усложняет выбор целевого сегмента и способов продвижения продукта и услуг;

- изменение целевой аудитории, которое связано с переходом от внешнего к внутреннему туризму; от временных к постоянным гостям-мигрантам;
- рост количества независимых малых средств размещения и сетевых хостелов приводит к увеличению конкуренции, что обуславливает необходимость постоянной работы над конкурентными преимуществами;
- в качестве внутренних барьеров можно отметить отсутствие единых стандартов обслуживания, которые гарантируют качество предлагаемых услуг, необходимых ресурсов для развития независимых малых средств размещения;
- постоянно изменяющееся законодательство по регулированию оказания гостиничных услуг.

Для формирования конкурентных преимуществ владельцы хостелов по всему миру начали позиционировать свои средства размещения не только, как доступную возможность путешествовать, но и как особое пространство – community/art-пространство. Это дает возможность хостелу запомниться гостям своей уникальностью и выделиться среди конкурентов, увеличивая с каждым разом количество гостей и предоставляя себе таким образом возможность для дальнейшего развития. Став креативным пространством, хостел приобретает в этом случае и новые функции – он служит площадкой для общения и творческого развития своих гостей. Идеями для организации подобного предприятия и его креативного пространства может выступать буквально все, однако, особую популярность имеют дизайн-хостелы. Локации подобных средств размещения выполнены в определенной стилистике, например, демонстрация различных эпох, подражание сюжетам фильма, организация размещения в необычных местах и т.д. [1]

Создание необычного хостела, имеющего свою концепцию, позволит увеличить туристический потенциал, а также обеспечит наличие дополнительных рабочих мест.

В настоящее время в гостиничной индустрии, а именно в индустрии малых средств размещения выделяться среди конкурентов современно, кроме того, это больше не воспринимается, как что-то отталкивающее и негативное, наоборот, вызывает положительные эмоции.

Среди популярных концептуальных направлений на сегодняшний день присутствуют такие концепции, как:

- эко-концепция, главная идея которой состоит в том, чтобы привить гостям ответственность за воздействие на окружающую среду и минимизировать негативные последствия;
- капсульная концепция, комнаты которой представляют собой небольшие по площади капсулы;

- концепция, опирающаяся на произведения кинематографа/литературные произведения – заключается в том, чтобы создавать пространства повторяющий описанный в том/ином произведении интерьер;
- концепция «будущего», заключающаяся в индивидуальном представлении предпринимателя о том, каким будет будущее через 50/100 лет;
- концепция «прошлого» – воссоздание стиля жизни различных эпох;
- концепция городов/стран – оформление пространства в соответствующем определенному городу/стране стиле;
- концепция «места», идеей которой является расположение средства размещения в необычных местах/конструкциях.

Среди трендов развития малых средств размещения также выделяются доступность информации об услугах, клиентский аудит с постоянной публикацией результатов, а также использование сквозных технологий в отрасли.

По причине ограничения ресурсов для хостелов рекомендуется использовать такие цифровые технологии как консьерж-сервисы – цифровые ассистенты, которые могут выполнить поручения клиента: предоставить информацию, связать с различными службами и т.п., виртуальная и дополненная реальность – как маркетинговый инструмент продвижения гостиничных услуг высокой категории. Также в гостиничный бизнес проникают идеи умного города (smart city), когда пространство помещений меняет целевое назначение по необходимости, что повышает комфортность среды. Ориентация на мобильность и оптимизацию, которые позволяют более эффективно использовать площади средств размещения.

Для повышения операционной эффективности, возможностей адаптивного управления может использоваться построение модели зрелости процессов (карты процессов) хостела (табл.2).

Для описания бизнес-процессов могут быть рекомендованы различные схемы, дополненные текстовыми описаниями. Для уровня детализации бизнес-процессов, операционной деятельности, можно использовать схему бизнес-процесса, включающую следующие элементы:

Таблица 2 – Карта процессов для хостела

Название БП	Состав БП	Характеристика
Основные бизнес-процессы	Предоставление услуг	все условия для отдыха с доступной ценой
Вспомогательные бизнес-процессы	Бухгалтерская, финансовая деятельность	ведение бухгалтерской отчетности, формирование отчетности в контролирующие органы, составление бюджета и т.д.

Название БП	Состав БП	Характеристика
	Инженерно-техническое обеспечение	проведение различных видов ремонтных работ, мониторинг состояния помещений и технического оборудования и т.д.
	Хозяйственное обеспечение	обслуживание номерного фонда: уборка, смена белья и т.д.
	Кадровое обеспечение	наем, увольнение сотрудников, введение в должность: инструктаж, тренинги
	Обеспечение безопасности	обеспечение безопасности людей, проживающих в хостеле, принятие мер для сохранности их жизни, здоровья, имущества и т.д.
Бизнес-процессы планирования	Стратегическое планирование	определение направления развития хостела и принятые решения для достижения целей развития
	Планирование бюджета	составление краткосрочных, оперативных и тактических планов, смета доходов и расходов
Бизнес-процессы управления	Управление рисками	идентификация, оценка, анализ рисков, предотвращение, мониторинг и контроль рисков
	Управление качеством	требования к услугам, разработка регламентов их предоставления, мониторинг процессов оказания услуг, обратная связь, процедуры аудита качества
	Управление персоналом	разработка мотивационных программ, введение показателей эффективности и результативности труда, управление персональными карьерными траекториями сотрудников
Бизнес-процессы развития	Сотрудничество с туристическими компаниями	комиссия и скидки для оптовых посредников
	Сотрудничество с организациями	скидки на услуги для работников организаций при условии постоянного сотрудничества

- внешний или внутренний исполнитель, который подает на вход процесса информацию, документы, материалы, продукцию, товары, услуги;
- вход, включает ресурсы, информационные потоки, результаты других процессов, необходимых для основного процесса;
- процесс - описание процесса, состава его операций;
- выход - результаты исполнения процесса;
- покупатель - клиент процесса, тот кто потребляет его результаты.

Структурная схема любого процесса в хостеле может быть представлена в виде таблицы:

(название бизнес процесса)

Шаг БП	Исполнитель	Источник требований (вход)	Состав требований	Источник требований (выход)	Состав требований

Важно чтобы описание процесса дополнялось требованиями, которые позволяли бы контролировать качество исполнения процесса. При наличии связей между процессами становится прозрачным потенциальный эффект от внесения изменений в отдельные процессы с целью адаптации к меняющемуся окружению (законодательству, активности конкурентов и т.п.).

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод о перспективности развития рынка хостелов, опираясь на показатели социально-экономической эффективности и благоприятные темпы развития отрасли, которые в свою очередь вносят вклад не только в гостиничную индустрию, но и в экономику страны в целом. На современном этапе развития данной отрасли присутствует ряд тенденций, которые связаны как с законодательным регулированием, так и с вопросами устройства пространства в хостелах. Возможность оперативного реагирования на изменения в бизнес окружении, в нормативных актах и т.п. обеспечивается поддержкой актуальной бизнес-архитектуры компании: системы бизнес-процессов с их связями по исполнителям, результатами, участием в цепочке создания ценности для клиента. Проведение анализа бизнес-процессов необходимо для оперативного управления: выявления узких мест, ошибок в бизнес-логике, бизнес-правилах, рисков процесса с целью их оптимального изменения для адаптации малых средств размещения к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды.

Список источников

1. Васильева В.С. Новые тенденции развития гостиничной индустрии // ЦИТИСЭ. 2016. № 2. С. 11.
2. Меняйлов А.А. Проблемы и перспективы развития малого гостиничного бизнеса / Меняйлов А.А., Рыкун Г.Н. // Вестн. ИМСИТ. 2017. № 3 (71). С. 16-19.
3. Рындина, С. В. Процессный подход в гостиничном деле: переход на проактивное управление бизнес-процессами / С. В. Рындина, С. В. Куликова, К. Д. Михайлова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2019. № 3 (31). С. 71–82.
4. <https://ruslandsp.com/analytics/analiz-rynka-hostelov/>
5. <https://www.kommersant.ru/doc/4802763>

References

1. Vasilyeva V.S. New trends in the development of the hotel industry // TsITISE. 2016. No. 2. P. 11.
2. Menyailov A.A. Problems and prospects for the development of small hotel business / Menyailov A.A., Rykun G.N. // Vestn. IMSIT. 2017. No. 3 (71). S. 16-19.
3. Ryndina, S. V. The process approach in the hotel business: the transition to proactive management of business processes / S. V. Ryndina, S. V. Kulikova, K. D. Mikhailova // Models, systems, networks in economics, technology, nature and society. 2019. No. 3 (31). P. 71-82.
4. <https://ruslandsp.com/analytics/analiz-rynka-hostelov/>
5. <https://www.kommersant.ru/doc/4802763>

Информация об авторе

Светлана Георгиевна Федорчукова – к.э.н., доцент

Information about the authors

Svetlana G. Fedorchukova – PhD in Economy, Associate Professor

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

МЕНЕДЖМЕНТ

Научная статья
УДК 338.488
К 68

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Оксана Владиславовна Королева

Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия
korolevaov@mail.ru

Аннотация. Развитие устойчивого туризма на сегодняшний день выдвигается как одна из важнейших проблем в мировой практике управления туризмом. Маркетинг играет важную роль в процессе устойчивого развития туристских дестинаций. В этой статье рассматриваются два фундаментальных подхода устойчивого маркетинга, направленных на развитие рынка с использованием сегментации и разработку устойчивого продукта. Они способствуют успехам в изменении поведения потребителей и достижению целей устойчивого развития, помогают сделать туристские дестинации более привлекательными для посещения. Устойчивый маркетинг предполагает использование маркетинговых навыков и методов для достижения целей устойчивого развития, с учетом понимания потребностей рынка, создания более устойчивых продуктов и построения эффективной коммуникации с заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: устойчивый туризм, продвижение устойчивых туристских продуктов, устойчивый маркетинг, устойчивое развитие туризма.

MARKETING'S APPROACHES TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Oksana Vladislavovna Koroleva

Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov
korolevaov@mail.ru

Abstract. Today the development of sustainable tourism is put forward as one of the most important problems in the world practice of tourism management. Marketing plays an important role in the process of sustainable tourism development. This article explores sustainability marketing's two fundamental approaches, that of market development, using market segmentation, and that of sustainable product development. They contribute to the achievement to successes in changing consumer behaviour and pursuing sustainability goals, help make travel destinations more attractive to visit. It has been found that sustainability marketing can use marketing skills and techniques to good purpose, by understanding market needs, designing more sustainable products and identifying more persuasive methods of communication to bring behavioral change.

Keywords: sustainable tourism, promotion of sustainable tourism products, sustainability marketing, sustainable tourism development.

На протяжении десятилетий туристская индустрия, как и многие другие сферы экономики, была сосредоточена почти исключительно на росте, прибыли и выгоде заинтересованных сторон, очень мало заботясь о потенциально вредных эффектах и долгосрочной устойчивости. Практически безудержный рост туризма привел к отрицательным последствиям, в числе которых возрастающий углеродный след, нанесенный ущерб культурам местных сообществ и природной среде.

Негативные эффекты чрезмерного туризма на экосистемы и реакции принимающих сообществ стали причиной того, что концепция устойчивого туризма стала почти повсеместно признаваться в качестве желательного и политически приемлемого подхода к развитию туризма. Это требует переоценки существующих управленческих практик для обеспечения эффективного диалога всех заинтересованных сторон по вопросам развития устойчивого туризма. Маркетинг является интегрирующим средством для всех факторов повышения устойчивости путем понимания потребностей рынка, формирования социально-экологически устойчивого спроса, разработки экологически сбалансированных продуктов, продвижения лучших туристских предложений и выявления более эффективных способов общения на почве изменения поведения всех участников деятельности региона [1, с. 3118].

В данном исследовании будем полагаться на определение устойчивого развития туризма, данное ЮНВТО в 2019 г. и основанное на целях ООН в области устойчивого развития. Устойчивый туризм полностью учитывает свои текущие и будущие экономические, социальные и экологические последствия, удовлетворяя потребности посетителей, туристской индустрии, окружающей среды и принимающих сообществ [8].

Маркетинг, основанной на парадигме устойчивости, можно определить как применение маркетинговых действий и методов к дестинации, туристским ресурсам и предложениям, которые удовлетворяют потребностям местного сообщества, посетителей и других заинтересованных сторон сегодня и в долгосрочной перспективе [5].

Управление дестинацией на принципах устойчивости предполагает наличие системы информирования туристов о проблемах устойчивости в дестинации и той роли, которую они могут сыграть в их решении. Глобальный совет по устойчивому туризму (GSTC) разработал критерии, которые следует учитывать в продвижении и информационном обеспечении устойчивого туризма. Рекламные и иные информационные материалы об устойчивости предоставляемых туристских продуктов должны быть 1) достоверными, 2) отражать ценности и подход дестинации к устойчивому развитию и демонстрировать уважение к местным сообществам, природным и культурным ценностям [2]. Эти критерии должны стать ориентирами для всех заинтересованных сторон, в том числе для средств массовой информации и потребителей.

В маркетинге устойчивого развития выделяются два подхода: развитие рынка и разработка продукта [5]. В первом случае маркетинговая стратегия строится вокруг уже существующих продуктов, отвечающих принципам устойчивого развития туризма. Предприятия туристской индустрии всё больше стремятся удовлетворить потребности туристов, предлагая проэкологичные и ответственные предложения, подчеркивая устойчивость своей деятельности. Дестинация и ее продукты позиционируются как экологоориентированные, формирующие ответственную систему, создающую условия для гармоничного существования туристов в гармоничной среде. Маркетинговые усилия направлены на выявление целевых сегментов потребительского рынка, имеющих ценности, убеждение и поведенческие намерения в достижении устойчивого развития, а также на поиск убедительной мотивации покупать продукты, признанные устойчивыми именно из-за своих специфических характеристик.

Для определения целевой аудитории, предрасположенной к покупке экологичных туристских продуктов и поддерживающей тренд на «осознанность» и «ответственность», важно понимать и учитывать существующее несоответствие между состоянием потребителя - предпочтениями, отношением и намерениями, и его реальным туристским поведением. Наличие релевантной информации об устойчивых предложениях в маркетинговых посланиях существенно для принятия решения.

Сообщения должны содержать достоверные, полезные и воспринимаемые сведения, достаточные для принятия решений о поездке и оказывающие влияние на покупательское поведение.

Значимым является предоставление сведений о предприятиях, сертифицированных на соответствие требованиям устойчивого развития. По сведениям «Booking.com», респонденты отмечают дефицит информации о соответствии предлагаемых услуг принципам устойчивого развития туризма, а также отсутствие заслуживающей доверия сертификации устойчивости туристских услуг, что, в свою очередь, являются существенными препятствиями для совершения ответственных путешествий.

Кроме того, некоторые области маркетинговой деятельности, в частности реклама, подвергаются критике за ложные заявления о продвижении устойчивости, воплощенные в практике «гринвошинга» - экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточных для этого оснований.

В случае с дестинацией, ее позиционирование в качестве устойчивой требует реализации многолетней эффективной стратегии и плана действий, отвечающих за скоординированный подход к устойчивому туризму с участием частного и государственного секторов и местного сообщества. Город Копенгаген является примером передовой практики в области устойчивости, где экологичность присутствует во всем: от городского планирования и архитектуры до потребления.

Туристские компании, предпочитающие сообщать аудитории о своей причастности к устойчивому развитию, для продвижения своих инициатив могут использовать эмоциональный или рациональный язык. Посетители, особенно люди, равнодушные к проблемам окружающей среде, более скептически относятся к аффективным заявлениям об экологичности сервисных предприятий. Предоставление рациональных доводов и фактических доказательств устойчивости предоставляемых услуг придает уверенности компаниям и сделает их более заметными на рынке устойчивого туризма. Из опросов туристов было установлено, что этот подход приводит к более позитивному отношению и большему мотивированию к посещению, чем эмоциональные сообщения.

По результатам исследований «Booking.com», 70% респондентов говорят, что с большей вероятностью забронируют жилье, зная, что оно экологически чистое; 62% предпочли бы остановиться в жилье, если бы знали, что оно имеет экомаркировку; и 37% заявляют, что международный стандарт для определения экологичного жилья поможет им путешествовать более рационально [7].

Установлено, что маркетинговые послания, напоминающие туристам излишне морализаторские наставления и нравоучения, отталкивают их. В этом случае аргументы в пользу устойчивого поведения рассматриваются как ограничивающие свободу человека как потребителя. Сообщения, основанные на внушении страха, в том числе, подчеркивающие потенциальные негативные последствия туризма для изменения климата, также оказываются менее эффективными, чем иные типы сообщений, поскольку потребители не могут осознать свою сопричастность к происходящему и им сложно прогнозировать будущие сценарии. Клиенты с большей вероятностью положительно отреагируют на сообщения о практиках устойчивого развития, преимущества которых они могут испытать на себе [5].

Вместо нравоучений об ответственном поведении в продвижении практик устойчивого туризма дестинациям и компаниям следует акцентировать внимание целевых аудиторий на четко сформулированных ожидаемых эффектах их деятельности для окружающей среды и личных выгодах, которые воспринимаются как способ повышения качества обслуживания.

Второй подход к устойчивому маркетингу дестинаций, заключается в разработке и продвижении на рынок более устойчивых турпродуктов, но которые продаются потребителям на основе других факторов и мотивов принятия решений. Сообщения об устойчивом развитии дестинаций не всегда достаточно эффективно воспринимается рынком, массовый потребитель часто не готов к нему. Некоторые специалисты провозглашают первое правило устойчивого маркетинга – не использовать в коммуникации слово «устойчивый», которое без контекста часто непонятно аудитории.

В этом случае, дестинации и предприятия должны взять на себя ответственность за рост продаж турпродуктов и услуг с более устойчивыми характеристиками, основываясь на лучшем понимании потребностей рынка и правильном выборе формы сообщений, что крайне необходимо для выживания в условиях повышенной рыночной конкуренции.

Например, сообщение о туре выходного дня, предлагающее воспользоваться автобусом, чтобы туристы с большим комфортом могли любоваться пейзажами, подчеркивает их личную выгоду и воспринимается позитивно. В то же время альтернативное сообщение, предлагающее использовать для передвижения автобус, потому что в противном случае их автомобиль будет загрязнять окружающую среду, ориентировано на туриста, предрасположенного к покупке экологических туристских продуктов [6].

Вместе с тем, устойчивое развитие туризма не требует от туристов принести в жертву высокое качество услуг и приобретаемый опыт. Напротив, экологичность всё чаще рассматривается качественной характеристикой и конкурентным преимуществом турпродукта.

Устойчивость стала охватывать все составляющие туристского опыта. В западных исследованиях «устойчивый туристский опыт» определяется как «опыт туриста, основанный на его значимых практиках, ярких эмоциях и воспоминаниях, которые содействуют устойчивому развитию дестинации» [3].

Еще до начала пандемии коронавирусной инфекции на Западе наблюдался процесс глубокой трансформации потребительских установок туриста. Пандемия и связанные с ней ограничения ускорили этот процесс. Отчет Booking.com об устойчивом развитии туризма за 2021 год подтверждает то, что определяющими факторами при выборе места отдыха туристом становятся этика, моральные ценности, забота об окружающей среде и ее экосистемах, включая защиту живой природы, а также желание оказать положительное влияние на местные сообщества [4].

Приоритетным становится получение аутентичного культурного опыта путем участия в традиционных мероприятиях и экскурсиях, проводимых местным сообществом, совершения покупок в ремесленных лавках, что отвечает целям устойчивого развития туризма. Формирование устойчивого культурного опыта представляется важным в долгосрочной перспективе и может стимулировать осознанное и ответственное поведение туристов в будущем. Такие посетители в меньшей степени подвержены влиянию демонстрационного эффекта и с большей вероятностью будут посещать менее известные места, а не ключевые дестинации – «приманки», страдающие от чрезмерного туризма.

Маркетинговая стратегия должна способствовать формированию новой системы отношений между дестинацией и туристами. Позиционирование малоизвестных и не популярных мест в контексте перспектив получения аутентичного культурного опыта не только привлечет туристов, но и будет способствовать сглаживанию региональных диспропорций в экономическом развитии страны, решению проблем овертуризма в популярных дестинациях.

Например, маркетинговая кампания туристского агентства «CzechTourism» под названием «Чешская Республика - страна историй» («Česko - země příběhů») направлена на то, чтобы открыть туристам интересные места за пределами Праги, в которую приезжает большая часть туристов (62%). Стратегия продвижения национального турпродукта нацелена на привлечение более искушенных туристов, заинтересованных в том, чтобы узнать гораздо больше о стране, чем просто увидеть общеизвестные места. Созданный в 2017 году (<https://www.ceskozemepribehu.cz/>) с использованием технологий сторителлинга направлен на формирование сильных эмоциональных переживаний, связанных с предстоящим посещением неизвестных мест.

В заключении следует отметить, что развитие устойчивости на сегодняшний день выдвигается как одна из важнейших проблем в мировой практике управления туризмом, что говорит о необходимости создания условий для развития и активного продвижения устойчивых дестинаций и путешествий.

Исследования показывают, что туристы стали больше ценить качество окружающей среды, имеют желание действовать ответственно и выступают за повышение устойчивости. Существуют обоснованные предположения, что туристы даже будут готовы на дополнительные расходы на устойчивые путешествия. Маркетинговая стратегия дестинации и выбор целевых рынков должны учитывать модели посещения, эффекты туристской деятельности и потребности заинтересованных сторон. Эффективная работа по продвижению устойчивых туристских услуг, практик и дестинаций способствует формированию определенных стандартов мышления и осознанного потребительского поведения.

Маркетинговые послы и другие сообщения должны отражать ценности и подход дестинации к устойчивому развитию. Следует акцентировать внимание аудитории на наиболее важных устойчивых практиках, в которые будет вовлечен посетитель, в то время как в описаниях других действий целесообразно избегать ссылок на устойчивость, подчеркивая эмоциональные преимущества, связанные с приобретением туристом более значимого опыта. Перспектива получения альтернативных желаемых впечатлений может изменить траекторию покупательского пути в сторону устойчивого турпродукта, делая неустойчивые турпродукты и практики менее привлекательными в глазах потребителя [5].

Устойчивый туризм подразумевает более высокий уровень взаимодействия между дестинациями и посетителями, поэтому маркетинговые усилия должны соответствовать ценностям, страстям и стремлениям целевой аудитории. Если стратегия ориентирована на аудиторию, решительно настроенную на выбор устойчивых путешествий, следует разработать рекомендательные сервисы с персонализированными предложениями, тем самым, обеспечивая доступность устойчивых путешествий на начальных этапах клиентского пути, таких как «осознание потребности» и «планирование решений». Причем, устойчивые услуги станут более заметными для потребителей, если они будут сертифицированными, что повышает лояльность потребителей. Другой подход продвижения устойчивого турпродукта ориентирован на потребителя, который во время путешествия не готов думать об устойчивости.

В этом случае в дополнение к основной информации о предлагаемых услугах и мероприятиях, внимание аудитории следует обращать на элементы, связанные с уникальным опытом устойчивых путешествий: поиск туристом смысла, аутентичных впечатлений и приключений. Происходит намеренное преуменьшение преимуществ устойчивых путешествий для окружающей среды, а вместо этого внимание акцентируется на личных выгодах для потребителя. Преимуществом второго маркетингового подхода является то, что турпродукт можно непрерывно совершенствовать в направлении достижения большей устойчивости, не жертвуя его коммерциализацией, до тех пор, пока он не будет соответствовать критериям и стандартам.

Эффективная работа по продвижению устойчивого туризма на основе регулярных исследований, раскрывающих потребности и тенденции на рынке, способствует формированию определенных стандартов мышления и ответственного поведения потенциальной аудитории, тем самым внося свой вклад в большой и важный эволюционный сдвиг в истории устойчивого развития.

Список источников

1. Дагман С. Концептуальные подходы к устойчивому туризму на основе использования интегральных методов маркетинга // Экономические отношения. 2019. Том 9. № 4. С. 3115-3128. DOI:10.18334/eo.9.4.41297.

2. Критерии для дестинаций. Версия 2.0 // Глобальный совет по устойчивому туризму, 2019. - [сайт]. - URL: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-RUSSIAN.pdf> (дата обращения: 25.10.2021).

3. Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. Exploring sustainable experiences in tourism // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2020. 20(4). P. 335-351. [Электронный ресурс]. - URL: <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706> (дата обращения: 10.10.2021).

4. Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. Текст: электронный // Booking.com: [сайт]. Amsterdam, 03 June 2021. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/> (дата обращения: 28.08.2021).

5. Font X., McCabe S. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential // *Journal of Sustainable Tourism*, 2017. P. 869-883. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2017.1301721?src=> (дата обращения 25.10 2021).

6. Font X., Elgammal I., Lamond I. Greenhushing: the deliberate under communication of sustainability practices by tourism business // *Journal of Sustainable Tourism*, 2016. P. 1007-1023. - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2016.1158829> (дата обращения 20.10 2021).

7. Global Travelers prefer eco-friendly accommodation: Booking.com Sustainable Travel Report 2019 // Global Sustainable Tourism Council (GSTC): [сайт]. – April 25th, 2019. – URL: <https://www.gstccouncil.org/booking-com-sustainable-travel-report-2019/> (дата обращения: 30.10.2021).

8. Sustainable Development // UNWTO: [сайт]. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (дата обращения 20.10 2021).

References

1. Dagman S. Conceptual approaches to sustainable tourism based on the use of integral marketing methods // *Economic relations*. - 2019. - Volume 9. - No. 4. - P. 3115-3128. DOI: 10.183 3 4 /eo.9.4.41297.

2. Criteria for destinations. Version 2.0 // Global Council for Sustainable Tourism, 2019. - [website]. - URL: <https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-RUSSIAN.pdf> (date accessed: 10/25/2021).

3. Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. Exploring sustainable experiences in tourism // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2020.20 (4). P. 335-351. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706> (date accessed: 10.10 2021).

4. Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. Text: electronic // Booking.com: [site]. Amsterdam, 03 June 2021. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/> (accessed date: 28.08.2021).

5. Font X., McCabe S. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential // *Journal of Sustainable Tourism*, 2017. P. 869-883. [Electronic resource]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2017.1301721?src=> (date of access October 25, 2021).

6. Font X., Elgammal I., Lamond I. Greenhushing: the deliberate under communication of sustainability practices by tourism business // Journal of Sustainable Tourism, 2016. P. 1007-1023. [Electronic resource]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2016.1158829> (date of access October 20, 2021).

7. Global Travelers prefer eco-friendly accommodation: Booking.com Sustainable Travel Report 2019 // Global Sustainable Tourism Council (GSTC): [website]. April 25th, 2019 . URL: <https://www.gstcouncil.org/booking-com-sustainable-travel-report-2019/> (date accessed: 30.10.2021).

8. Sustainable Development // UNWTO: [site]. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (date of access 20.10.2021).

Информация об авторе

Королева О.В. - доцент

Information about the authors

Oksana V. Koroleva - Associate Professor

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК: 331; 331,1; 338,46

У 28

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВОПРОСОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Денис Эдуардович Удалов

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

udallov@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы правового регулирования системы управления персоналом в сфере туристской индустрии. Анализируются положения нормативно-правовых актов, закрепляющие профессиональные требования и соответствующие им трудовые функции, отнесенные к профессиональной сфере деятельности участников туристских и смежных с ними отношений. Раскрывается значение профессиональных стандартов, в аспекте подготовки квалифицированных кадров в области туристской и гостиничной деятельности.

Ключевые слова: туризм, туристская индустрия, трудовые отношения, управление персоналом, трудовые функции, профессиональный стандарт.

LEGISLATIVE SUPPORT FOR PERSONNEL MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY

Denis E. Udalov

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

udallov@yandex.ru

Abstract. The article deals with the issues of legal regulation of the personnel management system in the tourism industry. The article analyzes the provisions of normative legal acts that enshrine professional requirements and the corresponding labor functions related to the professional sphere of activity of participants in tourism and related relations. The importance of professional standards in the aspect of training qualified personnel in the field of tourist and hotel activities is revealed.

Keywords: tourism, tourism industry, labor relations, personnel management, labor functions, professional standard.

Туризм как вид деятельности включает в себя множество составляющих его отношений. Согласно статистическим данным, вклад туризма в экономику России за 2018-2020 гг., определяется, в частности следующими показателями: объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг (в млрд руб.). Так в 2018 г. – 172,1; в 2019 г. – 179,8 и в 2020 г. – 91,9. Среднесписочная численность работников организаций туристской индустрии за 2020 г составляла от 1106702 человек в январе месяце до 1062874 человек в декабре месяце [12].

Предметом настоящего исследования выступают общественные отношения, возникающие в процессе реализации правовых норм, регулирующих вопросы трудового взаимодействия в сфере туристской индустрии. В частности, положения профессиональных стандартов в области сервисной деятельности.

Сервисная деятельность является одной из составных частей профессиональной деятельности, осуществляемой и реализуемой на рынке товаров и услуг в рамках экономической и социальной систем современного российского общества. Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики.

В рамках социально-экономических наук, деятельность характеризуют как совокупность действий человека, направленных на удовлетворение его потребностей и интересов. Одной из составляющих деятельности является, трудовая деятельность – труд. Соответственно труд – это объективно присущая человеку сфера целенаправленной полезной деятельности по превращению природных, материальных и интеллектуальных ресурсов в продукт, необходимый для личного и общественного потребления [9, с. 26; 11, с. 26].

Неразрывная связь образования и последующей деятельности человека отражается в необходимости получения профессиональных знаний и умений. Так, Э.Ф. Зеер, отмечает, что на стадии профессионализации – высококвалифицированного выполнения трудовой деятельности – важное значение приобретают профессиональная компетентность и квалификация. С учетом того, что современные социальные и производственные технологии весьма динамичны, изменчивы, специалисту необходимо постоянно поддерживать и подтверждать свой профессионализм.

На стадии профессионализации происходит интеграция профессиональных умений и профессионально важных качеств в сложные структурные образования, обеспечивающие продуктивное выполнение соответствующей деятельности [5, с. 15].

Большинство авторов рассматривают управление персоналом как научно обоснованную и практико-ориентированную деятельность, в организации, направленную на эффективное использование, профессиональное и социальное развитие человеческих ресурсов [8, с. 142].

Основными целями системы управления персоналом выступают: экономическая цель – получение прибыли от реализации продукции или услуг заданного объема и требуемого уровня качества; научно-техническая цель – обеспечение заданного научно-технического уровня продукции и услуг при постоянном повышении производительности труда на основе новых технологий; производственная цель – обеспечение выпуска планового объема продукции и оказания услуг заданного уровня качества и ритмичности производства; коммерческая цель – обеспечение реализации продукции и услуг, а также результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в заданные сроки; социальная цель – обеспечение организации кадрами, их эффективного использования, профессионального и социального развития [7, с. 12-13].

Принимая во внимание комплексный характер деятельности в сфере туристской индустрии, целесообразно рассмотреть действующие в данной области профессиональные стандарты, отражающие требования к профессиональным знаниям и навыкам специалистов.

Как отмечает П.В. Иванов, профессиональные стандарты целесообразно применять с учетом особенностей организации труда и управления конкретной организацией при: формировании кадровой политики; определении трудовых функций работника; разработке штатных расписаний; разработке должностных инструкций, тарификации работ, присвоении разрядов; установлении системы оплаты труда; аттестации персонала; организации обучения работников и т.д. [6, с. 298-299].

Управление трудовыми процессами в сфере туристской деятельности, также регулируется подзаконными актами, в виде профессиональных стандартов. К сожалению, профессиональный стандарт, устанавливающий требования к специалисту по организации и предоставлению туристских услуг разработан, но еще не принят. Однако мы можем рассмотреть подробнее профессиональную деятельность и назвать нормативные акты, устанавливающие порядок, осуществления трудовой деятельности, одного из важнейших участников туристских отношений – экскурсовода. А.С. Скобельцына и А.П. Шарухин, называют качества, которыми должен обладать экскурсовод, как специалист: заботиться об истинности и полноте своих знаний, быть открытым к новым знаниям (быть обучаемым); владеть технологией применения этих знаний к решению практических задач, способами предотвращения ошибок (быть компетентным);

целенаправленно идти к достижению поставленной цели, реализовывать свои проекты (быть эффективным).

Любая экскурсия включает в себя совокупность норм и ценностей и в этом отношении она – часть социального порядка общества. Когда для проведения экскурсии собирается группа, этот социальный порядок должен стать законным «легитимным». В связи с этим экскурсовод должен уметь: устанавливать порядок; поддерживать его; совершенствовать систему норм и правил взаимоотношений в процессе экскурсии [10, с. 88-89].

Правовую основу профессиональной деятельности экскурсовода составляют приказы Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. № 539н «Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» [3] (утрачивающий юридическую силу с марта 2022 г.) и заменяющий его приказ от 10 июня 2021 г. № 394н [4]. В соответствии с данными правовыми актами к обобщенным трудовым действиям экскурсовода относятся: определение потребностей экскурсантов в экскурсионных услугах; планирование экскурсионных маршрутов; обеспечение экскурсоводов информацией о новых планируемых маршрутах; анализ программ экскурсий; формирование программ экскурсий; формирование групп с учетом совместных интересов экскурсантов (туристов).

В сфере гостиничной деятельности принят ряд профессиональных стандартов, в частности: руководителя/ управляющего гостиничным комплексом/ сетью гостиниц; горничной; Работник по приему и размещению гостей. Так, например, к трудовым функциям управляющего гостиницей относятся: управление текущей деятельностью сотрудников служб гостиничного предприятия; взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами; контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса и др.

Управление персоналом предприятий сферы общественного питания, основывается на следующих профессиональных стандартах: руководителя предприятия общественного питания, а также официанта/бармена.

В заключении необходимо отметить, что систему регулирования трудовых отношений в области туристской индустрии составляют не только профессиональные стандарты, но и нормы Единых квалификационных справочников, и Государственных стандартов в сфере предоставления услуг населению. Последние изменения законодательства о туристской деятельности также содержат указания на требования, которым должны соответствовать работники организаций, оказывающих туристские и смежные услуги.

Так, например, предусматриваются требования к соответствию занимаемой должности – должностными лицами туроператора (руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера), в частности, отсутствия факта совершения правонарушений в области туристской деятельности более трех раз в течение одного года, предусмотренных Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. Например, ст. 14.51. «Нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности» [1]. Дополнительно приняты правовые нормы, конкретизирующие статус экскурсовода и инструктора-проводника, они же устанавливают требования к аттестации указанных субъектов туристских отношений [2].

Список источников

1. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность»: федеральный закон от 02 марта 2016 г. № 49-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2016. – № 10. – Ст. 1323.

2. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников»: федеральный закон от 20 апреля 2021 г. № 93-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 20.04.2021.

3. «Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. № 539н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2015. № 3.

4. «Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 10 июня 2021 г. № 394н // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 15.07.2021.

5. Зеер Э.Ф. Психология профессионального образования: учебник для вузов / Э.Ф. Зеер. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 395 с.

6. Иванов П.В. Менеджмент и управление персоналом в гостиничном деле: учеб. пособие / П.В. Иванов, Н.И. Турянская. Ростов н/Д: Феникс, 2021. 396 с.

7. Кибанов А.Я. Управление персоналом: теория и практика. Система управления персоналом: учебно-практическое пособие / под ред. А.Я. Кибанова. Москва: Проспект, 2016. 64 с.

8. Кузина И.Г., Панфилова А.О. Социология управления персоналом: учебное пособие. Москва: Проспект, 2020. 160 с.

9. Мумладзе Р.Г. Экономика и социология труда: учебник / Р.Г. Мумладзе, Г.Н. Гужина; под общ. ред. Р.Г. Мумладзе. 5-е изд., перераб. М.: КНОРУС, 2016. 320 с.

10. Скобельцына А.С. Технологии и организация экскурсионных услуг: учебник для академического бакалавриата / А.С. Скобельцына, А.П. Шарухин. 2-е изд., пер. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018. 262 с.

11. Управление персоналом: Толковый словарь / Авт.-сост. В.М. Маслова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. 131 с.

12. Розничная торговля, услуги населению, туризм. Месячная статистическая информация по собирательной группировке «Туризм» на основе ОКВЭД2 [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения 31.10.2021).

References

1. "On amendments to certain legislative acts of the Russian Federation in order to improve the legislation governing tourist activities": Federal Law No. 49-FZ dated March 02, 2016 // Collected Legislation of the Russian Federation. 2016. No. 10. Art. 1323.

2. "On Amendments to the Federal Law" On the Basics of Tourist Activities in the Russian Federation "in terms of legal regulation of the activities of tour guides (guides), guides-translators and instructors-guides": Federal Law of April 20, 2021 No. 93-FZ / / Official Internet portal of legal information <http://pravo.gov.ru>, 20.04.2021.

3. "On the approval of the professional standard" Tour guide (guide)": order of the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation dated August 04, 2014 No. 539n // Bulletin of normative acts of federal executive bodies. 2015. No. 3.

4. "On the approval of the professional standard" Tour guide (guide)": order of the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation of June 10, 2021 No. 394n // Official Internet portal of legal information <http://pravo.gov.ru>, 15.07.2021.

5. Zeer E.F. Psychology of vocational education: textbook for universities / E.F. Zeer. 2nd ed., Rev. and add. Moscow: Yurayt Publishing House, 2020. 395 p.

6. Ivanov P.V. Management and personnel management in the hotel business: textbook. manual / P.V. Ivanov, N.I. Turyanskaya. Rostov n / a: Phoenix, 2021. 396 p.

7. Kibanov A.Ya. Personnel management: theory and practice. Personnel management system: training manual / ed. AND I. Kibanova. Moscow: Prospect, 2016. 64 p.

8. Kuzina I.G., Panfilova A.O. Sociology of personnel management: textbook. Moscow: Prospect, 2020. 160 p.

9. Mumladze R.G. Economics and sociology of labor: textbook / R.G. Mumladze, G.N. Guzhin; under total. ed. R.G. Mumladze. 5th ed., Revised. M. : KNORUS, 2016. 320 p.

10. Skobeltsyna A.S. Technologies and organization of excursion services: textbook for academic bachelor's degree / A.S. Skobeltsyn, A.P. Sharukhin. 2nd ed., Trans. and add. M. : Yurayt Publishing House, 2018. 262 p.

11. Personnel management: Explanatory dictionary / Avt.-comp. V.M. Maslova. 2nd ed., Rev. and add. M. : Publishing and Trade Corporation "Dashkov and Co", 2020. 131 p.

12. Retail trade, public services, tourism. Monthly statistical information on the collective group "Tourism" based on OKVED2 [Electronic resource] // Federal State Statistics Service. Access mode: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (date of treatment 10/31/2021).

Информация об авторе

Удалов Д.Э. – кандидат юридических наук, доцент департамента психологии и развития человеческого капитала

Information about the author

Denis E. Udalov - PhD in Law, Associate Professor at the Department of Psychology and Human Capital Development

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

Научная статья

УДК 378

Д 81

Р 59

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПРИКЛАДНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ – БАКАЛАВРОВ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Юлия Ивановна Дудкина¹, Анастасия Михайловна Рогозина²

^{1,2}Московский государственный университет спорта и туризма, Москва

¹fizsport@mgiiit.ru

²anastasya.rogozina2013@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается профессиональная деятельность будущих специалистов экскурсионной деятельности, а также особенности профессионально-прикладной физической подготовки в процессе обучения в вузе.

Ключевые слова: экскурсионная деятельность, задачи, методы профессионально – прикладной физической подготовки, ППФП.

FEATURES OF PROFESSIONAL-APPLIED PHYSICAL TRAINING OF STUDENTS - BACHELORS OF EXCURSION ACTIVITIES

Yulia I. Dudkina¹, Anastasia M. Rogozina²

^{1,2}Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow

¹fizsport@mgiiit.ru

²anastasya.rogozina2013@yandex.ru

Abstract. This article discusses the professional activities of future specialists of excursion activities, as well as the features of professional-applied physical training in the process of learning at the university.

Keywords: excursion activity, tasks, methods of professional-applied physical training, PAPP.

Будущий специалист должен обладать устойчивостью к неблагоприятным факторам деятельности, умению работать в условиях

дефицита времени, высокой интенсивностью трудовой деятельности на пределе человеческих возможностей.

В процессе труда человек, таким образом, должен уметь рационально реализовать свои психофизические возможности. Профессиональная деятельность будущего специалиста экскурсионной деятельности предъявляет большие требования к их физическим и психофизическим возможностям, психоэмоциональной устойчивости, общей и специальной выносливости. Деятельность экскурсовода представляет собой работу с применением знаний истории, культуры и географии региона, объектов и достопримечательностей, принципов организации и методики проведения экскурсий, экспозиционных материалов музеев, культурных центров, теории межличностного общения и техники публичных выступлений, а также правил первой медицинской помощи и схемы действий при наступлении чрезвычайных ситуаций [1]. В зависимости от темы и цели экскурсии разрабатывает маршрут, определяет вид и количество объектов показа. Определяет время поездки, длительность экскурсии, частоту и продолжительность остановок и т. д. Рабочий день обычно проходит в движении: в хождении по музею или в поездках с группами.

Работа протекает в условиях очень высокой коммуникативной нагрузки. Общение в труде интенсивно, с большим количеством людей. Возможны поездки, в том числе длительные [2]. Подводными камнями этой профессии является то, что работать предстоит постоянно на ногах – это очень сложно выдержать физически не подготовленному человеку.

Важную роль в связи с этим имеет обеспечение необходимого уровня профессиональной готовности будущих специалистов, включающие физическую подготовленность, тренированность, работоспособность, развитие профессионально важных качеств и психомоторных способностей.

Каждая профессия имеет свою специфику и отличается требованиями, предъявляемыми к психофизиологической подготовке специалистов. Вот почему в учебных заведениях необходимо профилирование процесса физического воспитания с применением средств ППФП.

Профессионально – прикладная физическая подготовка представляет собой одно из направлений физического воспитания, которое должно формировать у студентов прикладные знания, специальные двигательные умения, навыки, необходимые физические качества, способствующие достижению готовности человека к успешной профессиональной деятельности. Профессионально – прикладная физическая подготовка как составная часть физического воспитания, имеет специально направленное и избирательное использование средств физической культуры и спорта для подготовки человека к определенной профессиональной деятельности. /3/

Цель исследования. Профессионально – прикладная физическая подготовка как достижение высокого уровня психофизической и функциональной подготовленности студентов в период обучения в вузе, для подготовки к будущей профессиональной деятельности.

Методы и организации исследования. Предметом нашего внимания стала организация и содержание процесса физического воспитания студентов МГУСиТ по направлению подготовки: 43.03.02. Туризм профиль: экскурсионная деятельность.

В связи с этим, интересным представляется анализ контингента поступающих на направления подготовки: 43.03.02. Туризм профиль: экскурсионная деятельность, с точки зрения их физической подготовленности, которые находятся на ниже среднем уровне физической подготовленности.

Для достижения хорошего уровня здоровья, развития необходимых физических качеств, но и психологических свойства личности поставлены задачи ППФП. Общими задачами профессионально - прикладной физической подготовки будущих специалистов экскурсионной деятельности являются:

- укрепление и сохранение стабильного здоровья;
- развитие основных физических качеств;
- общая физическая подготовка;
- специальная физическая подготовка;
- систематические занятия физическими упражнениями.

Занятия различными физическими упражнениями и видом спорта представляют возможность моделировать и те виды деятельности, которые требуют от человека проявления определенных специальных качеств. Это указывает на то, что специальные качества можно совершенствовать путем целенаправленного подбора средств физической культуры и спорта и методик их применения. Средствами профессионально-прикладной физической подготовки должны быть специальные физические упражнения, а также отдельные виды спорта, наиболее близкие к двигательной структуре будущей профессиональной деятельности. Основные задачи профессионально-прикладной физической подготовки:

1. Направленно развивать физические способности, специфические для избранной профессиональной деятельности.

2. Воспитывать профессионально важные для данной деятельности психические качества (волевые, оперативного мышления, качеств внимания, эмоциональной устойчивости, быстроты восприятия и др.).

3. Формировать и совершенствовать профессионально – прикладные умения и навыки (связанные с особыми внешними условиями будущей трудовой деятельности, в том числе сенсорные навыки).

4. Повышать функциональную устойчивость организма к неблагоприятным воздействиям факторов специфических условий трудовой деятельности (гипокинезия, высокая и низкая, температура и перепады температуры окружающей среды, нахождение на большой высоте, качивание, действие токсических веществ и др.

5. Коррекционные упражнения для предотвращения профессиональных заболеваний (миопия, нервные заболевания, варикозное расширение вен, сердечно – сосудистая и дыхательная система).

Принимая во внимание задачи профессионально - прикладной физической подготовки и особенности профессиональной деятельности студентов, можно определить специфическую направленность средств физической культуры и спорта, применяемых для успешного овладения профессиональными навыками.

Результаты исследования и их обсуждение. По общему мнению физиологов, психологов труда, педагогов все составляющие трудового акта тренируемы (мышечная сила, выносливость, быстрота, координация, различные виды внимания, реакция выбора и др. психофизические качества). Поэтому можно использовать механизмы тренировки и адаптации, разработанные в спорте на подготовку к трудовой деятельности. Благодаря этому именно на занятиях физической культурой и спортом можно моделировать трудовые процессы и элементы трудовой деятельности, т.е. путем сочетания различных упражнений, элементов или целостных видов спорта направлено готовить человека к предстоящей профессиональной деятельности [4].

Учитывая специфику экскурсионной деятельности, в период обучения вузе одно из важных качеств становится развитие общей выносливости. Общая выносливость - это способность противостоять утомлению при выполнении непрерывной физической работы умеренной интенсивности. С целью развития и сохранения общей выносливости предлагается своеобразный тренинг организма для повышения функциональной деятельности сердечно - сосудистой, дыхательной и других систем организма с использованием широкой гаммы двигательных упражнений. Работать над развитием выносливости можно начинать после того, как научились, свободно, не утомляясь, пробегать 10-12 мин. сначала в медленном, затем в среднем темпе. Увеличивать длительность выполнения упражнений на выносливость надо постепенно, руководствуясь показателями процесса восстановления (по ЧСС).

Для развития выносливости в беге, например, на 1000 м, тренировочные занятия могут иметь два этапа.

На первом этапе надо стремиться к выполнению беговой нагрузки в пределах не менее 2-2,5 км примерно за 15-17 мин, постепенно уменьшая время пробега. Этот этап обычно длится 3-5 недель, при двух-трехразовых тренировках в неделю. На втором этапе основной задачей будет являться повышение скорости пробега с последующим постепенным уменьшением дистанции (но не менее 1000-1200 м).

В одном тренировочном занятии (обычно первое в недельном цикле) беговая нагрузка складывается из пробега отрезка 100-200 м, 2-3 повтора с максимальной скоростью; затем количество повторений в одной тренировке увеличивать до 3-5 раз, что в сумме составляет примерно 1000-1200 м. Через 3-4 недели целесообразно в одном занятии пробежать 400 м с максимальной скоростью, время зафиксировать (как контрольное), на следующей неделе - 2 раза по 400 м, затем - 1 км [5].

Так для развития общей выносливости, в начале семестра можно использовать - аэробный бег, кросс, фартлек, кардиотренировки, а скандинавскую ходьбу для студентов, имеющих отклонения в состоянии здоровья. В зимний период времени - классическую ходьбу на лыжах до 3-4 км. В процесс профессионально-прикладной физической подготовки студентов могут быть использованы определенные виды спорта, развивающие необходимые прикладные умения, навыки, физические и специальные качества. Предпочтение игровым видам спорта как футбол, баскетбол, ручной мяч, плавание, подвижные игры могут применяться в большей степени, в течение учебного года.

Будущим специалистам сферы туризма необходимо приобретение знаний, умений и навыков профессионально-прикладной физической подготовки, способов их самостоятельного методически правильного применения, требуемого в профессиональной деятельности, которые могут предотвращать незначительные отклонения в состоянии здоровья, начинающегося заболевания, способствовать быстрой адаптации к высоким нагрузкам, негативным факторам окружающей и социальной среды.

Список источников

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие для высших учебных заведений. -М.: КНОРУС, 2006. 192 с.
2. Полный профстандарт № 162 Экскурсовод (гид) УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «4» августа 2014 г. №539н ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ Экскурсовод (гид).

3. В.И. Ильинич. Физическая культура студента: Учебник/ Под редакцией В.И. Ильинича. М.: Гардарики, 2004. 448с./

4. Дудкина Ю.И. Лекционный курс по дисциплине Физическая культура М.: МГУКИ, 2014. 55 с.

5. Физическая культура: учебник /А.А.Бишаева, В.В.Малков. М.: КНОРУС, 2016-312 с.

References

1. Zhukova M.A. Management in the tourism business: a textbook for higher educational institutions. М.: KNORUS, 2006. 192 p.

2. Full professional standard No. 162 Guide (guide) APPROVED by order of the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation dated August 4, 2014 No. 539n PROFESSIONAL STANDARD Guide (guide).

3. V.I. Ilyinich. Physical culture of a student: Textbook / Edited by V.I. Ilyinich. М.: Gardariki, 2004 .448s. /

4. Dudkina Yu.I. Lecture course on the discipline Physical culture М.: MGUKI, 2014. 55 p.

5. Physical culture: textbook / AABishaeva, VV Malkov. М.: KNORUS, 2016-312 p.

Информация об авторах

Дудкина Ю.И. - Московский государственный университет спорта и туризма, кандидат педагогических наук, доцент

Рогозина А.М. - Московский государственный университет спорта и туризма, старший преподаватель

Information about the authors

Yulia I. Dudkina - Moscow State University of Sports and Tourism, Candidate of Pedagogy, Associate Professor

Anastasia M. Rogozina - Moscow State University of Sports and Tourism, Senior Lecturer

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

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 378

Б 43

**УРОКИ ПАНДЕМИИ COVID-19 ДЛЯ НЕМЕЦКИХ ВУЗОВ,
ВЕДУЩИХ ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОГРАММАМ
ТУРИСТСКОГО ПРОФИЛЯ**

Маргарита Евгеньевна Беломестнова

Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, Москва

m.kurdakova@gmail.com

Аннотация. Пандемия COVID-19 создала огромные проблемы для университетской деятельности Германии в целом, и для вузов, имеющих курсы по туризму и гостеприимству, в частности. На деятельность немецких вузов, ведущих подготовку по туристским специальностям, оказал также влияние и масштабный кризис в туристской отрасли. В статье анализируются результаты авторитетных опросов студентов и профессорско-преподавательского состава университетов Германии, определяются достоинства и недостатки цифровых форматов обучения, внедренных в немецких вузах во время пандемии COVID-19, даются рекомендации по применению наиболее успешно использовавшихся форматов обучения и образовательных технологий в постпандемийный период в целях повышения качества подготовки кадров для туристской индустрии Германии.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, туристское образование, цифровизация образования, онлайн-обучение, смешанные форматы обучения.

**COVID-19 PANDEMIC LESSONS FOR GERMAN UNIVERSITIES
LEADING TOURISM PROGRAMS**

Margarita E. Belomestnova

Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow

m.kurdakova@gmail.com

Abstract. The COVID-19 pandemic has created huge problems for university activities in Germany in general, and for universities with courses in tourism and hospitality in particular. A large-scale crisis in the tourism industry also influenced the activities of German universities that train in tourism specialties.

The article analyzes the results of authoritative surveys of students and faculty of German universities, identifies the advantages and disadvantages of digital learning formats introduced in German universities during the COVID-19 pandemic, gives recommendations on the application of the most successfully used learning formats and educational technologies in the post-pandemic period. in order to improve the quality of training for the tourism industry in Germany.

Keywords: pandemic COVID-19, tourism education, digitalization of education, online learning, blended learning formats.

В настоящее время в Германии имеется более семидесяти учебных заведений, которые специализируются на туризме [9].

Число немецких вузов, предлагающих обучение по туристским специальностям в Германии, значительно увеличилось за последние двадцать пять лет. Еще в конце 1980-х годов было всего несколько высших школ прикладных наук (в Хайльбронне, Кемптене, Мюнхене, Вормсе) и университетов (в Берлине, Трире и Мюнхене), имеющих специальности «География туризма», «Экономика туризма» и «Менеджмент туризма».

Такое резкое увеличение туристских специальностей произошло, в первую очередь, в высших школах прикладных наук и профессиональных академиях Германии. При этом большинство курсов ориентированы на экономический аспект туристской отрасли. В условиях экономического кризиса развитие социально-культурного сервиса и туризма может стать одной из «точек роста» экономики на федеральном и региональном уровнях [2, С. 437]. Но пользуются популярностью и программы, посвященные изучению географии туризма, спортивных наук, регионального развития, устойчивого туризма, круизного менеджмента и др.

Пандемия COVID-19 создала огромные проблемы для университетской деятельности в целом, и для вузов, имеющих курсы по туризму и гостеприимству в частности. На деятельность вузов, ведущих подготовку по туристским специальностям, оказал также влияние и масштабный кризис в туристской отрасли.

В течение очень короткого времени университетские курсы по туризму были преобразованы в чисто цифровые форматы, а для экзаменов и практических очных занятий были разработаны альтернативные концепции.

Уже в летнем семестре 2020 г., вскоре после начала пандемии, в Германии было проведено множество опросов и исследований для изучения мнения студентов и преподавателей о преподавании во время пандемии.

Одним из исследований был проект Немецкого центра университетских и научных исследований (DZHW [10]) «Обучение в Германии во время пандемии короны», в котором приняли участие более двадцати восьми тысяч студентов из двадцати трех немецких университетов (Lörzetal., 2020 [7]; Marczuketal., 2021 [8]).

В исследовании Лаборатории исследований и инноваций цифрового обучения (FIDL) участвовало более восемнадцати тысяч студентов и около трех тысяч преподавателей из баварских университетов прикладных наук (Kreulichetal., 2020 [5]). Ученые из Университета Хильдесхайма (Trausetal., 2020 [3]) опросили около трех тысяч студентов по всей стране в ходе исследования в летнем семестре 2020 г.

Центр развития университетов (CHE [11]) опросил около семи тысяч студентов из более чем ста двадцати немецких университетов, в т.ч. и с направлениями подготовки туристского профиля, как они оценивают общий подход своего университета к пандемии, насколько хорошо организованы исследования и обучение во время пандемии, как переход на цифровые форматы обучения работал в летнем семестре 2020 г. (Hüsch, 2020[5]).

В целом немецкие университеты, ведущие подготовку по программам туристского профиля, хорошо справились с различными проблемами, вызванными пандемией COVID-19. Благодаря быстрому переходу на цифровые форматы обучения и разработке концепций гигиены, обучение в последние семестры сохранялось на высоком уровне.

С марта 2020 г. преимущественная часть обучения проводилась онлайн; в настоящее время существуют строгие правила использования помещений для очных мероприятий, которые часто требуют одобрения руководства университета или специально созданной группы кризисного управления; при этом предпочтение отдается занятиям младших курсов, а также практическим занятиям в специальных лабораториях и т.п. [3]. Кроме того, в университетах необходимо соблюдать масочный режим, социальную дистанцию, проводить регулярную вентиляцию, в ряде вузов производится отслеживание контактов через специальное приложение, а также внедряются системы бронирования помещений (например, библиотек).

Однако потенциал элементов цифрового обучения в значительной степени зависит от типа курса, в такой ситуации, например, практические курсы сталкиваются с особыми проблемами из-за пандемии.

Например, проведение лабораторных занятий или экскурсий во время пандемии может быть гарантировано только при наличии сложных гигиенических концепций, поскольку чисто цифровые мероприятия здесь не предлагают адекватной замены.

В настоящее время происходит постепенное возвращение к нормальной работе в университетах Германии, и необходимо вынести из пандемии наиболее успешные практики.

Многие студенты, обучающиеся на туристских специальностях в немецких вузах, критиковали тот факт, что во время пандемии университеты не гарантировали доступ к необходимой для обучения инфраструктуре. Поскольку использование учебных помещений, библиотек и компьютерных классов имеет решающее значение для успешного обучения многих студентов, университеты должны прилагать больше усилий для обеспечения еще лучшего доступа к инфраструктуре с помощью хорошо продуманных концепций.

Могут быть полезны, например, онлайн-системы, с помощью которых можно заранее зарезервировать учебные помещения или учебные места на определенный период времени. Для того, чтобы студенты могли хорошо распределиться между местами, требующими бронирования, следует рассмотреть возможность увеличения времени работы библиотеки или учебных помещений. Также университеты должны уделять больше внимания оцифровке библиотечной литературы [3].

Во время пандемии COVID-19 особенно страдал социальный и профессиональный обмен между студентами. Поэтому в предстоящие семестры университеты должны уделять больше внимания сетевому взаимодействию студентов. Особенно для первокурсников очень сложно учиться без личного контакта с одноклассниками.

Должны быть не только доступны инструменты для совместной работы или видеоконференций, но и нужно предлагать мероприятия, на которых студенты будут знакомиться друг с другом в меняющихся небольших группах (например, виртуальный тур по кампусу или онлайн-викторина для новых студентов и т.п.).

В среднесрочной перспективе университетская деятельность может извлечь выгоду из опыта, накопленного во время пандемии. Благодаря хорошим техническим условиям у немецких университетов уже есть отличная база, которая также позволила быстро внедрить чисто цифровые форматы обучения в прошлые семестры. Однако не следует останавливаться на этом, а нужно вкладывать средства именно в дальнейшее совершенствование преподавания. В частности, необходимо учитывать следующие аспекты.

Университеты должны определить возможные уроки, извлеченные из пандемии COVID-19. Зарекомендовавшие себя цифровые подходы следует продолжать и в «нормальном режиме». В течение последних семестров было разработано множество инновационных решений, которые не только помогли справиться с пандемией, но и подходят для непрерывной работы.

Пандемия COVID-19 очень четко показала, что благодаря существующей университетской автономии немецкие университеты имеют возможность, в отличие, например, от школ, самостоятельно разрабатывать необходимые решения и напрямую внедрять их на практике. Таким образом, университеты уже обладают высокой степенью оперативности и могут гибко адаптироваться к новым ситуациям. В будущем также необходимо обеспечить автономию университетов, чтобы иметь возможность гарантировать быстрое реагирование.

Набирающая масштабы цифровизация образования не означает отход от очного обучения, и разные формы обучения не должны противопоставляться друг другу в будущем. Многие студенты и преподаватели поддерживают использование таких концепций, как смешанное обучение или очные встречи в цифровом формате. Практически никто из профессоров и студентов не рассматривает чистое онлайн-обучение или гибридное обучение как среду обучения будущего.

Поэтому преимущества аналогового обучения и преимущества цифровых обучающих элементов должны быть объединены и взаимно обогащать друг друга. Концепции смешанного обучения, такие как «перевернутый класс», имеют большой потенциал, когда учебный контент передается, например, через видео, а очная встреча используется для совместного обсуждения материала.

Тот факт, что университеты теперь должны найти постоянный способ сочетать обучение в аудитории и онлайн, дает возможность разрабатывать стратегии обучения. Даже если стратегии обучения уже стояли на повестке дня университетов до пандемии, они пока еще недостаточно развиты по сравнению с исследовательскими стратегиями или стратегиями интернационализации.

Преподавание и обучение по-прежнему слишком часто остаются вопросами, на которые у преподавателей нет однозначных ответов, и у них нет общего понимания качества. Например, многие университеты сейчас позиционируют себя как поддерживающие очное обучение с помощью цифровых компонентов для повышения качества обучения. Стратегия обучения поможет понять университету, когда и от чего происходит такое повышение качества. Чтобы потенциал цифрового обучения можно было полностью использовать в долгосрочной перспективе, необходимы не только общие цели, но также необходимо учитывать различные требования и предпосылки различных дисциплин.

Разумеется, элементы цифрового обучения легче интегрировать в определенные форматы мероприятий, например, в лекции, нежели чем в практические курсы, такие как стажировки.

Вот почему университетам нужна стратегия цифровизации, в которой учитываются особые потребности различных дисциплин. В ближайшие годы поддержка преподавателей и студентов в работе с элементами цифрового обучения будет постоянной задачей университетов. Как оценки студентов, так и утверждения профессоров показывают, что предстоит еще многое наверстать, особенно когда речь идет о дидактическом обращении с элементами цифрового обучения.

Поэтому следует создавать или расширять предложения по медийной дидактической поддержке учителей. Структуры поддержки должны быть хорошо укомплектованы персоналом и финансироваться в долгосрочной перспективе. В идеале следует создать новые профили должностей, такие как разработчик инструкций, чтобы специально поддерживать преподавательский состав во внедрении цифрового обучения.

В дополнение к медийно-дидактическим мерам поддержки большее значение следует уделять предложениям по обучению и повышению квалификации преподавателей и административного персонала университетов в части использования цифрового программного обеспечения, а также совершенствовать внутренние структуры для взаимного обучения и обмена опытом между преподавателями.

В целом немецкие университеты, ведущие обучение по программам туристского профиля, успешно справились с различными проблемами, вызванными пандемией COVID-19 [4].

Однако очевидны были проблемы по тем дисциплинам, по которым обычно проводятся экскурсии или практические занятия, поскольку некоторые из этих очных мероприятий не были заменены в прошлых семестрах или, с точки зрения студентов, недостаточно эффективно заменялись в цифровом виде.

Студенты немецких вузов также критически относятся к отсутствию доступа к соответствующей учебной инфраструктуре, такой как учебные залы или библиотеки, а также к общим возможностям предметного взаимодействия с другими студентами.

В среднесрочной перспективе обучения и преподавания после пандемии и студенты, и преподаватели хотели бы, чтобы элементы цифрового обучения продолжали целенаправленно интегрироваться, сочетаясь с очными форматами. Таким образом, обучение будущего основано на смешанных решениях, подразумевающих и онлайн-обучение и очное [1]. В частности, такие модели, как смешанное обучение или обучение в аудитории с использованием цифровых технологий рассматриваются как условия обучения будущего.

Однако опыт студентов и преподавателей немецких университетов также показывает, что для преобладания хороших дидактических концепций при работе с элементами цифрового обучения потребуются еще более широкие меры медийно-дидактической поддержки для преподавателей.

Список источников

1. Беломестнова М.Е. Цифровая трансформация высшего профессионального образования в Германии: новые вызовы и возможности в период пандемии COVID-19 / М.Е. Беломестнова // Вестник педагогических наук. 2021. № 4. С. 77-81.

2. Шариков В. И. Современные тенденции внедрения цифровых технологий в сфере социально-культурного сервиса / В. И. Шариков // Цифровая трансформация: образование, наука, общество. Москва : Автономная некоммерческая организация Центральный научно-исследовательский институт русского жестового языка, 2019. С. 436-447.

3. Berghoff S., Horstmann N., Hüsch M., Müller K. Studium und Lehre in Zeiten der Corona-Pandemie: Die Sicht von Studierenden und Lehrenden. Gütersloh: CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung, 2021. 46 S.

4. Digitalisierung an deutschen Hochschulen im Sommersemester 2020. Gütersloh: CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung, 2021. 42 p.

5. Hüsch M. CHECK – Wirtschaftsstudiengänge: Studienbedingungen an deutschen Hochschulen während der Corona-Pandemie. URL: <https://www.che.de/download/studienbedingungen-corona/> (дата обращения: 05.11.2021 г.).

6. Kreulich K., Lichtlein M., Zitzmann C., Bröker T., Schwab R., Zinger B. Hochschullehre in der Post-Corona-Zeit. Studie der Bayerischen Hochschulen für angewandte Wissenschaften. URL: https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/baukasten/img_2/fidl/dokumente_121/FIDLStudiePostCoronaGesamt.pdf (дата обращения: 05.11.2021 г.).

7. Lörz M., Marczuk A., Zimmer L., Multrus F., Buchholz S. Studieren unter Corona-Bedingungen: Studierende bewerten das erste Digitalsemester. URL: https://www.dzhw.eu/pdf/pub_brief/dzhw_brief_05_2020.pdf (дата обращения: 05.11.2021 г.).

8. Marczuk A., Multrus F., Lörz M. Die Studiensituation in der Corona-Pandemie. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Lern- und Kontaktsituation von Studierenden. URL: https://www.dzhw.eu/pdf/pub_brief/dzhw_brief_01_2021.pdf (дата обращения: 05.11.2021 г.).

9. Сайт Немецкого общества туристских наук / Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. URL: <https://www.dgt.de/> (дата обращения: 05.11.2021 г.).

10. Сайт Немецкого центра университетских и научных исследований / Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW) URL: <https://www.dzhw.eu/> (дата обращения: 05.11.2021 г.).

11. Сайт Центра по развитию высшего образования / Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) URL: <https://www.che.de/> (дата обращения: 05.11.2021 г.).

References

1. Belomestnova M.E. Digital transformation of higher professional education in Germany: new challenges and opportunities during the COVID-19 pandemic / M.E. Belomestnova // Bulletin of Pedagogical Sciences. - 2021. - No. 4. - P. 77-81.

2. Sharikov V. I. Modern trends in the introduction of digital technologies in the field of social and cultural service / V. I. Sharikov // Digital transformation: education, science, society. - Moscow: Autonomous non-profit organization Central Research Institute of Russian Sign Language, 2019. -- pp. 436-447.

3. Berghoff S., Horstmann N., Hüsich M., Müller K. Studium und Lehre in Zeiten der Corona-Pandemie: Die Sicht von Studierenden und Lehrenden. - Gütersloh: CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung, 2021. -- 46 S.

4. Digitalisierung an deutschen Hochschulen im Sommersemester 2020. Gütersloh: CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung, 2021. 42 p.

5. Hüsich M. CHECK - Wirtschaftsstudiengänge: Studienbedingungen an deutschen Hochschulen während der Corona-Pandemie. URL: <https://www.che.de/download/studienbedingungen-corona/> (date of access: 05.11.2021).

6. Kreulich K., Lichtlein M., Zitzmann C., Bröker T., Schwab R., Zinger B. Hochschullehre in der Post-Corona-Zeit. Studie der Bayerischen Hochschulen für angewandte Wissenschaften. URL: https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/baukasten/img_2/fidl/dokumente_121/FIDLStudiePostCoronaGesamt.pdf (date accessed: 05.11.2021).

7. Lörz M., Marczuk A., Zimmer L., Multrus F., Buchholz S. Studieren unter Corona-Bedingungen: Studierende bewerten das erste Digitalsemester. URL: https://www.dzhw.eu/pdf/pub_brief/dzhw_brief_05_2020.pdf (date accessed: 05.11.2021).

8. Marczuk A., Multrus F., Lörz M. Die Studiensituation in der Corona-Pandemie. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Lern- und Kontaktsituation von Studierenden. URL: https://www.dzhw.eu/pdf/pub_brief/dzhw_brief_01_2021.pdf (date accessed: 05.11.2021).

9. Website of the German Society for Tourism Sciences / Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. URL: <https://www.dgt.de/> (date of access: 05.11.2021).

10. Website of the German Center for University and Scientific Research / Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW) URL: <https://www.dzhw.eu/> (date accessed: 05.11.2021).

11. Website of the Center for the Development of Higher Education / Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) URL: <https://www.che.de/> (date of access: 05.11.2021).

Информация об авторе

Беломестнова М.Е. - Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, кандидат педагогических наук, доцент

Information about the authors

Margarita E. Belomestnova - Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 378

Е 70

Б 64

**ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВЬЯ СТУДЕНТОВ ПУТЁМ
СБАЛАНСИРОВАННОГО ПИТАНИЯ И АКТИВНОСТИ
В ПРОЦЕССЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ
В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

Максим Викторович Еремин¹, Александр Игоревич Милуков²

¹Московский государственный университет спорта и туризма, Москва

²Российский государственный социальный университет, Москва

¹eremin-max@mail.ru

²milyukov-1997@mail.ru

Аннотация. Сегодня питание имеет важное значение на организм человека, поскольку потребление в нужном количестве белков, жиров, углеводов, витаминов и минеральных элементов способствуют повышению работоспособности внутренних органов. Внутренние органы выполняют большой объём сложной работы, транспортировка крови, витаминов, стимулирование работы мышц и сосудов и т.д. Метаболизм (обмен веществ) – сложный процесс, включающий в себя физические, химические и физиологические составляющие, благодаря которым осуществляется интеграция энергии и веществ в организме человека. Сохранение и укрепление здоровья не может протекать без физической активности. Отсутствие двигательной активности одна из главных проблем современного общества, отсюда провоцируется развитие гипокинезии и гиподинамии. Гипокинезия – недостаточная двигательная активность человека в течении дня. Гиподинамия – отсутствие физической нагрузки на мышцы, в следствии длительной гипокинезии. В обоих случаях происходит атрофия мышц и снижению здоровья в целом.

Ключевые слова: питание, здоровье, физическая активность, студенты.

**FORMATION OF HEALTH OF STUDENTS BY BALANCED DIET
AND ACTIVITY IN THE PROCESS OF DISTANCE EDUCATION
DURING PANDEMIC PERIOD**

Maxim V. Eremin¹, Alexander I. Milyukov²

¹Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow, Russia

²Russian State Social University, Moscow, Russia

¹eremin-max@mail.ru

²milyukov-1997@mail.ru

Abstract. Today, nutrition is important for the human body, since the consumption of the required amount of proteins, fats, carbohydrates, vitamins and minerals contributes to an increase in the efficiency of the internal organs. Internal organs perform a large amount of complex work, transporting blood, vitamins, stimulating the work of muscles and blood vessels, etc. Metabolism (metabolism) is a complex process that includes physical, chemical and physiological components, due to which the integration of energy and substances in the human body is carried out. Maintaining and strengthening health cannot proceed without physical activity. Lack of physical activity is one of the main problems of modern society, hence the development of hypokinesia and hypodynamia is provoked. Hypokinesia - insufficient physical activity of a person during the day. Hypodynamia - lack of physical activity on the muscles, as a result of prolonged hypokinesia. In both cases, muscle wasting occurs and overall health declines.

Keywords: nutrition, health, physical activity, students.

Актуальность исследования. На сегодняшний день здоровье человека во многом зависит от питания и активности. С приходом пищевой революции у человечества резко изменился рацион питания и появился большой ассортимент продуктов. Изменился стиль жизни в 80% случаев большую часть жизни человек проводит сидя за ноутбуком или компьютером, что провоцирует развитие гиподинамии и гипокинезии [2,4,7].

Остро стоит вопрос ожирения, более 50% мирового населения имеют избыточную массу тела, при этом более 20% с ожирением. Неправильное питание резко снижает уровень здоровья, провоцируя развитие диабета, рака, ишемической болезни сердца и многое другое [6,8,9].

Сбалансированное потребление жиров, белков, углеводов, витаминов и минеральных элементов способствует сохранению и укреплению здоровья. Рациональные физические нагрузки стимулируют работу мышц, повышают выносливо и координацию, благоприятно воздействуя на метаболизм и обменные процессы. Залог сохранения здоровья и снижения веса зависит от комплексного подхода: здорового питания – 80% и физической активности – 20%, только в совокупности можно добиться положительного эффекта на здоровье человека [1,3,5].

Цель исследования – сформировать основной подход к сохранению здоровья для студентов за счёт здорового питания.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать продукты питания, содержащие белок;
- рассмотреть потребление калорий в зависимости от физической нагрузки;
- описать полученный результат проведённого эксперимента.

Методика и организация исследования. Для достижения поставленной цели был использован констатирующий педагогический эксперимент. Исследование было проведено в городе Москва на базе Российского государственного социального университета (РГСУ).

Испытуемые. В эксперименте приняли участие 15 студентов в возрасте 20-22 года, из них 5 – девушек и 10 юношей. Исследование было проведено в городе Москва на базе Российского государственного социального университета (РГСУ).

Результаты исследования. Энергетические затраты выражается в килокалориях, 1 ккал = 4,184 Джоуля. Расчёт энергетических затрат осуществляется на 1 кг массы тела на 1 м² его поверхности. В среднем суточная калорийность человека составляет 1500-1800 ккал. У мужчин расход 1 ккал. приходит на каждый кг. веса в час, а у женщин – 0,9 ккал/час. Энергия расходуется в процессе работы сердца, дыхания, кровоснабжения, повышение и снижение температуры тела.

Важно рациональное потребление белков, жиров и углеводов для полноценной работы внутренних органов. Для оптимального функционирования жизнедеятельности организма необходимо потреблять определённое количество белка в зависимости от возраста: дошкольники - 53-69 гр. в сутки, школьники - 77-89 гр. женщин – 58-87 гр., а мужчин – 65-117 гр. в сутки. У спортсменов потребление белка может возрастать до 120-150 гр. в сутки, т.к. они выполняют большой объём физической нагрузки.

Согласно рекомендациям ВОЗ, потребление белка в сутки должно быть не ниже 0.75 гр. на 1 кг. массы тела. Сбалансированный рацион питания белков должен включать в себя 15% от общей калорийности рациона, при этом 60% - белок животного происхождения для детей, у взрослых – 50-55%.

Потребление углеводов также имеет важное значение для организма. Нормой потребления углеводов является не более 500 гр. в сутки и в соотношении к белкам и жирам – 1:1:4 для детей, у взрослых 1:1,25:5.

Потребление жиров должно быть умеренным, чрезмерное потребление жирной пищи приводит к развитию ожирения. Считается, что в норме количество жира в организме не должно превышать 20% от общей массы тела. При ожирении данный показатель увеличивается до 50-55%.

Необходимо проанализировать и выявить основные продукты здорового питания с наибольшим содержанием белка, отразим данный момент ниже в виде таблицы.

Таблица 1 – Продукты с высоким содержанием белка

№	Наименование продукта	Содержание белка в продукте
1.	Мясо птицы	25%
2.	Чечевица	20%
3.	Рыба	20%
4.	Фасоль	19%
5.	Горох	18,5%
6.	Сыр	18%
7.	Творог обезжиренный	17%
8.	Яйца	12%
9.	Молоко	3,5%

В таблице 1 сформированы основные продукты питания, содержащие белок и отражено в процентном соотношении. Далее необходимо рассмотреть потребление калорий в зависимости от физической нагрузки и трудовой деятельности у мужского и женского пола. Для этого необходимо выделить основные виды физической нагрузки и классифицировать по возрасту.

Таблица 2 – Классификация потребления БЖУ и ккал. для мужчин по видам физического труда

Вид физ. труда	Возраст	Белки, гр.	Жиры, гр.	Углеводы, гр.	Ккал.
1. Умственный труд	18-30	90	104	379	2300
	31-40	89	98	366	2100
	41-60	82	92	342	2000
2. Лёгкая физ. нагрузки	18-30	89	109	410	2900
	31-40	86	105	398	2800
	41-60	80	99	375	2600
3. Средняя физ. нагрузка	18-30	95	116	439	3100
	31-40	92	113	425	3000
	41-60	87	107	405	2900
4. Тяжёлая физ. нагрузка	18-30	103	135	516	3500
	31-40	98	130	505	3400
	41-60	94	125	480	3300
5. Сверхтяж. физ. нагрузка	18-30	119	160	600	4200
	31-40	114	152	570	4000
	41-60	108	144	540	3800

По таблице 2, мы видим распределение потребляемых калорий и БЖУ в сутки для мужчин в зависимости от возраста и вида физической нагрузки. Благодаря данной таблице можно поддерживать оптимальный вес и укрепить здоровье за счёт здорового питания. Каждый из звеньев очень важен в укреплении здоровья и борьбе с ожирением. Правильное распределение калорий залог высокой работоспособности и увеличения продолжительности жизни.

Таблица 3 – Классификация потребления БЖУ и ккал. для женщин по видам физического труда

Вид физ. труда	Возраст	Белки, гр.	Жиры, гр.	Углеводы, гр.	Ккал.
1. Умственный труд	18-30	80	90	325	2350
	31-40	77	86	310	2200
	41-60	74	83	295	2100
2. Лёгкая физ. нагрузка	18-30	75	90	350	2500
	31-40	72	87	330	2300
	41-60	69	83	320	2100
3. Средняя физ. нагрузка	18-30	80	100	369	2600
	31-40	77	97	359	2500
	41-60	74	91	341	2300
4. Тяжёлая физ. нагрузка	18-30	89	115	439	3000
	31-40	81	110	420	2950
	41-60	75	101	403	2850
5. Сверхтяж. физ. нагрузка	18-30	95	99	550	4000
	31-40	90	89	542	3900
	41-60	86	77	531	3800

Обсуждение результатов исследования. Определить величину основного обмена можно по формуле Гаррис-Бенедикта:

для мужчин:

$$E = 66 + [13,7 \times \text{МТ (кг)}] + [5 \times \text{Рост (см)}] - [6,8 \times \text{Возраст (годы)}]$$

для женщин:

$$E = 655 + [9,6 \times \text{МТ (кг)}] + [1,8 \times \text{Рост (см)}] - [4,7 \times \text{Возраст (годы)}]$$

При этом E – вычисление основного обмена, МТ – масса тела в кг.

Данные расчёты помогают определить основной обмен для того, чтобы получить результаты калорийности рациона питания в соответствии с массой тела, ростом и возрастом.

В ходе исследования у юноши ростом 180 см, массой 77 кг, 22 года. Основной обмен: $E = 66 + (13,7 \times 77) + (5 \times 180) - (6,8 \times 22) = 1871,3$

У одной из девушки ростом 169 см, массой 68 кг, 20 лет. Основной обмен составляет: $E = 655 + (9,6 \times 68) + (1,8 \times 169) - (4,7 \times 20) = 1518$ Ккал

По формуле Рида можно рассчитать процент отклонения величины основного обмена от нормы, формула базируется на показателях артериального давления и частотой пульса.

$$ПО = 0,75 \times (ЧП + ПД \times 0,74) - 72,$$

При этом ПО – процент отклонения основного обмена от нормы, ЧП – частота пульса, а ПД – давление (показатели систолического и диастолического давления).

В ходе эксперимента пульс у юноши частота пульса была равна 76 ударов/мин, а артериальное давление 121/70 мм рт. ст. Для вычисления процента отклонения (ПО) необходимо $= 0,75 \times (76 + (120-77) \times 0,74) - 72 = 8,865$. Рассчитанный результат у испытуемого слегка повышен и находится в пределах нормы. У одной из девушек, частота пульса была равна 75 уд/мин, а артериальное давление 129/80 мм рт. ст. Для вычисления процента отклонения (ПО) необходимо $= 0,75 \times (75 + (129-80) \times 0,74) - 72 = 11,445$. Рассчитанный результат у испытуемой повышен и находится чуть выше нормы.

Вычислить общий обмен можно по формуле:

$$\text{Общий обмен} = \text{ОБ} + \text{СДДП} + \text{РБ}$$

При этом показатели: ОБ – основной обмен, СДДП – специфическим динамическим действием пищи и равен 15% от основного обмена. РБ – рабочая прибавка, которая в среднем для подростков (студентов) равняется 1000 ккал в день.

В ходе эксперимента был рассчитан основной обмен у юноши и равен 1871,3; СДДП = 124,7, а рабочая прибавка в среднем у студентов – 1000 ккал., таким образом общий обмен $= 1871,3 + 124,7 + 1000$, получаем 2996 ккал. Далее сравниваем с таблицей 2 и видим, что полученный результат совпадает с таблицей, поскольку юноша занимается средней физической нагрузкой и ему необходимо потреблять 3000-3100 ккал. в сутки.

Энергозатрата вычисляется в зависимости от рода занятия или вида физической нагрузки (бег, ходьба, плавание, приседание и т.д.). Для этого необходимо:

1. Определить энергозатраты человека в килоджоулях (кДж) за 1 минуту по формуле:

$Q = 2,09 \times (0,2 \times ЧСС - 11,3)$, при этом Q – энергозатраты (кДж/мин), а ЧСС – частота сердечных сокращений.

Проведём расчёт одного из юношей, после того как была выполнена нагрузка в виде ходьбы быстрым шагом в течении 15 мин, ЧСС (частота сердечных сокращений) у испытуемого составлял 130 ударов/мин.

Определим энергозатраты за 1 минуту:

$$Q = 2,09 \times (0,2 \times 130 - 11,3) = 30 \text{ кДж/мин.}, \text{ а за } 15 \text{ мин.} = 460 \text{ кДж энергии.}$$

2. Рассчитать энергозатраты человека в килокалориях по формуле:

$E = 0,014 \times M \times T \times (0,12 \times \text{ЧСС} - 7)$, при этом обозначение E – энергозатраты в килокалориях, M – масса тела в килограммах, T – время в минутах, а ЧСС – число сердечных сокращений в минуту.

На примере одной из девушек рассчитаем её энергозатраты в килокалориях, у испытуемой масса тела 74 кг., в течении 1,5 часов она в 3 этапа по 30 мин., ходила на лыжах, при этом на 1 этапе ЧСС – 131 уд. мин., на 2 этапе – 129 уд. в мин., и на 3 этапе – 130 уд. в мин., за средний показатель возьмём 130 уд. в мин.: $E = 0,014 \times 74 \times 90 \times (0,12 \times 130 - 7) = 801$ ккал. Из расчётов видно, что за 1,5 часа ходьбы на лыжах испытуемая потратила 801 ккал.

Таким образом мы вычисляем энергозатраты в зависимости от физической нагрузки, расчёты помогут определить потраченные калории, тем самым можно определить сколько калорий необходимо восполнить при приёме пищи для того, чтобы не провоцировать набор веса, а в дальнейшем риск развития ожирения.

Выводы: подводя итог проведённому эксперименту, мы провели анализ продуктов богатых белком, классифицировали потребление КБЖУ у мужчин и женщин в зависимости от физической нагрузки, а также провели эксперимент с расчётом энергозатраты (кДж и ккал.), основного и общего обмена, подтвердив значимость здорового питания и физических нагрузок на здоровье человека. В ходе исследования, испытуемые получили оздоровительный эффект, улучшился сон, нормализовался обмен веществ, у 6 юношей и 5 девушек снизился вес, повысился тонус и работоспособность. Таким образом, очень важно следить за потреблением и тратой калории, для того чтобы поддерживать работоспособность и снизить риск развития ожирения.

Список источников

1. Еремин М.В. Методика похудения лиц с избыточной массой тела путём здорового питания и спортивной ходьбы / М.В. Еремин, А.И. Милоков, А.Ю. Пачин // Научный вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство. 2021. № 2 (68). С. 135–140.

2. Еремин М.В. Скандинавская ходьба как эффективное средство физической активности в укреплении и оздоровлении организма человека / М.В. Еремин, А.И. Милоков, А.Ю. Пачин // Физическое воспитание и детско-юношеский спорт. 2018. № 2. С. 36–38.

3. Еремин, М.В. Анализ влияния занятий физической культурой и спортом на студентов учебных заведений [Электронный ресурс] / М.В. Еремин, А.И. Милюков, А.Ю. Пачин // Научно-методический журнал Олимпийский резерв. 2019. № 1. URL: <https://www.yumpu.com/ru/document/read/63072285/-no1-2019> (дата обращения: 24.10.2021).

4. Еремин, М.В. Анализ эффективности системы виртуальной образовательной среды для спортсменов по направлению "физическая культура и спорт" / М.В. Еремин, А.И. Милюков // Научно-методический журнал Олимпийский резерв. 2019. № 4. URL: <https://www.yumpu.com/ru/document/read/63060081/-no4-2019> (дата обращения: 16.10.2021).

5. Милюков А.И. Инновационные технологии физкультурно-оздоровительной направленности в социальной работе с пожилыми в России и за рубежом / А.И. Милюков, Т.Е. Демидова // International independent scientific journal. 2020. № 13–3 (13). С. 57–59.

6. Милюков А.И. Методика снижения веса студенческой молодежи средствами физической культуры и спорта / А.И. Милюков, М.В. Еремин, Л.С. Каримова // Физическая реабилитация и спорт в рекреации и туризме: материалы I Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, [Электронный ресурс]. М.: РГСУ. 2019. С. 114–117.

7. Милюков А.И. Методика снижения избыточной массы тела современной молодёжи возрастной группы 20-25 лет в период учебного процесса за счёт физической активности и сбалансированного питания / А.И. Милюков, А.Ю. Пачин, М.В. Еремин // Актуальные проблемы теории и практики спортивной тренировки и оздоровительной физической культуры: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Самара, 2021. С. 146–152.

8. Милюков А.И. Эффективная методика укрепления здоровья и снижение веса молодёжи путём применения ходьбы и здорового питания / А.И. Милюков, М.В. Еремин // Инноватика физической культуры и спорта: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / [Электронное издание]. М.: РГСУ. 2020. С. 374–379.

9. Милюков А.И. Скандинавская ходьба как один из эффективных факторов укрепления здоровья лиц пожилого возраста / А.И. Милюков, М.В. Еремин // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы: сборник материалов XV Международной студенческой научно-практической конференции часть 2 / [Электронное издание]. М.: Московский государственный университет спорта и туризма. 2021. С. 333–338.

References

1. Eremin M.V. Method of weight loss for overweight persons by healthy nutrition and sports walking / M.V. Eremin, A.I. Milyukov, A. Yu. Pachin // Scientific Bulletin of MGUSiT: sport, tourism, hospitality. 2021. - No. 2 (68). - S. 135-140.
2. Eremin M.V. Scandinavian walking as an effective means of physical activity in strengthening and improving the human body / M.V. Eremin, A.I. Milyukov, A. Yu. Pachin // Physical education and children and youth sports. - 2018. - No. 2. - P. 36–38.
3. Eremin, M.V. Analysis of the influence of physical culture and sports on students of educational institutions [Electronic resource] / M.V. Eremin, A.I. Milyukov, A. Yu. Pachin // Scientific-methodical journal Olympic reserve. - 2019. - No. 1. - URL: <https://www.yumpu.com/ru/document/read/63072285/-no1-2019> (date accessed: 24.10.2021).
4. Eremin, M.V. Analysis of the effectiveness of the virtual educational environment system for athletes in the direction of "physical culture and sport" / M. V. Eremin, A. I. Milyukov // Scientific and methodological journal Olympic Reserve. - 2019. - No. 4. - URL: <https://www.yumpu.com/ru/document/read/63060081/-no4-2019> (date accessed: 16.10.2021).
5. Milyukov A.I. Innovative technologies of physical culture and health-related orientation in social work with the elderly in Russia and abroad / A.I. Milyukov, T.E. Demidova // International independent scientific journal. - 2020. - No. 13–3 (13). - S. 57-59.
6. Milyukov A.I. Methods of reducing the weight of student youth by means of physical culture and sports / A.I. Milyukov, M.V. Eremin, L.S. Karimova // Physical rehabilitation and sports in recreation and tourism: materials of the I All-Russian scientific-practical conference of young scientists, [Electronic resource]. - M.: RSSU. 2019. - S. 114-117.
7. Milyukov A.I. Methodology for reducing the overweight of modern youth of the age group 20-25 years during the educational process due to physical activity and balanced nutrition / A.I. Milyukov, A. Yu. Pachin, M.V. Eremin // Actual problems of the theory and practice of sports training and health-improving physical culture: materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation. - Samara, 2021. - S. 146-152.
8. Milyukov A.I. An effective method of strengthening health and reducing the weight of young people by using walking and healthy nutrition / A.I. Milyukov, M.V. Eremin // Innovation of physical culture and sports: materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation / [Electronic edition]. - M.: RSSU. 2020. - P. 374–379.

9. Milyukov A.I. Scandinavian walking as one of the effective factors in strengthening the health of elderly people / A.I. Milyukov, M.V. Eremin // Tourism Industry: Opportunities, Priorities, Problems and Prospects: Collection of Materials of the XV International Student Scientific and Practical Conference Part 2 / [Electronic edition]. - М .: Moscow State University of Sports and Tourism. 2021. - pp. 333–338.

Информация об авторах

Еремин М.В. – Московский государственный университет спорта и туризма кандидат педагогических наук, доцент

Милуков А.И. – Российский государственный социальный университет, магистрант

Information about the authors

Maxim V. Eremin - Moscow State University of Sport and Tourism, Candidate of Pedagogy, Associate Professor

Alexander I. Milyukov - Russian State Social University, Master's student

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

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.2015. № 9. P. 25-38.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Научная статья

УДК 796.015.15

З-45

ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И ФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ В ТРЕНИРОВОЧНОМ ПРОЦЕССЕ

Екатерина Владимировна Звягина

Уральский государственный университет физической культуры, Челябинск
zv-aev@mail.ru

Аннотация. Целью данного исследования явилось оценить взаимосвязи психологических и физиологических категорий в тренировочном процессе. В основу реализации цели заложена оценка психологических функций; определение уровня подвижности нервных процессов; определения уровня подвижности коркового отдела зрительного анализатора. Результат. В краткосрочной перспективе оптимизация тренировочного процесса, в долгосрочной перспективе – повышение спортивных результатов. Соответственно, повышаются требования к тренировочному процессу, который должен охватывать не только функциональные состояния систем организма спортсмена, но и отражать психологические параметры. Эта взаимосвязь может быть достигнута с учетом комплексного исследования, основанного на изучении отдельных составляющих как психологических процессов, так и физиологической составляющей.

Ключевые слова: функциональный статус, функциональное состояние, спортсмены, внимание, возбуждение, торможение, подвижность нервных центров, лабильность нервной системы.

ASSESSMENT OF RELATIONSHIP OF PSYCHOLOGICAL AND PHYSIOLOGICAL CATEGORIES IN THE TRAINING PROCESS

Ekaterina V. Zvyagina

Ural State University of Physical Culture, Chelyabinsk
zv-aev@mail.ru

Abstract. The purpose of this study was to assess the relationship between psychological and physiological categories in the training process. The basis for the implementation of the goal is the assessment of psychological functions; determination of the level of mobility of nervous processes; determining the level of mobility of the cortical part of the visual analyzer. Result. In the short term, the optimization of the training process, in the long term - the increase in sports results. Accordingly, the requirements for the training process are increasing, which should cover not only the functional states of the athlete's body systems, but also reflect the psychological parameters. This relationship can be achieved taking into account a comprehensive study based on the study of individual components of both psychological processes and the physiological component.

Keywords: functional status, functional state, athletes, attention, excitement, inhibition, mobility of nerve centers, lability of the nervous system.

Актуальность. В настоящее время в мировой и отечественной науке и практике продолжает оставаться актуальным интерес к психологическим аспектам различных сфер жизни людей, профессионально занимающихся спортом. Важнейшее направление психологической практики - это диагностика психических явлений, выраженных объективными физиологическими параметрами, то есть стабильных индивидуально-типологических особенностей и текущего функционального состояния, обследуемого [2, 3]. Исследователи, начинающие работать в этой области, применяя перекрестные методики обеспечивают увеличение статистической мощностью полученных результатов [6]. Тренеры, инструкторы по итогам таких исследований получают конгруэнтные отчеты, которые отражают психофизиологическое состояние спортсмена и могут служить оптимизации тренировочного процесса.

Целью данной работы явилось оценить взаимосвязи психологических и физиологических категорий в тренировочном процессе. В основу реализации цели заложена оценка психологических функций; определение уровня подвижности нервных процессов; определения уровня подвижности коркового отдела зрительного анализатора.

Методы исследования. Для оценки психологического (когнитивного) компонента применена методика «Шульте-Платонова» – определение утомляемости, отражающая устойчивость внимания и работоспособность в динамике [4, 5].

Для определения подвижности и лабильности нервных процессов применены физиологические методики: методика «Простая зрительно-моторная реакция» (ПЗМР) – элементарная форма произвольной реакции человека на зрительный стимул; методика «Критическая частота световых мельканий» (КЧСМ) – это значение границы между частотой пульсирующего светового сигнала, принимаемого глазом как отдельные световые сигналы, и частотой, принимаемой как непрерывный световой сигнал [5]. Для оценки эффективности применения комплекса психофизиологических методик определена корреляция между изучаемыми признаками [1].

Организация исследования. В исследовании приняло участие 80 студентов-спортсменов факультета летних видов спорта. Средний возраст составил $19 \pm 0,5$ лет. Распределения участников исследования по категориям осуществилось следующим образом: представителей женского пола 45%(n=18), мужского – 55% (n=22); по показателю спортивной квалификации: МСМК (мастер спорта международного класса) – 15,4% (n=8), МС (мастер спорта) – 15,4% (n=8), КМС (кандидат в мастера спорта) – 30,8% (n=16), разрядники – 38,5% (n=20).

Результаты и обсуждение. При получении средних показателей по каждой методике. Проведен описательный и корреляционный анализ, обеспечивающий повышение статистической мощности психологического исследования. В таблице 1 представлены анализирующие показатели зависимостей результатов методики «Шульте» с учетом уровней вработывания и утомления.

Таблица 1 – Распределение респондентов по уровням методики «Шульте» в зависимости от показателя «Спортивная квалификация»

Уровни Категории		Спортивная квалификация						Р
		1 р	2 р	3 р	кмс	мс	смкк	
<i>Методика «Шульте-Платонова»</i>								
Уровень	В	-	-	-	8/50	4/50	8/100	0,03*
	Н	4/33,3	4/100,0	-	-	-	-	
	С	8/66,7	-	8/100	8/50	4/50	-	
Ур. вработывания	В	4/33,3	-	-	4/25	4/50	-	0,02*
	Н	-	4/100	4/100	4/25	4/50	8/100	
	С	8/66,7	-	-	8/50	-	-	
Ур. утомления	В	8/66,7	4/100	-	12/75,0	4/50	4/50	0,08**
	Н	4/33,3	-	4/100	4/25	4/50	4/50	

В-высокий уровень С-средний уровень Н-низкий уровень

*различия показателей статистически значимы ($p < 0,05$);

**не удалось выявить значимых различий

В таблице 2 отражено распределение респондентов по уровням с учетом латентного периода простой сенсомоторной реакции (диапазоны индивидуальных колебаний) по методике ПЗМР.

Таблица 2 – Распределение респондентов по уровням методики КЧСМ в зависимости от показателя «Спортивная квалификация»

Уровни Категории		Спортивная квалификация						p
		1 p	2 p	3 p	кмс	мс	мсмк	
Уровень	В	8/66,7	-	-	4/25	4/50	4/50	0,09**
	С	4/33,3	4/100	4/100	6/75	4/50	4/50	

В-высокий уровень С-средний уровень Н-низкий уровень

*различия показателей статистически значимы ($p < 0,05$);

**не удалось выявить значимых различий

В таблице 3 представлено распределение респондентов по уровням критической частоты световых мельканий по методике КЧСМ.

Таблица 3 – Распределение респондентов по уровням методики ПЗМР в зависимости от показателя «Спортивная квалификация»

Уровни Категории		Спортивная квалификация						p
		1 p	2 p	3 p	кмс	мс	мсмк	
Уровень	В	4/33,3	-	-	-	-	-	0,03*
	Н	-	-	-	8/50	-	4/50	
	С	4/66,7	4/100	4/100	8/50	8/100	4/50	

В-высокий уровень С-средний уровень Н-низкий уровень

*различия показателей статистически значимы ($p < 0,05$);

**не удалось выявить значимых различий

На основании полученных данных установлено, что значимые показатели установлены по методикам «Шульта-Платонова» и «ПМР». Равномерность поиска стимулирующего материала в таблицах и ускорение скорости поиска соответствует ускорению скорости сенсомоторной реакции. Высокий результат временного интервала по таблицам Шульте показали спортсмены следующих квалификаций: кандидат в мастера спорта (8/50%), мастер спорта (4/50%), мастер спорта международного класса (8/100%), то коррелирует со средним уровнем подвижности по методике ПЗМР ($p < 0,05$), учитывая, что сенсомоторная реакция является условным двигательным рефлексом.

Спортсмены, обладающие разным уровнем спортивной квалификации кандидаты в мастера спорта и выше, соответственно владеют значительным арсеналом тактико-технических приемов. При определении параметра вработываемости высокую степень показали разрядники (2/33,3% – 1 разряд), кандидаты в мастера спорта и мастера спорта (2/50%). Нерациональный поиск стимульного материала, количество ошибок отражает характерную усталость, вялость, либо торможение в приобретении навыка. В этом смысле статистически значимых различий по параметру «утомляемость» не выявлено. Отличные от высоких (средние, низкие) показатели по методике «Шульте-Платонова» с учетом показателей сенсомоторного реагирования могут служить объективным показателем состояния астении у спортсмена.

Состояния чрезмерной раздражительности, впечатлительности, несдержанности, порывистости в побуждениях и обострённым восприятием своих влечений могут показать оценочные шкалы методик Шульте и ПЗМР. Например, таковыми являются: высокий исходный уровень и резкое снижение скоростного ритма, возврат к начальным показателям поиска цифровых стимулов. Низкий исходный уровень и постепенное снижение показателей без колебаний в сторону улучшения по таблицам Шульте соответствует неудовлетворительной оценке по методу ПЗМР и может быть выражаться «упадком сил», истощением психических процессом, последующей адинамией. Дихотомия категориальных и количественных данных, полученные с помощью «мониторинговой батареи» психологических и физиологических методов, могут обеспечить тренеров, инструкторов, наставников спортсмена понимание психофункционального статуса подопечного, своевременной корректировкой программ тренировок, а также формировать прогностическое мышление для оценки краткосрочных и долгосрочных перспектив.

Список источников

1. Автоматизированный анализ данных. Медицинская статистика: сайт – Казань 2020. – URL: <https://medstatistic.ru/> (дата обращения: 24.10.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. Кураш И. А. Методики психофизиологической диагностики студентов / И.А. Кураш, С.В. Святохо, А.В. Кравцов // *Фундаментальная наука в современной медицине. Материалы дистанционной научно-практической конференции молодых учёных.* – 2018. – С.209-213.

3. Мартыненко И. В. Исследование функционального состояния спортсменов при адаптации к физическим нагрузкам циклической направленности / И.В. Мартыненко, С.А. Ярушин // Russian Journal of Education and Psychology. – 2016. – №7(63). – С.34-46 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-funktsionalnogo-sostoyaniya-sportsmenov-pri-adaptatsii-k-fizicheskim-nagruzkam-tsiklicheskoy-napravlennosti> (дата обращения: 24.10.2021).

4. Нейрософт – URL: <https://neurosoft.com/ru> (дата обращения: 23.10.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

5. Психологическая диагностика – URL: <https://www.sites.google.com/site/test300m/tab1> (дата обращения: 24.10.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

6. Wackerhage H. Genetic research and testing in sport and exercise science: a review of the issues / H. Wackerhage, A. Miah, R.C. Harris, H.E. Montgomery, A.G. Williams // J Sports Sci. – 2009 Sep;27(11):1109-16. doi:10.1080/02640410903114364. PMID: 19724965.

7. Seraji-Bzorgzad N. Neurologic examination in the elderly / N. Seraji-Bzorgzad, H. Paulson, J. Heidebrink // Handb Clin Neurol. 2019;167:73-88. doi: 10.1016/B978-0-12-804766-8.00005-4. PMID: 31753158; PMCID: PMC7201860.

References

1. Automated data analysis. Medical statistics: website - Kazan 2020. - URL: <https://medstatistic.ru/> (date accessed: 24.10.2021). - Access mode: for registered. users. - Text: electronic.

2. Kurash IA Methods of psychophysiological diagnostics of students / IA Kurash. Kurash, S.V. Svyatokho, A.V. Kravtsov // Fundamental science in modern medicine. Materials of the remote scientific-practical conference of young scientists. - 2018. - С.209-213

3. Martynenko IV Research of the functional state of athletes during adaptation to physical loads of cyclic orientation / IV. Martynenko, S.A. Yarushin // Russian Journal of Education and Psychology. 2016. No. 7 (63). pp. 34-46 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-funktsionalnogo-sostoyaniya-sportsmenov-pri-adaptatsii-k-fizicheskim-nagruzkam-tsiklicheskoy-napravlennosti> (date of access: 24.10.2021).

4. Neurosoft - URL: <https://neurosoft.com/ru> (date of access: 23.10.2021). - Access mode: free. - Text: electronic.

5. Psychological diagnostics. URL: <https://www.sites.google.com/site/test300m/tab1> (date of access: 10.24.2021). Access mode: free. Text: electronic.

6. Wackerhage H. Genetic research and testing in sport and exercise science: a review of the issues / H. Wackerhage, A. Miah, RC. Harris, HE. Montgomery, AG Williams // J Sports Sci. - 2009 Sep; 27 (11): 1109-16. doi: 10.1080 / 02640410903114364. PMID: 19724965.

7. Seraji-Bzorgzad N. Neurologic examination in the elderly / N. Seraji-Bzorgzad, H. Paulson, J. Heidebrink // Handb Clin Neurol. 2019; 167: 73-88. doi: 10.1016 / B978-0-12-804766-8.00005-4. PMID: 31753158; PMCID: PMC7201860.

Информация об авторе

Звягина Е.В. – кандидат педагогических наук, доцент

Information about the authors

Ekaterina V. Zvyagina – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 612.812.6 + 616.073-98

Т 68

Т 68

Ш 20

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ НЕЙРОБИОУПРАВЛЕНИЯ В СПОРТЕ

Валерий Григорьевич Тристан¹, Ксения Валерьевна Тристан²,
Варвара Валерьевна Шандыбина³

^{1,2,3}Московский государственный университет спорта и туризма, Москва

¹vatris@mail.ru

²xen.tristan@mail.ru

³batris@mail.ru

Аннотация. Изучение мозгового обеспечения психических процессов у спортсменов при физкультурно-спортивной деятельности возможно только на основе исследования нейрофизиологических механизмов динамической функциональной организации этих процессов, регистрируя изменения психофизиологического состояния человека при локальном альфа-стимулирующем тренинге (ЛАСТ). Исследования, проведенные в лаборатории «Нейробиоуправление», показали не только улучшение функционального состояния спортсменов, но и повышение их способностей к творческой активности, реализующейся в спортивной деятельности, в частности, у единоборцев и спортсменов игровых видов спорта. Современные научные знания позволяют предположить, что технология нейробиоуправления в скором будущем станет незаменимым компонентом спортивной подготовки, гарантирующим совершенствование имеющихся и, возможно, даже развитие новых способностей у спортсменов.

Ключевые слова: нейробиоуправление, локальный альфа-стимулирующий тренинг, физкультурно-спортивная деятельность.

OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES OF NEUROFEEDBACK IN SPORT

Valery G. Tristan¹, Ksenia V. Tristan², Varvara V. Shandybina³

^{1,2,3}Moscow State University of Sports and Tourism, Moscow, Russia

¹vatris@mail.ru

²xen.tristan@mail.ru

³batris@mail.ru

Abstract. The study of athletes' mental processes cerebral supply during physical culture and sports activity is possible only on the basis of the study of neurophysiological mechanisms of the dynamic functional organization of these processes, by registering athletes psychophysiological state changes during local alpha-stimulating training (LAST). Research conducted at the "Neurobiofeedback" laboratory showed not only an improvement in the functional state of athletes, but also an increase in their abilities for creative activity, realized in sports activities, in particular, in combat sports and team sports. Modern scientific knowledge suggests that in the near future the neurofeedback technology will become an irreplaceable component of sports training, guaranteeing the improvement of existing and, possibly, even the development of new abilities in athletes.

Keywords: neurofeedback, local alpha-stimulating training, physical culture and sports activity.

Физкультурно-спортивная деятельность в современных условиях предъявляет высокие требования к состоянию организма. Всё увеличивающийся уровень спортивных достижений приводит к необходимости разработки и внедрения новых методик подготовки спортсменов. Кроме педагогических аспектов спортивной тренировки важным является обеспечение достаточного уровня функционирования мозговых механизмов, способствующих успешности и результативности спортивной деятельности.

Применение самых различных технологий для воздействия на мозговые механизмы показало, что наиболее результативными являются методы, основанные на использовании собственных возможностей человека для регуляции деятельности головного мозга. Одним из наиболее перспективных методов является нейробиоуправление [3], которое обращено к механизму совершенствования человеческих возможностей [12].

Эффективность нейробиоуправления базируется на фундаментальных свойствах мозга: ритмике, пластичности и активации. Все биохимические и молекулярные преобразования, вызываемые нейробиоуправлением (или ЭЭГ-БОС тренингом, который рассматривается как специфический тип обучения), в конечном счете, ведут к синаптической реорганизации, увеличению размеров и количества активно работающих синапсов [13].

Поэтому любой развивающийся физиологический процесс, инициированный и поддержанный обратной связью, неизбежно приводит к возникновению новых нейронных конструкций в центральных структурах, обеспечивающих оптимальные варианты функционирования организма в целом [12]. Таким образом, нейробиоуправление является современной психофизиологической технологией, позволяющей решать проблему формирования состояния оптимального функционирования человека.

Учитывая, что нейробиоуправление предоставляет уникальную возможность корригирующего (в том числе лечебного) воздействия на функциональное состояние человека, на базе кафедры анатомии и физиологии СибГУФК в 1998 году была организована научно-исследовательская лаборатория «Нейробиоуправление». Изучение мозговых механизмов, обеспечивающих деятельность спортсменов различных специализаций осуществлялось с помощью программно-аппаратного комплекса «Бослаб», созданного в Институте молекулярной биологии и биофизики СО РАН.

Сотрудники лаборатории «Нейробиоуправление» подготовили и защитили под руководством профессора В.Г. Тристана 8 кандидатских диссертаций с использованием методики локального альфа-стимулирующего тренинга (ЛАСТ) и одинакового комплекса обследования психофизиологического состояния у всех спортсменов, что позволило сопоставлять все полученные данные. ЛАСТ базируется на исследованиях J.F. Lubar [14], который показал, что при нейробиоуправлении достаточно тренировать одну или две точки для изменения функционирования коры головного мозга.

В связи с этим в данной публикации обсуждаются только результаты этих исследований, которые были представлены на девяти Всероссийских конференциях «Биоуправление в медицине и спорте», проведенных в г. Омске (на базе СибГУФК) и в г. Москве (на базе РГУФК). Все конференции проводились совместно с НИИМББ СО РАН (научный руководитель конференций академик РАН М.Б. Штарк).

Полученные данные были представлены в многочисленных (более 280) статьях в журналах и материалах международных, всероссийских и межрегиональных научных конференций. В 2001 году была издана монография В.Г. Тристана и О.В. Погадаевой «Нейробиоуправление в спорте».

Первые данные о положительном влиянии ЛАСТ на психоэмоциональное состояние спортсменов были получены О.В. Погадаевой (1999 – 2001). По ее данным предикторами эффективности использования ЛАСТ у спортсменов являются: успешность тренинга не менее чем в 50% проведенных сессий, величина среднего уровня интенсивности альфа-ритма, зарегистрированного за все сессии тренинга, и минимальные значения соотношения тета- и альфа-ритмов в течение каждого сеанса, длительность индивидуальной минуты после сеансов свыше $65,2 \pm 1,25$ с, наличие мыслительного и универсального типов высшей нервной деятельности, выделенных по соотношению первой и второй сигнальных систем [6].

В.В. Тристан [8], изучая роль частотно-амплитудной характеристики альфа-ритма в изменениях посттренингового состояния спортсменов, сделала вывод о том, что значительного влияния величина амплитуды альфа-ритма «исходной» ЭЭГ на изменения основных ритмов биоэлектрической активности головного мозга в течение ЛАСТ не оказывает, то есть тренироваться и рассчитывать на успех могут все люди вне зависимости от исходного паттерна биоэлектрической активности мозга. Наиболее выраженные положительные изменения в посттренинговом состоянии спортсменов и их хронобиологической оценке представлений о восприятии времени связаны со снижением относительной величины амплитуды альфа-ритма частотой 8-10 Гц и повышением этой величины на частоте 10-11 Гц в течение сеансов локального альфа-стимулирующего тренинга [9].

Учитывая разную успешность и эффективность курса нейробиоуправления Л.П. Черапкиной (2002) были проведены исследования связанные с определением возможности и необходимости использования повторного курса ЭЭГ-БОС тренинга, результаты которого показали, что проведение повторного курса ЛАСТ имеет свои особенности. Он оказывает более выраженное положительное влияние на функциональное состояние спортсменов. При этом, наибольшая клиническая эффективность отмечается у лиц, имеющих низкоамплитудный «исходный» альфа-ритм и наиболее успешно прошедших повторный курс нейробиоуправления. Интервал между курсами нейробиоуправления определяет успешность и эффективность второго курса тренинга, который целесообразно проводить с лицами, имеющими низко-амплитудный альфа-ритм, не более чем через 50 дней после окончания первого курса тренинга [11].

Диссертационное исследование В.В. Кальсиной (2002) посвящено влиянию полового диморфизма на успешность и эффективность локального альфа-стимулирующего тренинга (ЛАСТ). Она установила, что юноши и девушки обладают одинаковыми способностями изменять амплитуду альфа-ритма, но после курса нейробиоуправления происходит «сглаживание» межполушарной асимметрии по альфа-ритму у девушек, начинающих тренинг в фолликулярную фазу. Все девушки, начинающие тренинг в овуляцию, являются высокоуспешными, а большинство девушек, начинающих тренинг в лютеиновую фазу, являются низкоуспешными. Таким образом, гормональный фон имеет значение для успешности ЛАСТ [5].

Н.А. Баёва (2003) представила данные о необходимости учета «ведущих» сенсорных систем при проведении нейробиоуправления для повышения его успешности и эффективности у спортсменов ситуационных видов спорта. Методика самовнушения при проведении ЛАСТ давалась в соответствии с типом «ведущей» сенсорной системы.

Результаты исследования показали, что у спортсменов с «ведущей» кинестетической сенсорной системой все показатели общих способностей (креативности и коэффициента интеллекта) после ЛАСТ повысились со статистически значимой разницей, у спортсменов с «ведущей» аудиальной сенсорной системой улучшились креативность и коэффициент интеллекта по вербальному тесту, а с «ведущей» визуальной сенсорной системой – только креативность.

После тренинга у спортсменов игровых видов спорта и единоборцев повышается уровень вербального интеллекта и увеличивается креативность. Более высокая эффективность курса ЛАСТ выявлена у лиц, занимающихся спортивными играми (волейбол, баскетбол и гандбол), что было подтверждено результатами в спортивных соревнованиях [1].

И.Г. Таламова (2006), выполняя работу по теме «Электрофизиологическая, хронобиологическая и психофизиологическая характеристика студентов с разной успешностью ЛАСТ», выявила, что курс тренинга оказывает положительное влияние на когнитивную сферу студентов, способствуя улучшению показателей их общих способностей. Независимо от способности произвольно повышать мощность альфа-ритма у студентов происходит статистически значимое улучшение кратковременной, долговременной и оперативной памяти, образного мышления, внимания и работоспособности. Все эти изменения сопровождаются увеличением коэффициента интеллекта (только при успешном курсе ЛАСТ, то есть, при повышении средней амплитуды альфа-ритма не менее, чем на 15 %, и наличии более 60% успешных сессий), повышением индекса вербальной и невербальной креативности, уменьшением количества ошибок при выполнении теста на обучаемость, улучшением академической успеваемости с изменением состава оценок [7].

Исследование функциональных асимметрий у спортсменов, прошедших курс нейробиоуправления, проведенное Е.В. Бочанцевой (2006), показало, что курс ЭЭГ-БОС тренинга оказывает положительное влияние на функциональное состояние всех спортсменов, независимо от профиля индивидуальной асимметрии. Двигательные и сенсорные функциональные асимметрии оказывают влияние на успешность и эффективность ЛАСТ. Наибольшая эффективность тренинга наблюдается у спортсменов, имеющих перекрестное сочетание мануальной и зрительной функциональных асимметрий. При левостороннем сенсомоторном сочетании отмечена низкая успешность ЛАСТ и минимальные изменения самооценки функционального состояния [2].

В диссертации О.В. Кайгородцевой на тему «Сохранность эффектов локального альфа-стимулирующего тренинга у студентов физкультурного вуза» показано, что ЛАСТ оказал наибольшее воздействие на изменения мощности альфа-ритма у девушек с низкой мощностью альфа-ритма. При этом именно у них сохранился посттренинговый уровень его мощности в течение года, а у юношей с низкой «исходной» мощностью альфа-ритма его уровень вернулся к «исходному» значению сразу после окончания ЛАСТ. Наличие высокой «исходной» мощности альфа-ритма перед ЛАСТ является благоприятным прогностическим признаком как для результатов самого ЭЭГ-БОС-тренинга, так и для посттренинговых эффектов, отражающихся в особенностях психофизиологического состояния человека [4].

Таким образом, исследования, проведенные в лаборатории «Нейробиоуправление», показали не только улучшение функционального состояния спортсменов, но и повышение способности к творческой активности, реализующейся в спортивной деятельности, в частности, у единоборцев и спортсменов игровых видов спорта.

Изучение мозгового обеспечения психических процессов физкультурно-спортивной деятельности возможно только на основе исследования нейрофизиологических механизмов динамической функциональной организации этих процессов, регистрируя изменения различных показателей психофизиологического состояния человека при локальном альфа-стимулирующем тренинге [10], который обращён к механизму совершенствования человеческих возможностей [12].

Современные научные знания позволяют предположить, что технология нейробиоуправления в скором будущем станет незаменимым компонентом спортивной подготовки, гарантирующим совершенствование имеющихся и, возможно, даже развитие новых способностей у спортсменов.

Список источников

1. Баёва Н.А. Успешность и эффективность применения локального альфа-стимулирующего тренинга у спортсменов ситуационных видов спорта. Автореф. дисс. ... канд. биол. наук. Тюмень, 2003. 19 с.
2. Бочанцева Е.В. Успешность и эффективность локального альфа-стимулирующего тренинга у спортсменов с различными сочетаниями функциональных асимметрий. Автореф. дисс. ... канд. биол. наук. Тюмень, 2006. 22 с.
3. Джафарова О.А., Тристан В.Г., Штарк М.Б. Биоуправление – неисчерпаемая технология совершенствования // Биоуправление в медицине и спорте: Материалы VII Всероссийской конференции 25 – 26 мая 2005 года. М.: ИМБК СО РАМН, РГУФК, 2005. С. 3 - 4.

4. Кайгородцева О.В. Сохранность эффектов локального альфа-стимулирующего тренинга у студентов физкультурного вуза. Автореф. дисс. ... канд. биол. Наук. Томск, 2016. 22 с.

5. Кальсина В.В. Влияние полового диморфизма на успешность и эффективность локального альфа-стимулирующего тренинга у спортсменов. Автореф. дисс. ... канд. мед. наук. Курган, 2002. 24 с.

6. Погадаева О.В. Предикторы эффективности использования альфа-стимулирующего тренинга в спортивной тренировке. Автореф. дисс. ... канд. биол. наук. Томск, 2001. 19 с.

7. Таламова И.Г. Электрофизиологическая, хронобиологическая и психофизиологическая характеристика студентов с разной успешностью ЛАСТ. Автореф. дисс. ... канд. биол. наук. Тюмень, 2006. 22 с.

8. Тристан В.В. Электроэнцефалографическая и хронобиологическая характеристика состояния спортсменов при локальном альфа-стимулирующем тренинге. Автореф. дисс. ... канд. мед. наук. Курган, 2001. 19 с.

9. Тристан В.В. Роль частотно-амплитудной характеристики альфаритма в изменениях посттренингового состояния спортсменов при локальном альфа-стимулирующем тренинге // Тристан В.Г., Погадаева О.В. Нейробиоуправление в спорте. Омск: СибГАФК, 2001. С. 96 – 120.

10. Тристан В.Г., Погадаева О.В., Тристан В.В. Изменение психофизиологического состояния человека при локальном альфа-стимулирующем тренинге. А.Р. Лурия и психология XXI века: 2-ая международная конференция, посвященная 100-летию со дня рождения А.Р. Лурия. Москва: МГУ, РАН, РАО, 2002. С. 138 – 139.

11. Черепкина Л.П. Использование повторного курса локального альфа-стимулирующего тренинга при подготовке спортсменов. Автореф. дисс. ... канд. биол. наук. Тюмень, 2002. 19 с.

12. Штарк М.Б., Джафарова О.А. Предисловие к конференции // Биоуправление – новые возможности 2008. Новосибирск: ИПФ «Агрос», 2008. С. 2 – 3.

13. Abarbanal A. Gates, states, rhythms and resonances: the scientific basis of neurofeedback training / A. Abarbanal // J.Neurotherapy. 1995. V. 1., P. 15.

14. Lubar J.F. Neocortical dynamics: Implications for understanding the role of neurofeedback and related techniques for the enhancement of attention // Applied Psychophysiology and Biofeedback. 1997. Vol. 22, №. 2. P. 111 – 126.

References

1. Bayeva N.A. The success and effectiveness of the use of local alpha-stimulating training in athletes of situational sports. Abstract of the thesis. diss. ... Cand. biol. sciences. Tyumen, 2003.19 p.
2. Bochantseva E.V. The success and effectiveness of local alpha-stimulating training in athletes with various combinations of functional asymmetries. Abstract of the thesis. diss. ... Cand. biol. sciences. Tyumen, 2006.22 p.
3. Jafarova O.A., Tristan V.G., Shtark M.B. Biofeedback is an inexhaustible technology of improvement // Biofeedback in medicine and sports: Materials of the VII All-Russian conference on May 25 - 26, 2005. M.: IMBK SO RAMS, RGUFK, 2005.S. 3 - 4.
4. Kaygorodtseva O.V. Preservation of the effects of local alpha-stimulating training among students of a physical education institution. Abstract of the thesis. diss. ... Cand. biol. Science. Tomsk, 2016.22 p.
5. Kalsina V.V. The influence of sexual dimorphism on the success and effectiveness of local alpha-stimulating training in athletes. Abstract of the thesis. diss. ... Cand. honey. sciences. Kurgan, 2002.24 p.
6. Pogadaeva O.V. Predictors of the effectiveness of using alpha stimulating training in sports training. Abstract of the thesis. diss. ... Cand. biol. sciences. Tomsk, 2001.19 p.
7. Talamova I.G. Electrophysiological, chronobiological and psychophysiological characteristics of students with different LAST success. Abstract of the thesis. diss. ... Cand. biol. sciences. Tyumen, 2006.22 p.
8. Tristan V.V. Electroencephalographic and chronobiological characteristics of athletes' state during local alpha-stimulating training. Abstract of the thesis. diss. ... Cand. honey. sciences. Kurgan, 2001.19 p.
9. Tristan V.V. The role of the frequency-amplitude characteristics of the alpha rhythm in changes in the post-training state of athletes during local alpha-stimulating training // Tristan V.G., Pogadaeva O.V. Neurobiofeedback in sports. Omsk: SibGAFK, 2001.S. 96 - 120.
10. Tristan V.G., Pogadaeva O.V., Tristan V.V. Changes in the psychophysiological state of a person with local alpha-stimulating training. A.R. Luria and psychology of the XXI century: 2nd international conference dedicated to the 100th anniversary of the birth of A.R. Luria. Moscow: MSU, RAS, RAO, 2002.S. 138 - 139.
11. Cherapkina L.P. The use of a repeated course of local alpha-stimulating training in the preparation of athletes. Abstract of the thesis. diss. ... Cand. biol. sciences. Tyumen, 2002.19 p.
12. Shtark M.B., Jafarova O.A. Preface to the conference // Biofeedback - new opportunities 2008. Novosibirsk: IPF "Agros", 2008. P. 2 - 3.

13. Abarbanal A. Gates, states, rhythms and resonances: the scientific basis of neurofeedback training / A. Abarbanal // J. Neurotherapy. 1995. V. 1., P. 15.

14. Lubar J.F. Neocortical dynamics: Implications for understanding the role of neurofeedback and related techniques for the enhancement of attention // Applied Psychophysiology and Biofeedback. 1997. Vol. 22, no. 2.P. 111 - 126.

Информация об авторах

Тристан В.Г. - Московский государственный университет спорта и туризма, доктор медицинских наук, профессор

Тристан К.В. - Московский государственный университет спорта и туризма, кандидат биологических наук, доцент

Шандыбина В.В. - Московский государственный университет спорта и туризма, кандидат медицинских наук

Information about the authors

Valery G. Tristan - Moscow State University of Sports and Tourism, Doctor of Medical Sciences, Professor

Ksenia V. Tristan - Moscow State University of Sport and Tourism, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor

Varvara V. Shandybina - Moscow State University of Sports and Tourism, Candidate of Medical Sciences

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

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 388.488

Ш 25

Ч-15

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ»

Валентин Иванович Шариков¹, Ксения Сергеевна Чайка²

^{1,2}Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, Москва

sharikov.vi@yandex.ru¹

Аннотация. В статье даётся оценка содержательной части государственной программы «Развитие культуры и туризма в Липецкой области». Рассматриваются туристско-рекреационный потенциал региона и общие объёмы финансирования в разрезе источников финансирования (федеральный, областной и местный бюджет, средства из внебюджетных источников). Анализируется структура источников финансирования подпрограммы «Развитие туризма в Липецкой области». Обосновывается возможность достижения значений целевых индикаторов и показателей программы к 2024 г.

Ключевые слова: Липецкая область, туризм, Программа, подпрограмма, индикаторы, показатели, финансирование.

MODERN ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF THE STATE PROGRAM «DEVELOPMENT OF CULTURE AND TOURISM IN THE LIPETSK REGION»

Valentin Ivanovich Sharikov¹, Ksenia Sergeevna Chaika²

^{1,2}Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Moscow

sharikov.vi@yandex.ru¹

Abstract. The article assesses the content of the state program "Development of culture and tourism in the Lipetsk region". The tourist and recreational potential of the region and the total amount of financing in the context of funding sources (federal, regional and local budgets, funds from extra-budgetary sources) are considered. The structure of the sources of financing of the subprogram "Tourism development in the Lipetsk region" is analyzed.

The possibility of achieving the values of the target indicators and indicators of the program by 2024 is substantiated.

Keywords: Lipetsk region, tourism, Program, subprogram, indicators, indicators, financing.

Одной из приоритетных задач в нашей стране является комплексное развитие внутреннего и въездного туризма за счет формирования и продвижения конкурентоспособного туристского продукта, усиления социальной роли туризма и обеспечения доступности туристских услуг [6].

Решение данной задачи будет возможным, если в каждом регионе страны будет достигнуто эффективное программно-целевое управление туризмом за счёт реализации государственных программ развития туризма.

На примере Липецкой области проанализируем содержание государственной программы «Развитие культуры и туризма в Липецкой области» [8]. Липецкая область обладает большим туристско-рекреационным потенциалом, который можно использовать для развития разных видов туризма (познавательный, экологический, событийный, религиозный, детский и др.). Например, хорошие перспективы, на наш взгляд, имеет развитие событийного туризма (Елец, Липецк, Лебедянь).

Развитие событийного туризма будет способствовать решению целого комплекса проблем (создание перспективного туристского продукта с целью удовлетворения потребностей туристов, учет интересов местной экономики на основе взаимодействия и взаимного обогащения, вовлечение интересов для поддержания внутреннего туризма) [1, с. 20]. Есть необходимые ресурсы и для развития экологического туризма. Например, на территории Липецкой области располагается заповедник «Галичья гора».

Особенность экотуризма состоит в том, что он не только оказывает позитивное воздействие на природные территории, но и развивает их с помощью экологических, социально-культурных и экономических инструментов [2, с.76]. В рамках культурно-познавательного туризма в Липецкой области проводятся туры выходного дня, разработаны экскурсии для школьников и других категорий туристов (Липецк, Елец, Задонский район, Чаплыгинский район).

Следует заметить, что экскурсии имеют образовательное и воспитательное значение: они служат накоплению наглядных представлений и жизненных фактов, обогащению чувственного опыта; помогают установлению связи теории с практикой, обучения и воспитания с жизнью; способствуют решению задач эстетического воспитания, развитию чувства любви к родному краю [5, с.265].

Следует заметить, что региональные Программы или Стратегии развития туризма территорий в начальный период времени в основном носили описательный характер, с акцентом на разнообразие природных и культурно-исторических ресурсов, сбор, систематизацию, оценку туристско-рекреационного потенциала, дифференцирование реестров и направлений туризма [4, с.9].

Реализация программы развития туризма в регионе осуществляется на принципах государственно-частного партнёрства, развиваются туристские и автотуристские кластеры [3].

Цель государственной программы (далее, Программа) «Развитие культуры и туризма в Липецкой области» (реализуется с 2014 по 2024 гг.) состоит в обеспечении прав граждан на доступ к культурным ценностям и участию в культурной жизни, создание условий для развития туризма и рекреации [8]. Непосредственно к туризму в данной Программе относится подпрограмма «Развитие туризма в Липецкой области» (табл. 1).

Таблица 1 – Подпрограммы, задачи и показатели задач государственной программы «Развитие культуры и туризма в Липецкой области» [8]

Подпрограммы	Задачи Программы	Показатели задач
«Развитие и сохранение культуры Липецкой области»	Обеспечение конституционного права населения области на доступ к культурным ценностям, создание условий для сохранения и развития культурного потенциала Липецкой области	Удельный вес населения, участвующего в платных культурно-досуговых мероприятиях, проводимых государственными (муниципальными) учреждениями культуры, %.
«Развитие туризма в Липецкой области»	Формирование и сохранение конкурентоспособной туристской индустрии, способствующей социально-экономическому развитию Липецкой области	Площадь номерного фонда коллективных средств размещения, тыс. кв. м.
«Формирование и использование документов Архивного фонда Российской Федерации в Липецкой области»	Обеспечение хранения, комплектования, учета и использования документов Архивного фонда Российской Федерации и других архивных документов в интересах граждан, общества и государства	Доля архивных документов, хранящихся с соблюдением нормативных условий и режимов хранения, %

В Программе используется достаточно большое количество целевых индикаторов по каждому году, показатели задач каждой Подпрограммы. Подробно и детально описывается методика расчёта показателей и индикаторов, приводятся необходимые формулы.

Общие объёмы финансирования указываются в разрезе источников финансирования – из федерального, областного и местного бюджета, а так же из средств внебюджетных источников. В приложениях представлены разделы, в которых определяется порядок выделения субсидий местным бюджетам для осуществления основных мероприятий Программы.

В табл.2 представлены параметры общего объёма финансового обеспечения всех подпрограмм.

Таблица 2 – Параметры общего объёма финансирования государственной программы «Развитие культуры и туризма в Липецкой области» [8]

Подпрограммы	Источники финансирования, руб.			
	Федеральный бюджет	Областной бюджет	Местный бюджет	Внебюджетные источники
«Развитие и сохранение культуры Липецкой области»	976945808,28	9974346143,59	131169598,43	1193000000,00
«Развитие туризма в Липецкой области»	1081440170,00	939103413,70	-	3304700 000,00
«Формирование и использование документов Архивного фонда Российской Федерации в Липецкой области»	-	-	1218788282,34	-

Из данных табл. 2 видим, что общий объём финансирования по 3-м подпрограммам составит 18 819493 416,34 руб. Больше всего средств выделено на подпрограмму «Развитие и сохранение культуры Липецкой области» - 12 275 461 550,30 руб., на втором месте финансирование подпрограммы «Развитие туризма в Липецкой области» - 5 325 243 583,70 руб. На третьем месте финансирование подпрограммы «Формирование и

использование документов Архивного фонда Российской Федерации в Липецкой области» - 1 218 788 282,34 руб.

Рассмотрим структуру источников финансирования подпрограммы «Развитие туризма в Липецкой области» (рис. 1).

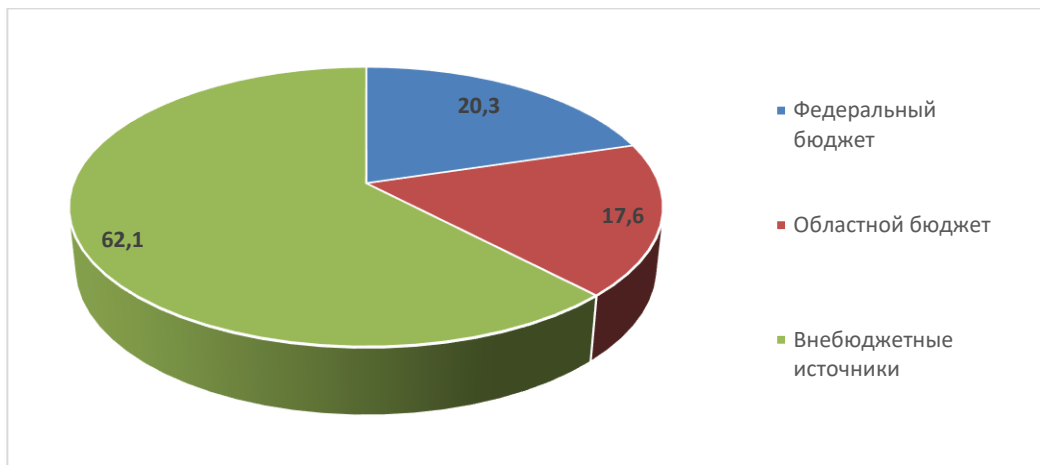


Рисунок 1 - Структура источников финансирования подпрограммы «Развитие туризма в Липецкой области», % (составлено авторами)

Из рис. 1 видно, что больше всего средств на финансирование будет использовано из внебюджетных источников (62,1 %).

На наш взгляд реалистичность выполнения такого объёма финансирования не очевидна из-за негативного влияния, которое может оказать пандемия. Индустрии туризма региона необходимо время, чтобы восстановить прежние темпы, которые были до начала пандемии. Поэтому целевые индикаторы и показатели подпрограммы «Развитие туризма в Липецкой области» могут быть не достигнуты к 2024 г.

Следует заметить, что в Программе нет анализа туристско-рекреационного потенциала региона. О развитии туристского потенциала региона идёт речь в п. 6.1.5. «Развитие туристического потенциала» Стратегии социально-экономического развития Липецкой области на период до 2024 года [7].

В частности подчёркивается, что Липецкая область располагает достаточным туристским потенциалом: благоприятными природно-климатическими условиями; значительным количеством объектов культурно-исторического наследия; развитой инфраструктурой; наличием бальнеологических ресурсов (минеральных вод, лечебных грязей); сетью учреждений досугово-культурного типа.

Сформирована система маршрутов и экскурсий, охватывающая практически всю территорию области. Проводятся крупные туристско-событийные фестивали: "Русборг", "Ладейное поле", "Антоновские яблоки", "Казачья застава" и др. Теперь обратимся к индикаторам цели и ожидаемым результатам реализации Программы.

Выделены следующие основные индикаторы цели Программы:

1. Обеспечение населения Липецкой области учреждениями культурно-досугового типа, число учреждений на 1000 жителей.
2. Объем внутреннего и въездного туристического потока в области, тыс. чел.
3. Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. чел.
4. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. чел. [8].

К ожидаемым результатам реализации Программы относятся следующие показатели:

- обеспечение населения Липецкой области учреждениями культурно-досугового типа, число учреждений на 1000 жителей составит 0,43 ед. в 2024 г.;
- объем внутреннего и въездного туристического потока в области с 341,7 тыс. чел. в 2014 г. увеличится до 160,5 тыс. чел. в 2016 г.;
- численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, с 158,4 тыс. человек в 2017 г. увеличится до 236,2 тыс. чел. в 2024 г.;
- численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, с 10,1 тыс. чел. в 2017 г. увеличится до 3,7 тыс. человек в 2020 г.;
- удельный вес населения, участвующего в платных культурно-досуговых мероприятиях, проводимых государственными (муниципальными) учреждениями культуры, с 319% в 2014 г. увеличится до 327% в 2020 г.;
- площадь номерного фонда коллективных средств размещения с 95,6 тыс. кв. метров в 2014 г. увеличится до 102,7 тыс. кв. метров в 2020 г.;
- доля архивных документов, хранящихся с соблюдением нормативных условий и режимов хранения, с 90,6 % в 2014 г. увеличится до 95,5% в 2020 г.

Таким образом, на наш взгляд, целевые индикаторы и показатели Программы следует признать достаточными, чтобы сделать вывод о результативности программы. Качество данных следует признать удовлетворительными в условиях недостаточности показателей статистики туризма.

Реалистичность данных весьма сомнительна, т.к. даже самые проницательные «эксперты» не могли предвидеть пандемию, которая помешает достичь целевых значений индикаторов. Даже в течение следующих 3-х лет до окончания Программы в 2024 г. В 2020 г. были изменены значения целевых индикаторов. Получить данные целевых индикаторов не сложно, т.к. представлена методика их расчёта и указаны источники определения значений целевого индикатора (показателя).

В Программе отсутствует раздел Анализ рынка услуг туризма и отдыха. Данную информацию можно найти в Стратегии социально-экономического развития Липецкой области на период до 2024 года [7].

В частности, идёт речь о том, что наибольшие возможности для развития туризма имеются в г. Елец и Задонском районе, где созданы региональные особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ). Реализуются проекты в туристских кластерах: г. Елец - ТРК "Елец"; - Задонском районе - АТК "Задонщина"; Чаплыгинском районе - АТК "Ораниенбург"; - Данковском районе - ТРК "Шуховский"; Добровском районе - ТРК "Добрый".

Дальнейшее развитие туристских ОЭЗ и кластеров в указанных муниципальных образованиях позволит внедрить международные стандарты сертификации туристских услуг в Липецкой области, осуществить продвижение туристских продуктов на внутреннем и зарубежных рынках, что позволит обеспечить стабильный туристский поток в Липецкую область и привлечь новых инвесторов.

Таким образом, можно сказать, что в Программе нет описания специфики территории, анализ туристско-рекреационного потенциала и т.д. Достаточно полно и качественно написаны и рассмотрены такие разделы, как «Паспорт Программы», целевые индикаторы и показатели, ресурсное обеспечение в разрезе источников финансирования, порядок предоставления и распределения субсидий бюджетам разных уровней.

Программу необходимо дополнить анализом туристско-рекреационного потенциала, рынка услуг туризма и отдыха, перспектив (прогнозов) и перспективных видов туризма.

На наш взгляд, для развития туризма в условиях пандемии целесообразно рассмотреть налоговые льготы для туристских организаций, занимающихся въездным, детским (школьным) и социальным туризмом. Использовать меры государственной поддержки в связи с пандемией: отсрочка уплаты налогов; расширение случаев получения кредитов по льготной ставке и отсрочка по кредитам для малого и среднего бизнеса; освобождение от уплаты арендных платежей для организаций, вынужденно прекративших работу.

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. Васильева П. С., Киреева Ю.А., Юрченко Л.Э. Особенности развития экологического туризма в России // Современные проблемы туризма и сервиса: Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 30 апреля 2020 года. Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2020. С. 76-80.
3. Воротникова Е.В., Семенцова С.И. Совершенствование управления развитием туризма на территории Липецкой области // Регион: государственное и муниципальное управление. 2018. № 4(16). С. 4.
4. Владыкина Ю. О. Стратегии развития туризма в российских регионах // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 4(74). С. 6-17. DOI 10.22412/1995-042X-11-4-1.
5. Киреева Ю.А. Виртуальная экскурсия как средство формирования компетенций в области научно-исследовательской деятельности у студентов туристского вуза // Туризм: наука и образование: Материалы V Международного форума, Химки, 11 апреля 2019 года. Химки: Общество с ограниченной ответственностью "Литературное агентство "Университетская книга". 2019. С. 263-270.
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года // Ростуризм. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-v-period-do-2035-goda/> (дата обращения: 01.11.2021).
7. Стратегия социально-экономического развития Липецкой области на период до 2024 года // Портал разработки стратегии развития Липецкой области. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80agfn0bfhc4j.xn--80aacoonefzg3am8b1fsb.xn--p1ai/about/> (дата обращения: 04.11.2021).
8. Государственная программа Липецкой области «Развитие культуры и туризма в Липецкой области» // Государственные программы Липецкой области [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aacoonefzg3am8b1fsb.xn--p1ai/ekonomika/gosudarstvennye-programmy/gosudarstvennye-programmy-lipeczkoj-oblasti> (дата обращения: 03.11.2021).

References

1. Belomestnova M.E. Event tourism as a driver of inbound and domestic tourism development in Moscow // Tourism Industry: Opportunities, Priorities, Problems and Prospects. 2019. Vol. 15. No. 1. P. 19-25.

2. Vasilyeva P.S., Kireeva Yu.A., Yurchenko L.E. Features of the development of ecological tourism in Russia // Modern problems of tourism and service: Collection of articles of scientific reports following the results of the All-Russian scientific and practical conference, Moscow, April 30, 2020. Moscow: Russian State University of Tourism and Service, 2020.S. 76-80.

3. Vorotnikova E.V., Sementsova S.I. Improving management of tourism development in the Lipetsk region // Region: state and municipal management. 2018. No. 4 (16). P. 4.

4. Vladykina Yu. O. Strategies for the development of tourism in Russian regions // Service in Russia and abroad. 2017.Vol. 11. No. 4 (74). S. 6-17. DOI 10.22412 / 1995-042X-11-4-1.

5. Kireeva Yu.A. Virtual excursion as a means of developing competencies in the field of research activities among students of a tourism university // Tourism: science and education: Proceedings of the V International Forum, Khimki, April 11, 2019. Khimki: Limited Liability Company "Literary Agency" University Book ". 2019, pp. 263-270.

6. Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2035 // Rosturizm. [Electronic resource]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/> (date accessed: 01.11.2021).

7. The strategy of socio-economic development of the Lipetsk region for the period up to 2024 // Portal for the development of the development strategy of the Lipetsk region. [Electronic resource]. URL: <https://xn-80agfn0bfhc4j.xn-80aacoonefzg3am8b1fsb.xn--p1ai/about/> (date accessed: 04.11.2021).

8. State program of the Lipetsk region "Development of culture and tourism in the Lipetsk region" // State programs of the Lipetsk region [Electronic resource]. URL: <https://xn--80aacoonefzg3am8b1fsb.xn--p1ai/ekonomika/gosudarstvennye-programmy/gosudarstvennye-programmy-lipeczkoj-oblasti> (date of access: 03.11.2021).

Информация об авторах

Шариков В.И. - Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, к.п.н., доцент

Чайка К.С. - Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, студент

Information about the authors

Valentin I. Sharikov - Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Ksenia S. Chaika - Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, student

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

Статья поступила в редакцию 25.11.2021; одобрена после рецензирования 27.11.2021; принята к публикации 03.12.2021.

The article was submitted 25.11.2021; approved after reviewing 27.11.2021; accepted for publication 03.12.2021.

Научная статья

УДК 796.06

З-98

Т 48

М 93

П 30

**АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВЫПОЛНЕНИЯ НОРМАТИВОВ ВФСК ГТО
В г. МОСКВЕ НАСЕЛЕНИЕМ ОТ 18 ЛЕТ И СТАРШЕ**

Эдуард Адольфович Зюрин¹, Наталья Львовна Ткаченко²,
Алексей Анатольевич Мушаков³, Елена Николаевна Петрук⁴

^{1,2,3}Московский государственный университет спорта и туризма, г. Москва, Россия;

⁴Федеральный научный центр физической культуры и спорта, г. Москва, Россия

¹zurin@vniifk.ru

²babkus@list.ru

³mushakov_aleksei@mail.ru

⁴petruk_e@mail.ru

Аннотация. В данной статье проведен анализ качественных и количественных показателей выполнения нормативов комплекса ГТО, влияющих на физкультурно-спортивную активность взрослого населения с учетом возраста и пола занимающихся. Определена доля вовлеченности в проект ГТО москвичей и доля получивших знаки ГТО. Рассмотрено соотношение мужчин и женщин по возрастным группам, определившим свой уровень физической подготовленности по государственным требованиям ГТО.

Ключевые слова: ГТО, физические качества, мужчины, женщины, физкультурно-спортивная активность, взрослое население.

**ANALYSIS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE INDICATORS
OF COMPLIANCE WITH THE STANDARDS OF THE VFSK GTO IN
MOSCOW BY THE POPULATION OF 18 YEARS AND OLDER**

**Eduard Adolfovich Zyurin¹, Natalya Lvovna Tkachenko²,
Alexey Anatolyevich Mushakov³, Elena Nikolaevna Petruk⁴**

^{1,2,3}Moscow State University of Sports and Tourism, Moscow, Russia;
Federal Scientific Center for Physical Culture and Sports, Moscow, Russia

¹zurin@vniifk.ru

²babkus@list.ru

³mushakov_aleksei@mail.ru

⁴petruk_e@mail.ru

Abstract. This article analyzes the qualitative and quantitative indicators of the implementation of the standards of the GTO complex, affecting the physical culture and sports activity of the adult population, taking into account the age and gender of those involved. The proportion of Muscovites involved in the GTO project and those who received GTO badges has been determined. The ratio of men and women by age groups who have determined their level of physical fitness according to the state requirements of the GTO is considered.

Keywords: GTO, physical qualities, men, women, physical culture and sports activity, adult population.

Актуальность. Прделанная работа по развитию физической культуры и спорта в нашей стране формирует положительные тенденции в общественном сознании граждан через улучшение нормативно-правового, материально-технического, научно-методического обеспечения и организационной и пропагандистской работы физкультурно-спортивного движения.

Вместе с тем, исходя из задач по повышению вклада физической культуры и спорта в социально-экономическое развитие страны, необходимо существенно увеличить число российских граждан, ведущих активный и здоровый образ жизни.

Одним из механизмов, позволяющим достичь указанные показатели, является введение в действие с 1 сентября 2014 года в Российской Федерации Всероссийского физкультурно-оздоровительного комплекса «Готов к труду и обороне», главной целью данной меры является охват всего населения страны общим спортивным движением [2].

Таким образом, проведение нашего исследования, в целях установления одного из компонентов реализации комплекса ГТО, в частности структурирования системы подготовки москвичей к тестированию по программе ГТО, является актуальным и своевременным.

Цель исследования: анализ качественных и количественных показателей выполнения нормативов ВФСК ГТО в г. Москве населением от 18 лет и старше.

Методы исследования: анкетирование, анализ, тестирование, методы математической статистики.

Результаты исследований и их обсуждение. Данное исследование было направлено на изучение качественных показателей реализации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» в городе Москве на основе анализа статистической отчетности федерального статистического наблюдения «Сведениях о реализации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО)» по форме 2-ГТО (далее – № 2-ГТО).

За исследуемый период (2018-2020 гг.) количество жителей, вовлеченных в реализацию комплекса ГТО в городе Москве и принявших участие в выполнении нормативов комплекса ГТО от одного теста и более, сократилось на 94330 человек (со 167719 человек в 2018 году до 73389 человек в 2020 году), что составляет на 56,2%. В 2020 году к тестированию по программе ГТО приступило 73389 человек в возрасте от 6 лет и старше, что составляет 0,6% от общей численности населения в возрасте от 6 лет, проживающего на территории субъекта Российской Федерации (11793631 человек) [3].

Полученные данные свидетельствуют о негативном влиянии на физическую активность короновирусной инфекции, резком падении интереса москвичей к ГТО, что уменьшило и без того низкую активности населения в реализации комплекса ГТО. При этом количество вовлеченных в реализацию комплекса ГТО в г. Москве остается одним из самых высоких, что может свидетельствовать о системной работе всех участников данного процесса.

Общее количество москвичей в возрасте от 6 лет и старше, приступивших и выполнивших испытания комплекса, также сократилось более чем на половину, так в 2018 году этот показатель был 71256 человек, а в 2020 году показатель составил 35445 москвичей, которые смогли выполнить требуемое количество тестов для получения того или иного знака ГТО, что составило 48,3% от общего количества населения г. Москвы, приступившего к тестированию ГТО. Данный показатель находится в пределах средних значений среди субъектов РФ.

Доля взрослых в структуре населения г. Москвы, принявшего участие в тестировании комплекса ГТО и выполнившего испытания на знаки отличия, представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Общее количество взрослого населения, приступившего к испытаниям комплекса ГТО в г. Москве в период с 2018 по 2020 гг.

Год реализации	Общее количество взрослого населения от 18 лет и старше, приступившего к тестированию	Количество взрослого населения от 18 лет и старше, выполнивших нормы ГТО	
		Всего	Доля выполнивших от количества приступивших (%)
2018	16676	6373	38,2
2019	14427	7170	49,7
2020	4944	2608	52,8

Установленные данные по количеству приступивших и выполнивших испытания комплекса ГТО в динамике по годам, позволяют определить одну из составляющих уровня развития ГТО. Анализ табл. 1 показывает, что взрослое население достаточно пассивно включается в реализацию ГТО на территории г. Москвы – доля населения в возрасте от 18 лет и старше составила 6,7% от общей численности москвичей принявших участие в тестировании ГТО за 2020 год. Доля выполнивших испытания составила 7,4% от общего количества москвичей, выполнивших тесты на знак ГТО.

Таким образом, мы наблюдаем очень низкую активность взрослого населения в реализации комплекса ГТО в городе Москве. Данное положение дел требует более глубокого анализа причин и факторов, негативно сказывающихся на активности данной категории населения в реализации комплекса среди москвичей.

Рассматривая активность москвичей в реализации комплекса ГТО по возрастным группам выявлена тенденция уменьшения количества приступивших к выполнению тестов в зависимости от увеличения возраста. Данные представлены в табл. 2.

Прослеживается разнонаправленная динамика занимающихся по годам в возрастных группах, повышаясь в 2019 году и резко сокращаясь в 2020 году, что продиктовано, самым жестким вариантом локдауна на территории г. Москвы, не позволяющего москвичам покидать жилые помещения [4]. Также данное состояние отражает биологические закономерности развития человека в онтогенезе с уменьшением функциональных возможностей по мере старения [5].

Таблица 2 – Количество приступивших к испытаниям комплекса ГТО с VI по XI ступени в г. Москве по возрастным группам в динамике за 2018-2020 гг.

Год	Количество приступивших к испытаниям в VI-XI ступени	Количество выполнивших с VI по XI	Количество приступивших к испытаниям комплекса ГТО по ступеням					
			VI	VII	VIII	IX	X	XI
2018	16676	6373	9983	3589	1906	835	288	75
2019	14427	7170	8435	2791	1624	868	525	184
2020	4944	2608	2816	898	722	332	142	34

За три года исследования нормативы комплекса ГТО в г. Москве выполнило 44,8% взрослого населения, от приступивших к испытаниям, что представлено в табл. 3.

Таблица 3 – Количество выполнивших испытания комплекса ГТО с VI по XI ступени в г. Москве по возрастным группам в динамике за 2018-2020 гг.

Год	Количество приступивших к испытаниям в VI-XI ступени	Количество выполнивших в VI - X ступени I	Количество выполнивших испытания комплекса ГТО по ступеням					
			VI	VII	VIII	IX	X	XI
2018	16676	6373	3558	1345	876	422	144	28
2019	14427	7170	4293	1322	832	409	243	71
2020	4944	2608	1552	443	352	178	68	15

Выполняемость нормативов ГТО по возрастным группам находится в границах 7,3%. Так среднее значение доли приступивших и выполнивших испытания за три года демонстрирует:

- в VI ступени от приступивших составляет 24,9%, а от взрослого населения 18 лет и старше, выполнившего испытания 53,4%;

- в VII ступени от приступивших составляет 8,7%, а от взрослого населения 18 лет и старше, выполнившего испытания 18,8%;

- в VIII ступени от притупивших составляет 6%, а от взрослого населения 18 лет и старше, выполнившего испытания 13%;

- IX ступени от притупивших составляет 3%, а от взрослого населения 18 лет и старше, выполнившего испытания 6,4%;

- X ступени от притупивших составляет 1,3%, а от взрослого населения 18 лет и старше, выполнившего испытания 2,8%;

- XI ступени от притупивших составляет 0,3%, а от взрослого населения 18 лет и старше, выполнившего испытания 0,7%.

Наиболее высокие показатели активности и результативность физической подготовленности демонстрирует население в возрасте от 18-29 лет. Просматривается явно выраженная тенденция уменьшения количества занимающихся в старших возрастных группах, что представлено в табл. 2-3.

Данная тенденция подчеркивает закономерность изменения работоспособности в зависимости от возраста человека [1, 5].

Для более детального анализа выполняемости испытаний комплекса ГТО по ступеням также предполагается рассмотреть долю мужчин и женщин в общей структуре возрастных групп. В демографической структуре взрослого населения приступивших к испытаниям комплекса ГТО в г. Москве средние показатели за три года демонстрируют, что наибольшая доля мужчин (60,8%) приступивших к тестированию, женщин меньше на 21,6%. Доля мужчин, выполнивших испытания, составляет 59,2% от общего количества приступивших в г. Москве в возрасте от 18 лет и старше, женщин – 40,8% [3].

Рассматривая вовлеченность по половозрастным группам, мы наблюдаем те же тенденции что и в общей популяционной выборке, поступательным уменьшением количества приступивших к тестированию по мере увеличения возраста, что представлено в таблице 4-7.

Таблица 4 – Количество мужчин приступивших к выполнению испытаний комплекса ГТО с VI по XI ступени в г. Москве по возрастным группам в динамике за 2018-2020 гг.

Год	Количество приступивших к испытаниям комплекса ГТО по ступеням					
	VI	VII	VIII	IX	X	XI
2018	6705	2065	946	391	138	40
2019	5637	1624	813	352	207	58
2020	1769	545	377	153	67	14

Таблица 5 – Количество женщин приступивших к выполнению испытаний комплекса ГТО с VI по XI ступени в г. Москве по возрастным группам в динамике за 2018-2020 гг.

Год	Количество приступивших к испытаниям комплекса ГТО по ступеням					
	VI	VII	VIII	IX	X	XI
2018	3278	1524	960	444	150	35
2019	2798	1167	811	516	318	126
2020	1047	353	345	179	75	20

Таблица 6 – Количество мужчин выполнивших испытания комплекса ГТО с VI по XI ступени в г. Москве по возрастным группам в динамике за 2018-2020 гг.

Год	Количество выполнивших испытания комплекса ГТО по ступеням					
	VI	VII	VIII	IX	X	XI
2018	2327	779	422	189	78	18
2019	2848	758	385	155	111	28
2020	915	256	168	80	30	9

Таблица 7 – Количество женщин выполнивших испытания комплекса ГТО с VI по XI ступени в г. Москве по возрастным группам в динамике за 2018-2020 гг.

Год	Количество выполнивших испытания комплекса ГТО по ступеням					
	VI	VII	VIII	IX	X	XI
2018	1231	566	454	233	66	10
2019	1445	564	447	254	132	43
2020	637	187	184	98	38	6

Анализ по возрасту демонстрирует не однородность населения по вовлеченности в реализацию комплекса мужчин и женщин. Так, среднее значение доли мужчин и женщин, приступивших и выполнивших испытания от населения 18 лет и старше приступившего и выполнившего испытания ГТО за три года, демонстрирует:

- в VI ступени: от притупивших – женщин 34,4%, мужчин – 65,6%; от выполнивших – женщин 36,4%, мужчин – 63,6%,

- в VII ступени: от притупивших – женщин 41,2%, мужчин – 58,8%; от выполнивших – женщин 42,3%, мужчин – 57,6%,

- в VIII ступени: от притупивших – женщин 49,3%, мужчин – 50,6%; от выполнивших – женщин 52,6%, мужчин – 47,4%,

- IX ступени: от притупивших – женщин 55,5%, мужчин – 44,5%; от выполнивших – женщин 57,5%, мужчин – 42,5%,

- X ступени: от притупивших – женщин 55,2%, мужчин – 44,8%; от выполнивших – женщин 52%, мужчин – 48%,

- XI ступени: от притупивших – женщин 58%, мужчин – 42%; от выполнивших – женщин 45,4%, мужчин – 54,6%.

Таким образом, до VIII ступени количество мужчин среди приступивших преобладает над женщинами. С IX ступени активность мужчин снижается, а количество женщин, приступивших к тестированию, увеличивается. Среди выполнивших испытания количество мужчин значительно выше в VI, VII, XI ступенях. С VIII-X ступени количество выполнивших испытания больше среди женщин.

С целью изучения результативности выполнения нормативов комплекса ГТО по уровням сложности (на золотой, серебряный и бронзовый знаки) взрослым населением от 18 лет и старше в г. Москве был проанализирован массив данных количества знаков, присвоенных за период с 2018 по 2020 год, что представлено в табл. 8.

Таблица 8 – Соотношение результативности выполнения нормативов комплекса ГТО по уровням сложности (на золотой, серебряный и бронзовый знаки) взрослым населением VI-XI ступени в г. Москве за период с 2018 по 2020 год

Год	Количество выполнивших испытания с I по XI ступени	Количество выполнивших испытания ВФСК ГТО с VI по XI ступени	Количество выполнивших с VI по XI ступень, по знакам комплекса ГТО		
			золотой знак	серебряный знак	бронзовый знак
2018	71256	6373	3278	1643	1452
2019	88227	7170	3579	2000	1591
2020	35445	2608	1251	615	742

Анализ таблицы 8 демонстрирует крайне низкий показатель результативности выполнения испытаний на знаки ГТО среди взрослого населения г. Москвы. За три года реализации ГТО в г. Москве средний показатель выполнивших испытания с VI-XI ступени от общего количества выполнивших с I по XI ступени составляет лишь 8,3%. Демонстрируя крайне низкую результативность выполнения комплекса на знаки, что обуславливает необходимость изменения системы подготовки взрослого населения и разработки системы мер по мотивации к определению уровня своего физического развития.

Рассматривая долю знаков, полученных взрослыми москвичами, мы видим, что в среднем за три года доля получивших: золотые знаки ГТО составляет 50,2%; серебряные знаки – 26,4%; бронзовые знаки – 23,4%.

Анализируя результативность выполнения по годам было выявлено снижение доли знаков от общего количество знаков, полученных москвичами с VI по XI ступени. В 2018 году доля взрослого населения получивших знаки ГТО от общего количества выполнивших с I по XI ступени составляет 8,9%. В 2019 году при наибольшем количестве получивших знаки ГТО, доля взрослого населения получившего знаки ГТО от общего количества выполнивших с I по XI ступени снижается на 0,8% (до 8,1%). В 2020 году при наименьшем количестве выполнивших, доля взрослого населения получившего знаки ГТО от общего количества выполнивших с I по XI ступени снижается на 0,8% по отношению к 2019 году и на 1,6% по сравнению с 2018 годом.

Выводы. Таким образом, анализ мероприятий по реализации комплекса ГТО в городе Москвы среди взрослого населения свидетельствует о низком уровне выполнения количественных и качественных показателей. Для формирования у населения осознанных потребностей в систематических занятиях физической культурой и спортом необходим поиск интересных и разнообразных форм, методов и средств физкультурно-спортивной деятельности, в том числе по подготовке к тестированию ГТО, что позволит более избранно и эффективно подходить к вопросу вовлечения москвичей в реализацию ГТО и построения более детальных программ физической подготовки для различных половозрастных, социальных групп.

Список источников

1. Аршавский И.А. Физиологические механизмы и закономерности индивидуального развития. – М.: Наука. – 1982. – 270 с.,

2. Распоряжение правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 3081-р «Об утверждении стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года – URL: <http://static.government.ru/media/files/Rr4JTrKDQ5nANTR1Oj29BM7zJBHXM05d.pdf> (дата обращения: 11.12.2021).

3. Статистическая отчетность федерального статистического наблюдения «Сведениях о реализации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО)» по форме 2-ГТО. – URL: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/41/27653/> (дата обращения: 11.12.2021).

4. Указ мэра города Москвы № 12-УМ от 05.03.2020 «О введении режима повышенной готовности». – URL: <https://www.mos.ru/authority/documents/doc/43503220/> (дата обращения: 11.12.2021).

5. Фролькис В.В. Этагенез и синдромы старения // Вопросы геронтологии. – 1989. – Вып. 11. – С. 38-43.

References

1. Arshavsky I.A. Physiological mechanisms and patterns of individual development. - М.: Science. - 1982. -- 270 p.,

2. Order of the Government of the Russian Federation of November 24, 2020 No. 3081-r "On approval of the strategy for the development of physical culture and sports in the Russian Federation for the period up to 2030 - URL: <http://static.government.ru/media/files/Rr4JTrKDQ5nANTR1Oj29BM7zJBHXM05d.pdf> (date accessed: 12/11/2021).

3. Statistical reporting of the federal statistical observation "Information on the implementation of the All-Russian physical culture and sports complex" Ready for Labor and Defense "(TRP)" in the form 2-TRP. - URL: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/41/27653/> (date of access: 12/11/2021).

4. Decree of the Mayor of Moscow No. 12-UM dated 05.03.2020 "On the introduction of a high alert regime." - URL: <https://www.mos.ru/authority/documents/doc/43503220/> (date of access: 12/11/2021).

5. Frolkis V.V. Etagegenesis and aging syndromes // Questions of gerontology. - 1989. - Issue. 11. - S. 38-43.

Информация об авторах:

Э.А. Зюрин – кандидат педагогических наук, доцент;

Н.Л. Ткаченко – кандидат педагогических наук;

А.А. Мушаков - кандидат педагогических наук, доцент;

Е.Н. Петрук - Федеральный научный центр физической культуры и спорта

Information about the authors:

E.A. Zyurin - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor;

N.L. Tkachenko - candidate of pedagogical sciences;

A.A. Mushakov - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor;

E.N. Petruk - Federal Scientific Center for Physical Culture and Sports

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.

Статья поступила в редакцию 06.12.2021; одобрена после рецензирования 07.12.2021; принята к публикации 08.12.2021.

The article was submitted 06.12.2021; approved after reviewing 07.12.2021; accepted for publication 08.12.2021.

ТРЕБОВАНИЯ К РУКОПИСЯМ

Для публикации в журнале «Научный Вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство» принимаются статьи, отвечающие всем следующим **обязательным требованиям**:

1. Принимаются статьи, ранее не опубликованные в других изданиях.
2. Наличие индекса УДК статьи.
3. Объем статьи от 7 до 10 страниц (с учетом требований к оформлению от редакции).
4. Статьи оформляются в соответствии с требованиями к оформлению.
5. Наличие названия, аннотации и ключевых слов на русском и английском языках.
6. Наличие текста статьи с выводами и предложениями на русском языке, оформленной в соответствии с требованиями.
7. Наличие цифрового, табличного, иллюстративного материала и ссылки на них по тексту статьи, оформленные в соответствии с требованиями. Обращаем внимание авторов, что публикация журнала производится в чёрно-белом формате.
8. Наличие списка использованных источников на русском языке, оформленного в соответствии с требованиями (ГОСТ Р 7.0.7-2021).
9. Ссылки на литературные источники по тексту статьи указываются в соответствии с требованиями; ссылки в конце страницы не допустимы.
10. Направляется в редакцию скан/копия/фото последней страницы статьи с наличием подписей автотра(-ов), подтверждающее, что ответственность за достоверность изложенной информации и предоставленных фактических данных возлагается на авторов.
11. Наличие сведений об авторе(-ах) на русском и английском языках, оформленные в соответствии с формой редакции на отдельном листе или отдельным файлом: Фамилия Имя Отчество автора(-ов) полностью по паспорту, ученая степень, ученое звание (при наличии), должность, место работы, город; контактные данные: адрес электронной почты всех авторов.
12. Оригинальность текста не менее 80%.

За более подробной информацией относительно требований обращайтесь на главный сайт МГУСиТ в раздел «Наука».

Прием материалов производится до 15 числа каждого второго месяца.

Рецензирование работ и проверка на антиплагиат производится редакцией.

Адрес направления материалов:

vestnik@mgusit.ru; nauchnyvestnik@yandex.ru

Условия редактирования статьи и ее публикации

Изначально статью редактирует автор(-ы) статьи, научное редактирование статьи осуществляет ответственный редактор издательства. **Статья публикуется в журнале, если она соответствует всем вышеуказанным обязательным требованиям.**

Решение о принятии статьи к публикации в журнале принимается в 14-дневный срок с момента предоставления статьи, сведений об авторе(-ах) в отдел научной и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ (в электронном варианте или на бумажном носителе).

Уважаемые читатели!

Мы рады сообщить Вам, что журнал «Научный Вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство» доступен во Всемирной сети Интернет. Вы можете найти материалы вышедших в 2009-2021 гг. номеров журнала на: www.mgusit.mossport.ru

Авторские права на публикуемые материалы принадлежат редакции журнала и авторам статей. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Дополнения к основным требованиям к оформлению статей для научного журнала

(ГОСТ Р 7.0.7– 2021. Утвержден Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 августа 2021 г. № 728-ст)

Основные сведения об авторе содержат:

- имя, отчество, фамилию автора (полностью); – наименование организации (учреждения), её подразделения, где работает или учится автор (без обозначения организационно-правовой формы юридического лица: ФГБУН, ФГБОУ ВО, ПАО, АО и т. п.);
- адрес организации (учреждения), её подразделения, где работает или учится автор (город и страна);
- электронный адрес автора (e-mail);
- открытый идентификатор учёного (Open Researcher and Contributor ID – ORCID) (при наличии).

Дополнительные сведения об авторе (авторах) могут содержать:

- полные имена, отчества и фамилии, электронные адреса и ORCID авторов;
- учёные звания; учёные степени; другие, кроме ORCID, международные идентификационные номера авторов.

Аннотацию формируют по ГОСТ Р 7.0.99. Объём аннотации не превышает 250 слов. Перед аннотацией приводят слово «Аннотация» («Abstract»). Вместо аннотации может быть приведено резюме. Объем резюме обычно не превышает 250–300 слов. Ключевые слова (словосочетания) должны соответствовать теме статьи и отражать её предметную, терминологическую область. Не используют обобщённые и многозначные слова, а также словосочетания, содержащие причастные обороты. Количество ключевых слов (словосочетаний) не должно быть меньше 3 и больше 15 слов (словосочетаний). Их приводят, предваряя словами «Ключевые слова:» («Keywords:»), и отделяют друг от друга запятыми. После ключевых слов точку не ставят.

REQUIREMENTS FOR MANUSCRIPTS

For publication in the journal «Scientific Bulletin of MSUST: sports, tourism, hospitality», articles are accepted that meet all of the following **mandatory requirements**:

1. Articles not previously published in other editions are accepted.
2. The presence of an index of the UDC of the article.
3. The volume of the article is from 7 to 10 pages (taking into account the requirements for the design from the editorial).
4. Articles are issued in accordance with the requirements for registration.
5. The title, abstract and keywords of the article are in Russian and English.
6. Availability of the text of the article with conclusions and proposals in Russian, drawn up in accordance with the requirements.
7. The availability of digital, tabular, illustrative material and links to them on the text of the article, designed in accordance with the requirements. Please note that the publication of the journal is in black and white format.
8. Availability of the list of used sources in Russian, drawn up in accordance with the requirements (GOST R 7.0.7-2021).
9. References to the literature on the text of the article are indicated in accordance with the requirements GOST R 7.0.5.-2008; links at the end of the page are not allowed.
10. Sent to the editor scan / copy / photo of the last page of the article with the presence of signatures of the author (s), confirming that the responsibility for the accuracy of the information and the provided evidence rests with the authors.
11. Information about the author (s) in Russian and English, drawn up in accordance with the form of the editorial on a separate sheet or a separate file: Full name of the author (s) in full passport, academic degree, academic status (if any), position, place of work, city; contact details: e-mail address of all authors of the article.
12. The originality of the text at least 80%.

For more information regarding the requirements, please refer to the main site of the MSUST in the section "**Science**".

Reception of materials is made before the 15th day of every second month.

Review of work and check for anti-plagiarism is made by the edition.

Address for sending materials: vestnik@mgusit.ru; nauchnivistnik@vandex.ru

Conditions for editing an article and its publication

Initially, the article is edited by the author (s) of the article, the scientific editing of the article is carried out by executive editor of the journal. **The article is published in the journal if it meets all of the above mandatory requirements**

The decision to accept an article for publication in the journal is made within 14 days from the date of submission of the article, external and internal reviews, information about the author (s) in the Scientific and editorial publishing department MSUST (electronically and on paper).

Dear readers!

We are pleased to inform you that the journal «Scientific Bulletin of MSUST: sports, tourism, hospitality» is available at the world wide web. The materials of the journal, published in 2009-2020, are available at: www.mgusit.mossport.ru

The editorial Board and the authors of the articles own the copyrights of the published materials. Editorial opinion may not coincide with the opinion of the authors.

Additions to the basic requirements for the design of articles for a Scientific Journal

(GOST R 7.0.7- 2021. Approved by Order of the Federal Agency for Technical Regulation and Metrology No. 728-st dated August 18, 2021)

Basic information about the author contains:

- name, patronymic, surname of the author (completely); – the name of the organization (institution), its departments, where the author works or studies (without indication of organizational-legal form of legal entity: SCIENCE, FGBOU VO, JSC, JSC, etc.);
- address of the organization (institution), its subsidiaries, where the author works or studies (city and country);
- the author's email address (e-mail);
- Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (if available).

Additional information about the author(s) may contain:

- full names, patronymics and surnames, e-mail addresses and ORCID of the authors;
- academic titles; academic degrees; other than ORCID, international identification numbers of authors.

The annotation is formed according to GOST R 7.0.99. The volume of the abstract does not exceed 250 words. Before the annotation, the word "Abstract" is given. A summary may be provided instead of an abstract. The volume of a resume usually does not exceed 250-300 words. Keywords (phrases) should correspond to the topic of the article and reflect its subject, terminological area. They do not use generalized and polysemous words, as well as phrases containing participial phrases. The number of keywords (phrases) should not be less than 3 and more than 15 words (phrases). They are given, preceded by the words "Keywords:" ("Keywords:"), and separated from each other by commas. They don't put a period after the keywords.