



ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА
ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА



ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник материалов
XIII Международной научно-практической конференции

26 ноября 2020 г.
г. Москва



ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ,
СПОРТА И ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА



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

Сборник материалов
XIII Международной научно-практической конференции
26 ноября 2020 г.

26 ноября 2020 г.

Москва

УДК 640.4.04.+796.5

ББК 72

И60

И60 **Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы:** сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции – 26 ноября 2020 г. М.: Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича, 2020. 397 с.

Сборник научных трудов печатается по решению научно-редакционного совета ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича» (МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича).

Оргкомитет конференции

Председатель

Н.В. Масыгина, ректор ГАОУ ВО МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича;

Заместитель

Д.И. Янгез, начальник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича;

Члены оргкомитета:

И.П. Кульгачев, заведующий кафедрой туризма;

А.Б. Косолапов, профессор, профессор кафедры туризма;

М.Е. Успенская, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного дела;

И.А. Рубаникова, заведующий кафедрой иностранных языков;

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

Ю.И. Дудкина, заведующий кафедрой физического воспитания.

Ответственный секретарь

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

Редакционная коллегия:

Н.В. Масыгина, ректор МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, кандидат педагогических наук, доцент, отличник физической культуры и спорта, лауреат премии города Москвы 2019 года в области физической культуры, спорта и туризма;

Д.И. Янгез, начальник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича;

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

В сборник включены научные статьи и выступления участников XIII Международной научно-практической конференции «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы», организованной 26 ноября 2020 года ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича» при поддержке Департамента спорта города Москвы (в виде научных статей).

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

ISBN 978-5-9630-0153-0

© Коллектив авторов, 2020

© МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

А.А. Веприкова, Е.В. Коньшев

ОЦЕНКА ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГА В РЕГИОНАХ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 8

Р.Р. Гареев

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ TUI RUSSIA & CIS В СФЕРЕ
МЕЖДУНАРОДНЫХ АВИАПЕРЕВОЗОК 14

А.В. Золотарёва, Е.А. Нелепина

РОЛЬ БИОГРАФИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ В
ЭКСКУРСОВЕДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА ПО Г.
КУРСКУ «РОМАНОВЫХ ЗАБЫТЫЕ СЛЕДЫ») 23

Ю.А. Киреева, О.Ю. Собакина

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО
ТУРИЗМА НА УРАЛЕ 31

А.Н. Клименков

РАЗВИТИЕ ИСТОРИКО-АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА
БЕЛГОРОДСКОЙ ЗАСЕЧНОЙ ЧЕРТЕ 36

Конс Ансу Ришард, Т.Ю. Крамарова

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ГВИНЕЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И
ПРОБЛЕМЫ 43

С.В. Мирзоян, В.Д. Гоч

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И УСПЕШНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕНЕДЖМЕНТА
ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ДЕСТИНАЦИЙ, ПРИНЯВШИХ
МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ) 48

С.Б. Ожева

ВОЗМОЖНОСТИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ ДЛЯ
РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА 54

В.А. Семенов, А.И. Танарвердиева

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ АВТОТУР ПО ДАГЕСТАНУ: ПРОБЛЕМЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ 59

М.С. Филатова, О.В. Прохорова

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ
РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ 68

Е.И. Цветков

ВЕЛОСИПЕДНЫЙ ТУРИЗМ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ 72

СЕКЦИЯ 2. ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

М.В. Арифиллин

ГОСУДАРСТВЕННОЕ НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ВНУТРЕННИХ
СЕРВИСНЫХ ДОКУМЕНТОВ В «СОВЕТСКИЙ» И СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОДЫ
..... 80

Р.М. Арсений

ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ РОССИИ В
УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ 90

Р.Р. Ахмедова

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СТРУКТУРАМИ С УЧЕТОМ ТАКТИЧЕСКИХ
МОДЕЛЕЙ КОНКУРЕНЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ 98

А.Р. Бокарева, М.А. Давыдкова, Е.Е. Коновалова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ 104

А.А. Васишлина, Е.С. Кваша, Е.Ю. Никольская

ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ГОСТЕМ В ПЕРИОД И ПОСЛЕ
ПРОЖИВАНИЯ 113

В.И. Ефимов, Е.А. Краснова, Н.Ф. Маврина

КЛАССИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ В
ГОСТИНИЦЕ 119

А.Ю. Иовлева, И.Г. Мельникова

К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВНЫХ ТРЕНДАХ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО
БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ 128

А.С. Карпова, О.В. Пасько

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ВЗГЛЯДА МИЛЛЕНИАЛОВ НА
СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ И АНАЛИЗ ДАЛЬНЕЙШЕГО ПУТИ РАЗВИТИЯ В
УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 134

Е.В. Коньшев, А.И. Кузнецова

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ
..... 141

М.Е. Курачева

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА АПАРТАМЕНТЫ С ГОСТИНИЧНЫМ СЕРВИСОМ:
ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 147

А.Н. Макарова

РЕСТОРАННЫЙ СЕРВИС В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЙ 152

Е.А. Маслова, Е.Е. Коновалова АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С ОТЗЫВАМИ ГОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ ПАРК-ОТЕЛЯ «ЮХНОВГРАД».....	158
Махлуф Агяд МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	165
И.В. Мухоморова БРЕНДИРОВАНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	172
О.С. Мысова ФОРМИРОВАНИЕ ДИНАМИЧЕСКОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ГОСТИНИЦЫ	177
K.S. Ruziev, S.A. Soldatov, E.A. Nadedova METHODS OF QUALITY CONTROL AT HOTEL ENTERPRISES AND WAYS TO IMPROVE THEM.....	183
Д.Р. Сулейманова, Е.Е. Коновалова ЗЕЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАК НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ.....	189
Р.Н. Ушаков ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ С ЖАЛОБАМИ В ОТЕЛЕ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ЕГО ДОХОДА.....	199
М.С. Филатова ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ	208
Эй Танда Пхью, Т.Ю. Крамарова РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА В МЬЯНМЕ.....	211
СЕКЦИЯ 3. РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНУЮ СФЕРУ	
Е.В. Петраш, Н.Д. Петраш ФЕНОМЕН КИНОТУРИЗМА КАК НОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	217
А.Н. Мирошниченко, Е.В. Колотова ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ МИСЕ-ИНДУСТРИИ В КИТАЕ 2019 ГОДА И РЕАЛЬНОСТЬ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА 2020 ГОДА.....	223
Ф.Д. Тимохов СОЗДАНИЕ ЭКОСИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РФ НА ОСНОВЕ ИСТОРИЧЕСКИХ ПАМЯТНИКОВ	227

В.А. Толокнова, Е.С. Гурьянова, М.М. Романова
ВЛИЯНИЕ ПАДЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА НА ЭКОНОМИКУ
ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН В СВЯЗИ С КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИЕЙ 233

П.С. Бублиёва, О.И. Крушельницкая
СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КИТАЙСКИМИ ПАРТНЁРАМИ В
СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА 238

А.Н. Мирошниченко, Е.В. Колотова
АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕДПОСЫЛОК ПОПУЛЯРИЗАЦИИ МІСЕ-
ИНДУСТРИИ И АКТУАЛЬНОСТИ СЕГМЕНТОВ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В
СИНГАПУРЕ 244

Э.М. Молчан
ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ДИАЛОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПО
ФОРМИРОВАНИЮ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ ... 253

Л.А. Польшова
ПАЛОМНИЧЕСКИЕ ПУТИ ВО ФРАНЦИИ 259

Л.А. Польшова
ПАЛОМНИЧЕСКИЕ ПУТИ ШВЕЙЦАРИИ 266

Э.С. Першина
КРЕАТИВНАЯ РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МОТИВАЦИИ
ТУРИСТОВ СЕРВИС-ПРОВАЙДЕРАМИ 272

Д.Э. Удалов
К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПОРТИВНОГО
ПЕДАГОГА 280

Н.К. Хореева
CRM-СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИЗМА 289

СЕКЦИЯ 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

А.Б. Глаголев
КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОСВОЕНИЮ ИНОЯЗЫЧНОЙ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО
ЯЗЫКА 296

В.И. Данилова
РОЛЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ 301

И.В. Душина
ОСОБЕННОСТИ КОММЕНТАРИЯ ГИДА-ПЕРЕВОДЧИКА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ
ЗАГОРОДНОЙ ЭКСКУРСИИ 308

Е.И. Кунтина ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ В ВУЗАХ	317
Е.Г. Ляхова ФИЗИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ, ПОВЫШАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ У СТУДЕНТОВ НЕЛИГВИСТИЧЕСКИХ ВУЗОВ	322
В.А. Мендельсон ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	330
Е.А. Надедова ДЕБАТЫ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ПРИЕМ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА «ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА».....	339
О.В. Трунова, Н.В. Трунова ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ПРОФИЛЬНОМ ВУЗЕ.....	344
Н.Л. Филиппова СПОСОБЫ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ФОРМАТА ОБУЧЕНИЯ	350
О.А. Фролова, К.Е. Черных ЯЗЫКОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЦЕССА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИНДУСТРИИ.....	355
СЕКЦИЯ 5. ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПАЛОМНИЧЕСТВА В СТРАНАХ ЕВРОПЫ, ВОСТОКА И ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ	
Ю.Л. Кужель КУКАЙ И ПАЛОМНИЧЕСКИЙ МАРШРУТ НА ОБЪЕКТ МИРОВОГО НАСЛЕДИЯ Г. КОЯ.....	361
М.В. Иванова ПАЛОМНИЧЕСТВО В ВЕЛИКОБРИТАНИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	371
Н.В. Кормилицына ПАЛОМНИЧЕСТВО В МЕКСИКЕ: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ	378
А.А. Крючков ТРАДИЦИИ ПАЛОМНИЧЕСТВА ПО ПУТИ СВ. ИАКОВА В ГЕРМАНИИ. ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.....	384

СЕКЦИЯ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Модератор: **Кульгачёв Иван Петрович**, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой туризма МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Обсуждаемые вопросы:

- особенности формирования национального туристского продукта;
- вопросы государственного регулирования туризма;
- современное состояние и перспективы развития спортивного туризма;
- исследование и развитие национальных туристских территорий;
- туроперейтинг;
- проблемы и перспективы продвижения туристских ресурсов малых городов России;
- актуальные проблемы и успешные стратегии менеджмента туристских дестинаций;
- проблемы и перспективы развития событийного, историко-археологического, спортивного, в том числе велосипедного и делового видов туризма в России.

ОЦЕНКА ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.А. Веприкова,

студент, кафедра туризма и управления персоналом, ВятГУ, Киров

Е.В. Коньшев,

к. геогр. н., доцент, кафедра туризма и управления персоналом, ВятГУ, Киров

В статье представлены результаты исследования потенциала туроперейтинга регионов России и оценены основные преимущественные показатели субъектов, а также дано обоснование итоговых баллов лидеров-субъектов. Оценка потенциала осуществлялась на основе метода балльной оценки факторов, сложившихся внутри регионов страны.

Ключевые слова: туроперейтинг, туристский имидж, особо охраняемые природные территории, объект охраны ЮНЕСКО.

ASSESSMENT OF BACKGROUND FOR THE DEVELOPMENT OF TOUR RATING IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

A.A. Veprikova,

Student, Department of Tourism and Personnel Management, VyatSU, Kirov

E.V. Konyshev,

PhD in Geography, Associate Professor,

Department of Tourism and Personnel Management, VyatSU, Kirov

The article presents the results of a study of the potential of tour-operating in the Russian regions and evaluates the main priority indicators of the subjects, as well as the justification of the final points of the leaders-subjects. The assessment of the potential was carried out on the basis of the method of scoring the factors that have developed within the regions of the country.

Keywords: touring, tourist image, specially protected natural areas, UNESCO protected area.

Развитие туризма в регионах Российской Федерации на время пандемии стало особенно актуально, так как внимание и потребности населения больше обращены в сторону внутренних туристских направлений.

Ресурсы регионов стали более востребованы, а внутренний туризм в целом стал вспомогательным инструментом в восстановлении былого уровня туристской индустрии. В статье представлены результаты исследования потенциала туроперейтинга регионов России и оценены основные преимущественные показатели субъектов, а также дано обоснование итоговых баллов лидеров-субъектов. Оценка потенциала осуществлялась на основе метода балльной оценки факторов, сложившихся внутри регионов страны.

В основе методики заложен поэтапный процесс оценки предпосылок развития внутреннего и въездного туроперейтинга в регионах Российской Федерации». Последовательность этапов была следующей.

1. Сначала осуществлялось определение критериев оценки, поиск показателей и заполнение их значений по субъектам. Основными критериями оценки являются:

1) туристско-рекреационный потенциал (ЮНЕСКО: действующие объекты и предварительный список, культурные объекты федерального значения, особо охраняемые природные территории (ООПТ) федерального уровня) [2, 4];

2) уровень туристской инфраструктуры (число номеров высшей категории в гостиницах и аналогичных средствах размещения, количество мест в объектах общественного питания) [1];

3) туристский имидж (степень вовлеченности в межрегиональные туристские проекты по маршрутам – количество маршрутов, проходящих через субъект, рейтинг инвестиционной привлекательности) [3].

Далее распределили показатели по значимости, введя весовые коэффициенты. Приоритетные показатели первой степени (весовой коэффициент = 0,15 балла):

- число номеров высшей категории в гостиницах и аналогичных средствах размещения (значение показателя за год);

- действующие объекты ЮНЕСКО;

- рейтинг инвестиционной привлекательности.

Показатели второй степени (весовой коэффициент = 0,125 балла):

- количество мест в объектах общественного питания (значение показателя за год);

- предварительный список ЮНЕСКО.

Показатели третьей степени (весовой коэффициент = 0,1 балла):

- ООПТ Федерального значения;

- регионы с количеством памятников культурного наследия более 3000 объектов;

- вовлеченность в межрегиональные туристские проекты по маршрутам, число туристских маршрутов в каждом регионе.

Нельзя отдавать предпочтение однозначному критерию, поэтому нужно подчеркнуть, что несколько критериев создают наибольшее единство в подходе. В исследовании у каждого критерия есть показатель, который является приоритетным, например, «число номеров высшей категории в гостиницах и аналогичных средствах размещения», «действующие объекты ЮНЕСКО» и «рейтинг инвестиционной привлекательности» – данные показатели имеют весовой коэффициент 0,15. Это связано в том, что по стране гостиниц высшей категории немного и находятся они в крупнейших городах, бизнес-центрах, столицах регионов. Действующие объекты ЮНЕСКО – редкие и привлекают наибольший поток туристов. Инвестиционная привлекательность показывает, насколько выгодно вкладывать капиталовложения в регион, исходя из его экономического развития. Остальные показатели разделили весовые коэффициенты на 0,125 и 0,1. Таким образом, сумма весовых коэффициентов всех показателей равна единице.

Значение показателя (к примеру, за 2019 год число номеров высшей категории в гостиницах и аналогичных средствах размещения в городе Москве составило 6 305 единиц) распределялись согласно пятибалльной шкале. Итоговый балл состоял из произведения двух значений: балла и весового коэффициента [1].

2. Создание пятибалльной шкалы, распределённой исходя из максимального и минимального значений (рис. 1).

1П		2П		3П		4П		5П		6П	
Б	Д	Б	Д	Б	Д	Б	Д	Б	Д	Б	Д
1	241 - 91274,6	1	0 - 176900,4	1	7 - 1708,6	1	1 - 1,4	1	1 - 2	1	0 - 2,6
2	91274,7 - 182308,2	2	176900,5 - 353800,8	2	1708,7 - 3410,2	2	1,5 - 1,8	2	2,1 - 3	2	2,7 - 5,2
3	182308,3 - 273341,8	3	353800,9 - 530701,2	3	3410,3 - 5111,8	3	1,9 - 2,2	3	3,1 - 4	3	5,3 - 7,8
4	273341,9 - 364375,4	4	530701,3 - 707601,6	4	5111,9 - 6813,4	4	2,3 - 2,6	4	4,1 - 5	4	7,9 - 10,4
5	364375,4 - 455409	5	707601,7 - 884502	5	6813,5 - 8515	5	2,7 - 3	5	5,1 - 6	5	10,5 - 13

Рисунок 1 – Пятибалльная шкала

3. Расчёт с помощью формул в excel («МАКС», «МИН», «ЕСЛИ», «И» и другие). Расчёт баллов показателей необходимо просчитать с помощью формул, чтобы не приходилось считать вручную. Далее распределяем с помощью формул предназначенный балл в диапазоне от 1 до 5.

4. Расчёт итоговых баллов.

Суммируются баллы по всем значениям. Итоговые баллы состоят из балла и весового коэффициента.

5. Составление рейтинга и гистограммы (рис. 2).

Составляем рейтинг от высоких до минимальных значений. Результатом отбора стали десять лидеров-регионов: город Москва, Краснодарский край, республика Татарстан, Московская область, город Санкт-Петербург, Ростовская область, Ленинградская область, Краснодарский край, Иркутская область, Ярославская область.

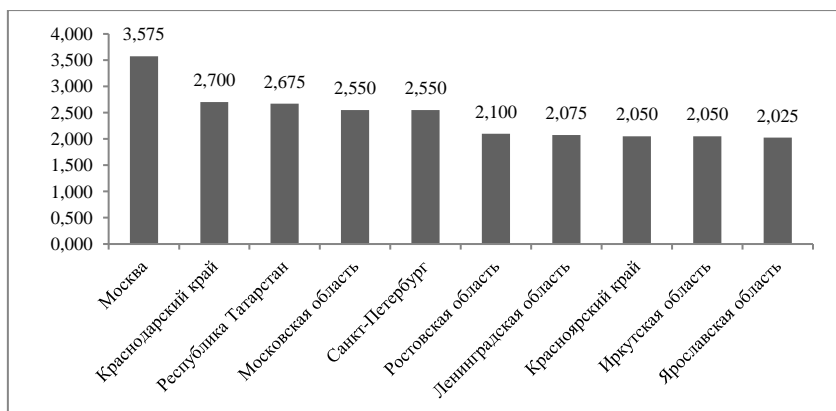


Рисунок 2 – Распределение регионов по рейтингу

6. Обоснование итога оценки.

Приведем краткую характеристику каждого региона.

Город Москва. Анализ итоговых значений, а также баллов по показателям показал, что данный субъект – признанный лидер. Богатый объектами ЮНЕСКО, уровнем заработной платы, численностью населения и вовлеченностью в межрегиональные туристские проекты, данный субъект по значениям показателей всё-таки уступает некоторым туристским дестинациям, как ни странно, в инвестиционной привлекательности. Москве необходимо не только поддерживать былой уровень, но и увеличивать туристский потенциал, привлекая внимание будущих туристов к новым предложениям и турпродуктам. Для примера можно упомянуть маршрут «Золотое кольцо», который, несмотря на популярность, уже изживает себя и требует обновления для прихотливых туристов. Являясь главным центром финансирования и вложений, город может позволить себе глобальную модернизацию.

Краснодарский край. Субъект привлекает внимание за счёт благоприятного климата и протяженности туристского сезона. Значения показателей данного субъекта не так далеки от города Москвы, но превосходят столицу в коллективных средствах размещения и предприятиях общественного питания. В то же время субъекту нужно повысить показатели инвестиционной привлекательности и культурно-исторического потенциала.

Республика Татарстан. Кардинально модернизировав инфраструктуру и определив три объекта ЮНЕСКО, субъект по праву находится в лидерах исследования. Имея потенциал не только в культурно-историческом, но и в событийном туризме, Республика Татарстан умело позиционирует себя на рынке туристских услуг.

Московская область. Область – сопутствующий элемент развития города Москвы – заняла четвёртое место, но, тем не менее, имеет успех в инвестиционной привлекательности и памятниках культуры. Но данному субъекту также необходима модернизация инфраструктуры.

Город Санкт-Петербург. Являясь неофициальным культурным центром страны, город федерального значения Санкт-Петербург привлекает всё больше туристов с каждым годом. По статистическим данным показателей субъект уже не привлекает инвестиций и имеет малое количество памятников природы. Несомненно, городу требуется модернизация инфраструктуры и модернизация объектов, имеющих колоссальное туристское значение.

Ростовская область. Обладая благоприятным климатом, отличным от центрального региона и других отдалённых сибирских субъектов, тремя объектами предварительного списка ЮНЕСКО, регион может встать на одну линию с лидерами данного списка, если правильно распределит ресурсы и потенциал. Субъект имеет более-менее средние значения по показателям общественного питания и размещения.

Ленинградская область. Несмотря на близкое расположение к Европе, огромный культурно-исторический потенциал, Ленинградская область, как и другие субъекты северо-западного региона, реализовали данные ресурсы и сам потенциал не в полной мере. Всё также регион привлекает инвестиции, повышает уровень заработной платы, но данные по количеству предприятий общественного питания и размещения остаются низкими.

Красноярский край. Этот субъект – один из самых важных и неизученных туристами. Промышленные предприятия губят огромный природный потенциал региона, не делает его инвестиционно привлекательным, оставляя в срединном положении. Тем не менее, объекты ЮНЕСКО, и предварительного, и действующего списка, обращают внимание на его огромный туристский потенциал.

Иркутская область. Озеро Байкал – уникальный памятник природы, визитная карточка субъекта, которая даёт возможности для продвижения не только внутреннего, но и въездного туризма за счёт соседства с азиатскими странами. Природные ресурсы здесь не менее привлекательны, чем в Забайкальском крае или на Алтае: Байкало-Ленский заповедник, Соболиные озёра, бассейн Ангары, Патомский кратер и другие.

Ярославская область. Богатый культурно-историческими и этнографическими ресурсами субъект замыкает десятку лидеров. Углич, Мышкин, Рыбинск, Ростов являются одними из самых привлекательных туристских дестинаций области. «Ссылный колокол», объекты ЮНЕСКО, архитектурное разнообразие по праву являются гордостью региона.

В рамках пандемии необходимо обратить внимание на внутренний туризм, благодаря которому можно достичь экономически выгодного развития потенциала субъектов. Стоит обратиться в сторону редких, но быстро набирающих обороты туристских направлений, которые будут актуальны в это время – экологический туризм, сельский туризм и этнографический туризм. Данные виды не подразумевают массового скопления людей, что выигрышно в условиях пандемии. В это время очень важно использовать тот потенциал регионов, который ещё не в полной мере реализовался в прошедшие годы.

Перечисленные инструменты стратегии развития должны применяться в каждом субъекте страны, но какие-то регионы требуют особого внимания и применения инновационных подходов, актуальных на сегодняшний день.

Использованные источники

1. Официальные статистические показатели. // ЕМИСС: официальный сайт. URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 20.11.2020).

2. Перечень ООПТ. // ООПТ России: сайт. URL: <http://oopt.aari.ru/oopt/> (дата обращения: 20.11.2020).

3. Рейтинг регионов России. // Национальное рейтинговое агентство: сайт. URL: <https://www.ra-national.ru/ru/taxonomy/term/90> (дата обращения: 20.11.2020).

4. Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России. // Википедия: сайт. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_объектов_всемирного_наследия_ЮНЕСКО_в_России (дата обращения: 20.11.2020).

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ TUI RUSSIA & CIS В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВИАПЕРЕВОЗОК

P.P. Gareev,

*к.э.н., доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

В статье проанализированы особенности организации международных авиаперевозок туроператора TUI RUSSIA & CIS. Охарактеризована полетная программа туроператора, приведены статистические данные за последние несколько лет, определены наиболее востребованные российскими туристами международные направления. На основе анализа выявлены некоторые преимущества и недостатки деятельности туроператора в сфере авиаперевозок.

Ключевые слова: авиасообщение, авиаперевозки, туроператор, самолеты, чартеры, TUI.

ANALYSIS OF TUI RUSSIA & CIS PERFORMANCE INDICATORS IN THE SPHERE OF INTERNATIONAL AIR TRANSPORTATION

R.R. Gareev,

*Ph.D., Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports
Plekhanov Russian University of Economics*

The article analyzes the features of the organization of international air transportation of the tour operator TUI RUSSIA & CIS. The flight program of the tour operator is characterized, statistical data for the last few years are presented, the international destinations most demanded by Russian tourists are identified. On the basis of the analysis, some advantages and disadvantages of a tour operator's activities in the field of air transportation have been identified.

Keywords: air traffic, air transportation, tour operator, aircraft, charters, TUI.

TUI Group (нем. Touristik Union International) – международный туроператор, центральный офис которого находится в г. Ганновер (Германия).

До начала двухтысячных годов компания занималась транспортной логистикой, а также владела многими промышленными предприятиями и была известна под брендом Preussag AG. С 1995 г. компания начала менять профиль бизнеса сначала на обеспечение пассажирского судоходства, а позже и на обеспечение туристкой деятельности.

Окончательно TUI Group сформировалась к 2014 г. как итог соединения двух крупнейших туристических холдингов в Европе, работающих под одним брендом TUI (немецкая TUI AG и британская TUI Travel PLC). Сегодня группа TUI включает около 70 туроператоров, объединённых в один бренд по всему миру. Они работают как в сфере выездного туризма, так и в сфере внутреннего туризма внутри ЕС и СНГ. Компания также владеет более чем 300 отелями собственных концепций в 30 странах мира.

Российское подразделение компании работает под брендом TUI Russia & CIS. Сама компания была образована из трёх российских туроператоров на мощностях Мостревел в 2013 году. Основными акционерами TUI Россия являются российская компания «Севергрупп» и англо-немецкий туристский холдинг TUI Group.

Туроператор обслуживает более 27 млн туристов в год. До пандемии коронавируса компания предлагала отдых в 180 странах мира, обслуживая около 550 регулярных и более 1000 чартерных направлений.

Компания активно развивается и в сфере гражданской авиации. На данный момент TUI Group имеет три стратегии развития собственной международной полётной программы (рис. 1).

Основным средством международных авиаперевозок для компании TUI Group в Европе остаётся собственный флот воздушных судов. Он разбит на несколько обособленных авиакомпаний, большинство из которых – под брендом TUI. Всего в TUI Group входят 6 собственных авиакомпаний: Corsair, TUI Airlines Belgium, TUI Airlines Netherlands, TUI Airways, TUIfly, TUIfly Nordic (Франции, Бельгии, Нидерландах, Великобритании, Германии и Швеции).

Воздушный флот этих компаний состоит из набора средне- и дальнемагистральных воздушных судов, позволяющих эффективно выстраивать маршрутную сеть согласно планам развития туроператора. В таблице 1 показана матрица флота по состоянию на май 2020 года.

Данная матрица учитывает изменения флота в связи с пандемией COVID-19, начавшейся в Европе в марте-апреле 2020 года. Так, из состава флота были выведены три Boeing 747 и два Airbus A330-200. Все они относились к французскому подразделению Corsair.

Также данная таблица учитывает и 15 самолётов Boeing 737 MAX-8, эксплуатация которых на момент написания статьи запрещена, но, согласно сертификату авиакомпании, они находятся на балансе TUI Airlines Belgium и Tui Airlines Netherlands.



Рисунок 1 – Стратегии развития международной полётной программы туроператора TUI Group (составлено автором)

Таблица 1 наглядно позволяет дифференцировать воздушный флот по направлениям работы. Так, для работы на ближне- и среднемагистральных линиях используются воздушные суда типа Boeing 737–800 с дальностью полёта до 5700 км и моноклассовым салоном на 189 мест. Данные машины обслуживают внутриевропейские маршруты из Западной Европы в Испанию, Италию, Болгарию и на Канарские острова. Также эти воздушные суда используются для полётов в Турцию, Иорданию и до 2015 года в Египет.

Таблица 1 – Матрица собственного флота компании TUI Group на май 2020 года (составлено автором)

Тип воздушного судна	Количество	Средний возраст, лет
Airbus A319	1	16.4
Airbus A330	4	11.6
Boeing 737	96	9.1
Boeing 747	3	27.4
Boeing 757	9	18.6
Boeing 767	6	21.0
Boeing 787 Dreamliner	19	4.7
Embraer ERJ-190	4	6.4

Кроме того, на балансе числятся и воздушные суда типа Boeing 737–MAX8, дальность полёта которых больше – до 6500 км. Они использовались на рейсах из Северной и Западной Европы на Канарские острова (где на данный момент и находятся) и ОАЭ.

В связи с приостановкой их эксплуатации в 2019 г. их заменили ранее работавшие на этих направлениях Boeing 757–200 и Airbus A321neo. Последние в связи с COVID-19 были выведены из флота в марте 2020 г. Для обслуживания среднемагистральных направлений также эксплуатируются Boeing 757–200 вместимостью 221 кресло, а воздушные суда типа Airbus A319 и Embraer 190 используются в качестве временной замены Boeing 737MAX8.

Для дальнемагистральных направлений компания использует 4 типа воздушных судов. Тут важно отметить, что два типа используется только французским подразделением Corsair – Boeing 747 и Airbus A330. Данные машины используются на маршрутах из Франции на Маврикий и в страны Карибского бассейна. Основным же типом дальнемагистрального флота является Boeing 787 Dreamliner. Компания использует модификации 8 и 9, различающиеся длиной фюзеляжа и вместимостью. Основной особенностью этих воздушных судов для компании является снижение стоимости пассажирокилометра, так как Boeing 787, помимо композитного крыла и фюзеляжа, использует более экономичные двигатели. Это хорошо сказывается на конкурентоспособности компании, что явно выделяло их в свое время на фоне борьбы с Томас Куком, который использовал более старые Boeing 767.

Структура дальнемагистральных перевозок весьма обширна, среди основных направлений страны Карибского бассейна, юго-восточная Азия и некоторые страны Африки. Также дальнемагистральный флот используется в высокий сезон внутри Европы.

Компания, несмотря на кризис, вызванный пандемией COVID-19, продолжает развивать свой собственный флот, в основном за счёт обновления последнего. В таблице 2 приведены заказы TUI Group по состоянию на май 2020 г.

Исходя из таблицы 2 можно понять, что Airbus A330 поступят в распоряжение французского подразделения Corsair, который эксплуатирует аналогичные машины прошлого поколения. Лизинг 12 самолётов Boeing 737–800 связан с необходимостью временно заменить Boeing 737–MAX8, не создавая при этом проблемы в виде эксплуатации нескольких типов разных воздушных судов, то есть это унификация флота. Они будут поступать не с завода и будут выведены, как только разрешение на эксплуатацию семейства 737MAX будет получено. Так же 12 воздушных судов типа Boeing 737 MAX8 уже построены, но ввиду ограничений по эксплуатации не могут быть переданы заказчику и находятся на территории завода в США [2].

Кроме того, туроператор анонсировал и замену старых Boeing 767 до 2022 г., но тип воздушного судна и его поставщик ещё не названы. Если обратиться к таблице 2, то можно заметить, что средний возраст машин TUI Group составляет всего 10 лет, что намного меньше конкурентов в сфере чартерных перевозок таких как немецкий Condor (19,1 лет) и российский Azur Air (20,8 лет).

Таблица 2 – План поступление новых воздушных судов в компании TUI Group (составлено автором)

Тип воздушного судна	Количество	Лизингодатель	Срок поставки
Airbus A330–900neo	2	AerCap	2021 г.
Boeing 737–800	12	Не назван	2020 г.
Boeing 737–8MAX	10	AerCap	Согласно получению разрешения на эксплуатацию

Для реализации третьей стратегии развития собственной полётной программы компания TUI Group имеет ряд соглашений с крупными европейскими авиакомпаниями: Lufthansa (Lufthansa Group), Swiss International Airways (Lufthansa Group), Austrian Airways (Lufthansa Group), Eurowings (Lufthansa Group), Luxair, Condor, Pegasus, SunExpress, Coredon.

Туроператор предлагает своим туристам и комбинированные интермодальные маршруты, включающие перевозку по железной дороге до аэропорта и международный перелёт. Данная программа реализуется совместно с компанией Deutsche Bahn. Проезд возможен от аэропортов Германии, где останавливаются поезда класса ICE, которые могут доставить до лобой станции обслуживания в Германии, а также до станции Базель и Зальцбург.

Для более детального анализа объёмов перевозок обратимся к документу TUI Group – Annual Report. В таблице 3 отражена финансовая отчётность по группе Markets & Airlines.

Таблица 3 – Показатели сегмента Markets & Airlines (составлено автором)

Показатели	2019 г.	2018 г.	Изменения в %
Оборот средств, млн.евро	15,990	16,008	–0.1
Скорректированная EBITA	131.8	497.3	–73.5
Количество пассажиров, тысяч	21,075	21,198	–0.6

Данные в таблице 3 говорят об устойчивости данного сегмента, если брать во внимание показатели оборота средств и количества перевезённых пассажиров. Потери сегмента по отношению к 2018 г. минимальны (0,1 и 0,6 % соответственно).

В отличие от основной компании TUI Group российское подразделение не имеет собственных авиакомпаний. Полётная программа основана на аренде воздушных судов близких по условиям к «мокрому лизингу» (особый тип операционного лизинга, когда самолёт в аренду сдаётся вместе с экипажем) и работе с авиакомпаниями партнерами как на условиях блок чартеров, так и на агентских условиях [6].

Компания имеет договоры с многими российскими авиакомпаниями, в том числе и группой Аэрофлот (Аэрофлот – Российские авиалинии и Россия), авиакомпания Сибирь (S7 Airlines), Уральские Авиалинии, а также рядом иностранных авиаперевозчиков. Компания так же сотрудничает и с авиаброкерами среди которых Авиацентр (авиакомпания Победа) и Чартер–Консолидатор. Основой собственной полётной программы является соглашение об аренде воздушных судов типа Airbus A321-200 у авиакомпании Уральские Авиалинии. Это наиболее выгодно для TUI Russia & CIS по нескольким причинам:

- сложность получения сертификата для эксплуатации собственных воздушных судов;
- сложность получения допусков на полёты по популярным направлениям;
- затраты на первичные лизинговые платежи (при операционном лизинге) и обучение экипажей;
- наиболее оптимальная компоновка воздушных судов у авиакомпании Уральские Авиалинии;
- современная техническая база авиакомпании Уральские Авиалинии для взаимодействия с CRM Само-Тур [3].

На сезон лето 2019 г., а также зима 2019/2020 г. в аренде у компании TUI Russia & CIS имелись следующие борта компании Уральские Авиалинии (табл. 4).

Таблица 4 – Типы воздушных судов в аренде у компании Уральские авиалинии (составлено автором)

Тип воздушного судна	Бортовой номер	Компоновка
Airbus A321–211	VP-BIH	220 мест экономкласса
Airbus A321–211	VP-BVP	220 мест экономкласса
Airbus A321–211	VQ-BCX	220 мест экономкласса
Airbus A321–231	VQ-BGX	220 мест экономкласса
Airbus A321–211	VQ-BKH	220 мест экономкласса
Airbus A321–211	VQ-BOC	220 мест экономкласса

Данные воздушные суда обеспечивали полётную программу по направлениям:

- Москва – Анталия – Москва;
- Анталия – Казань/Самара/Санкт-Петербург/Ростов-на-Дону – Анталия;
- Москва – Римини/ Ламеция-Терме – Москва;

- Москва – Верона – Москва;
- Москва – Андорра – Москва;
- Москва – Дубай/Рас-аль-Хайма – Москва.

Наиболее объёмным является «турецкое направление» в которые входит полётные программы в Анталию, Бодрум и Даламан. Помимо собственной перевозки, они так же обслуживаются на контрактной основе блок чартера авиакомпаниями Azur Air, I-Fly и S7 Airlines.

Также особой частью полётной программы является соглашение с компанией «Турецкие Авиалинии», в которые включены и блок на места бизнес класса, а также данные рейсы являются сезонными регулярными, а не чартерными.

Дальнемагистральные направления обслуживаются по контракту на блок-чартерные перевозки со следующими компаниями: Azur Air (Boeing 767–300ER, Boeing 777–300ER), I-Fly (Airbus A330–200/300) [1].

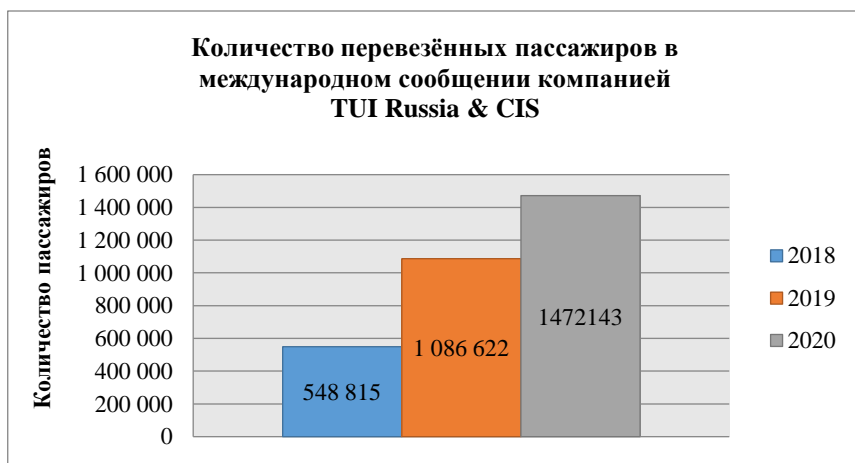


Рисунок 2 – Количество перевезённых пассажиров в международном сообщении компанией TUI Russia & CIS за 2018 -2020 гг. [5]

Основными дальнемагистральными направлениями для полётной программы TUI Russia & CIS являются: Юго-Восточная Азия (Пхукет, Бангкок, Нячанг и Бали), Индийский океан (Мальдивские острова, Гоа и Шри-Ланка) и страны Карибского бассейна (Куба и Доминиканская Республика).

Также возможности данных авиакомпаний их крупных воздушных судов используются и на рейсах в Турцию (Анталья и Бодрум), Кипр (Ларанака), Испанию (Барселона и Пальма-де-Майорка) и ОАЭ (Дубай).

Для оценки влияния деятельности авиаподразделения в составе компании TUI Russia & CIS важно проследить динамику авиаперевозок за 2018–2019 гг., когда туроператор начал серьёзную экспансию на рынок авиаперевозок, как чартерных, так и регулярных (рис. 2).

Исходя из диаграммы на рисунке 2, ежегодный прирост пассажиропотока для данного туроператора составил 97 % в 2019 г., и по плану на 35,4 % в 2020 г. При этом для 2020 г. – суммарно. Все перевозки в данном случае выполняются в исключительно туристических целях.

Для более детального анализа необходимо определить основные направления перевозок, исходя из количества фактически перевезённых пассажиров. За основу будет взята полётная программа из Москвы, как наиболее обширная по количеству направлений (рис. 3).

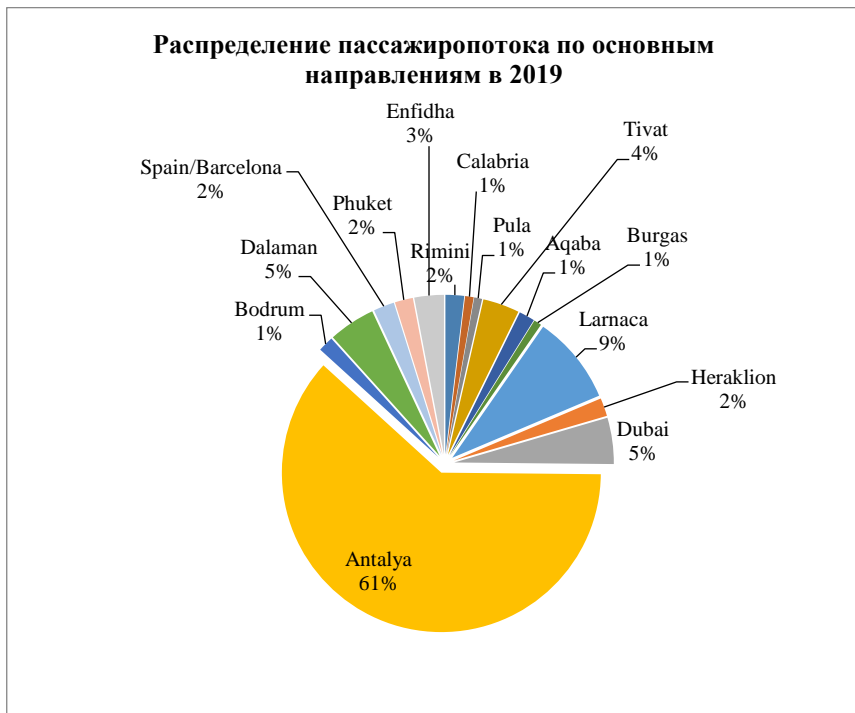


Рисунок 3 – Распределение пассажиропотока по основным направлениям в 2019 г. (составлено автором)

Согласно диаграмме на рисунке 3, абсолютное большинство (61 %) было отправлено в Анталью. Компания также имеет собственную полётную программу из регионов России. Соотношение программы полётов из Москвы и регионов представлены на рисунке 4.

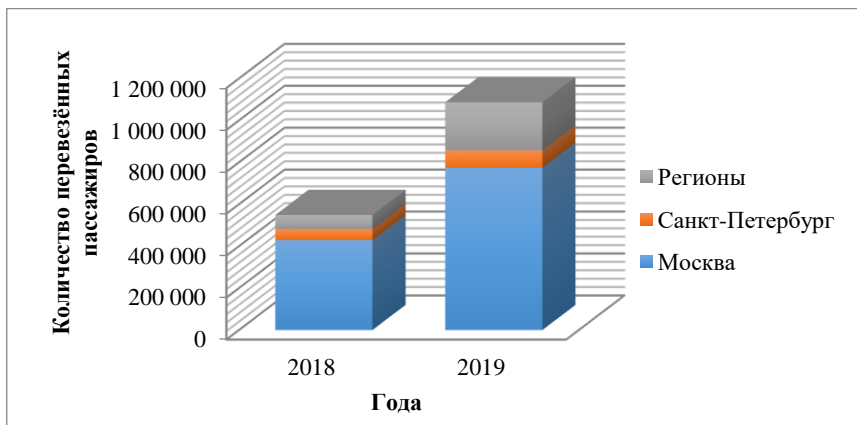


Рисунок 4 – Соотношения объёмов перевозок из Москвы, Санкт-Петербурга и регионов (составлено автором)

Таким образом, можно сказать, что компания TUI Russia & CIS в сфере международных авиаперевозок является одним из лидеров в России. Несмотря на то, что компания фактически не владеет воздушными судами, она управляет весьма внушительной полётной программой, которая выполняется другими компаниями в её интересах. Используя различные методы контрактовки провозных объёмов, начиная от блок-чартеров и заканчивая арендой по схеме «мокрого лизинга», компания ежегодно увеличивает объёмы перевозок более, чем на 30 %. При этом у компании видна чёткая направленность маршрутной сети, которая, в свою очередь, может быть как её преимуществом, так иметь и негативные стороны, и повышенные риски. Направленность полётной программы компании TUI Russia & CIS обусловлена спросом на турецкие направление и обилием собственной инфраструктуры у туроператора в Турции.

Использованные источники

1. *Игнатъев А.А.* Инновационный путь развития туризма на севере России с использованием зарубежного опыта // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2013. № 2 (6). С. 67-77.
2. *Куручкин Е.П.* Управление коммерческой деятельностью авиакомпании. Учебное пособие. М: Авиабизнес, 2018. С. 537.
3. *Лепешкин В.А., Кульгачёв И.П.* Проблемы использования различных видов транспорта в туризме // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: сборник. 2019. С. 75-83.
4. *Романова М.М., Кульгачев И.П.* Характеристика рисков в туризме. //ЦИТИСЭ. 2020. № 2 (24). С. 123-134.

5. Сайт туроператора TUI. URL: www.tui.ru (дата обращения: 03.05.20).

6. TUI Group Fleet Details and History - Planespotters.net [Электронный ресурс]. URL: <https://www.planespotters.net/airline/TUI-Group> (дата обращения: 03.05.20).

РОЛЬ БИОГРАФИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ В ЭКСКУРСОВЕДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА ПО Г. КУРСКУ «РОМАНОВЫХ ЗАБЫТЫЕ СЛЕДЫ»)

А.В. Золотарёва,

*студентка 4 курса, кафедра социально-культурного сервиса и туризма,
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», г. Курск*

Е.А. Нелепина,

*к.п.н., доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма,
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», г. Курск*

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся актуальности разработки и проведения биографических маршрутов (на примере династии Романовых), обоснована значимость биографических экскурсионных маршрутов и применения их отдельных элементов в экскурсоведении.

Ключевые слова: экскурсии, Романовы, биографическая экскурсия, династия, внутренний туризм.

THE ROLE OF BIOGRAPHICAL EXCURSION ROUTES IN THE FIELD OF SIGHTSEEING (FOR EXAMPLE, THE EXCURSION ROUTE IN KURSK " ROMANOV'S FORGOTTEN TRACES»)

A.V. Zolotareva,

*4th year student, Department of social and cultural service and tourism
Kursk state university, Kursk*

E.A. Nelepina,

*PhD in Pedagogy,
Associate Professor at the Department of social and cultural service and tourism,
Kursk state university, Kursk*

The article deals with issues related to the relevance of developing and conducting biographical routes (on the example of the Romanov dynasty), substantiates the importance of biographical excursion routes and the application of their individual elements in tour management.

Keywords: excursions, Romanovs, biographical excursion, dynasty, internal tourism.

Туризм является достаточно стабильно развивающейся отраслью экономики. В настоящее время российский туристский рынок испытывает подъем и расширение комплексности предоставляемых услуг. Неизменно пользуются спросом экскурсионные услуги, предоставляемые как в комплексе турпродукта, так и в качестве отдельного самостоятельного вида услуг. В связи с этим рынок экскурсионных услуг также не стоит на месте: происходит развитие и совершенствование уже имеющихся экскурсий, появление новых разновидностей экскурсий, например, экскурсии-квесты.

Однако, насколько бы не развивалось экскурсионное дело, центральное место в любых исторических и краеведческих событиях занимают люди. Этим обусловлена актуальность данной работы, в которой будут рассмотрены экскурсии, основанные на биографических сведениях, основной темой которых выступают жизнь и деятельность ярких исторических деятелей, внесших существенный вклад в ту или иную сферу жизни города или региона.

Экскурсия – это сочетание научной информации и жанра беседы, вопросов, которые могут возникнуть у экскурсантов, а также те историко-биографические сведения, которые может включить в свой «рассказ» экскурсовод по просьбе экскурсантов или организатора экскурсии [1].

Таким образом, исходя из последнего определения, экскурсионный рассказ основывается не только сугубо на исторических фактах, а еще и на историко-биографических сведениях, то есть на сведениях о жизни и деятельности каких-либо исторических личностей. Это может объясняться тем, что сами по себе события или места могут не представлять особого интереса для экскурсантов, но личности, которые в них участвовали или посещали объекты, могут привнести дополнительную аттрактивность объекту экскурсионного показа.

Одним из подвидов исторических экскурсий являются историко-биографические экскурсии, которые проводятся по местам жизни и деятельности известных людей, значимых исторических личностей и т.д. Также не обойтись без биографических сведений в военно-исторических экскурсиях, которые проходят по местам боевой славы, военных сражений. Судьбы и подвиги отдельных людей играют очень важную роль в таких экскурсиях и занимают значимое место экскурсионного рассказа.

В силу своей значимости и роли в истории Российской Империи, интерес со стороны общества к династии Романовых не угасает уже на протяжении долгого времени. Множество фактов из жизни венценосных особ покрыты ореолом таинственности. Также трагичны и загадочны обстоятельства гибели Николая II и царской семьи в Екатеринбурге.

В связи с повышенным интересом и спросом на все, что связано с фамилией Романовых, туриндустрия реагирует появлением все новых туров и экскурсий по данной тематике, а также расширением возможных предложений в данной области.

Экскурсионным бюро «Незабываемая Москва» проводится автобусная экскурсия «Романовы. Рок и мистика царской династии» [16], в которой приоткрывается завеса тайн, связанная с царской фамилией, а также развенчиваются некоторые мифы и легенды, которые стали популярны благодаря слухам, а не фактам. Экскурсантам в сопровождении опытного гида предстоит разобраться в исторических неточностях и восстановить подлинную картину событий.

Совершенно другая экскурсия (и по смыслу, и по эмоциональному посылу) проводится в Санкт-Петербурге. В индивидуальной экскурсии «Какими людьми были Романовы?» [17] сделан упор на персоналии и личные взаимоотношения в царской семье, потому что очень важно, но невероятно сложно, разглядеть обычных людей за масками царственных особ из учебника истории. Это и предлагается сделать в экскурсии. В ходе экскурсионного показа предлагается познакомиться с сохранившимися до наших дней дворцовыми усадьбами и комплексами, а также узнать: о взаимоотношениях царской семьи с княжескими родами Юсуповых и Орловых; о личных предпочтениях и драмах, слабостях и страстях отдельных представителей рода Романовых, что позволит проникнуться их судьбами и разобраться в мотивах поведения и отдельных поступков; о гнетущей предреволюционной атмосфере в Доме Романовых, а также событиях, которые повлекли за собой этот переломный период в жизни страны и царской семьи, на основе мемуаров внука Николая I – великого князя Александра Михайловича.

Интересен и необычен Национальный туристический проект «Императорский маршрут» [15], который был создан и запущен в 2018 году, спустя столетие с момента трагической гибели царской семьи и последнего российского императора Николая II. Проект реализуется под эгидой Министерства культуры Российской Федерации совместно с Фондом содействия возрождению традиций милосердия и благотворительности «Елисаветинско-Сергиевское просветительское общество». Национальный туристический проект «Императорский маршрут» направлен на возрождение основ историко-культурной и духовной составляющей России, ее достижений в период правления династии Романовых. Уникальность проекта состоит в том, что он включает целый перечень городов, в которых разработаны и реализуются экскурсионные программы по следам путешествия царской семьи. В настоящий момент в список проекта входят четырнадцать регионов, среди которых: Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Псковская, Новгородская, Орловская, Кировская, Воронежская, Свердловская, Тюменская, Томская и Омская области, Пермский край, республика Крым.

Если некоторые города и регионы кажутся вполне логичными в этом списке, то остальные не кажутся очевидными и могут вызвать удивление. Например, Воронежская или Тюменская области, которые, как правило, не ассоциируются с царской фамилией напрямую. Но в проекте все достаточно продуманно. Для включения в список потенциальному кандидату придется пройти немалый путь из процедур разработки, апробации и согласования экскурсионного маршрута, связанного с жизнью Романовых.

Рассмотрим подробнее некоторые места экскурсионного показа, которые предлагается посетить в рамках проекта.

Санкт-Петербург долгое время был столицей, в которой располагалась царская власть. В связи с этим здесь сохранилось множество памятников архитектуры, связанных с царской семьей. Экскурсия по Санкт-Петербургу – это захватывающее повествование о биографии Романовых на фоне местных достопримечательностей: Феодоровского собора, построенного в честь 300-летия Дома Романовых, Преображенской слободы с полковым Спасо-Преображенским всей гвардии собором, Малого мраморного дворца, Спасана-Крови, Казанского собора, Николаевского дворца на площади Труда, Троицкого собора Александро-Невской лавры – одной из великих православных святынь России, Царского Села – на 1913 год «самого благоустроенного города Европы» – это благоустройство связано с переездом в Царское Село на постоянное жительство семьи Государя Николая II. Именно здесь тянулись долгие месяцы домашнего ареста.

Москва – это место, где был основан двор рода Романовых в Зарядье, и где взошел на трон первый представитель царской династии. Экскурсантам в процессе экскурсионного маршрута по Москве и Московской области предлагается ознакомиться со следующими достопримечательностями: Саввино-Сторожевской монастырь, Новоспаский монастырь, Усыпальница Бояр Романовых, соборы и стены Кремля, которые помнят коронационные торжества, Новодевичий монастырь и Троице-Сергиева Лавра, Государственный исторический музей, Верхние торговые ряды, Подмосковная Императорская усадьба Ильинское-Усово и т.д.

Псков связан с именем императора Николая II как место его отречения от престола, но мало кому известно, что Псковская область тесно связана с семьей Романовых. На Псковщине сохранились места посещения Императорской семьи и представителей Дома Романовых, а также места их паломничества, например, Спасо-Елизаровский и Свято-Успенский Псково-Печорский монастырь. Также предлагается посетить станцию Дно, где и произошло отречение императора от престола, экспозицию «Золотой кладовой» и музей железной дороги, Изборскую крепость и музей истории города Печоры.

Воронеж неразрывно связан с активной деятельностью царя-реформатора Петра I, а также появлением и развитием у нашей страны военного флота для боевых действий на Черном и Азовском морях. Экскурсантам предлагается посетить следующие достопримечательности: Павловская верфь, Пещерный мужской монастырь Белогорье, Майдан Острогжска, Дивногорский мужской Свято-Успенский монастырь, действующая историческая копия русского линейного корабля «Гото-Предестинация» времен Петра I и т.д.

Не менее интересны достопримечательности городов Сибири: Тюмени и Тобольска, которые также являются частью проекта. Среди объектов представлены: музей-усадьба Колокольниковых, в которой бывал цесаревич Александр Николаевич с учителем В.А. Жуковским, женский Ильинский монастырь с установленным на его территории Поклонным крестом, воздвигнутым в память о Страстотерпцах, дом-музей «Царская пристань», частный дом-музей Г.Е. Распутина, музей «Дом генерал-губернатора», где так же, как и в Курске, проживали Романовы, Иоанно-Введенский женский монастырь, Тобольский Кремль и т.д.

Существует целый ряд туроператоров, с которыми проект успешно сотрудничает. Неоднократно Национальный туристический проект «Императорский маршрут» был представлен на туристических выставках, где вызывал немалый интерес со стороны посетителей.

Известно, что династия Романовых взошла на трон в 1613 году [10, с. 2] и продолжала царствовать долгие три с небольшим столетия. Как судьба государства Российского в целом, так и судьба города Курска неразрывно связана с правящей семьей. Укреплялась государственная власть, росло и крепло государство, строились и развивались русские города.

В Государственном архиве Курской области (ГАКО) сохранилось множество документов, которые свидетельствуют о тесной связи Курского края с длительным пребыванием династии Романовых на русском престоле. Одним из первых Романовых курскую землю посетил Петр I [10, с. 4], который бывал здесь проездом при подготовке к Полтавской битве [2]. Екатерина II посетила Курск в 1787 г. [5, с. 2], когда возвращалась в столицу после своей грандиозной поездки в Крым и осмотра новых, присоединившихся к Российской Империи, южных территорий.

Необходимо отметить огромную роль императрицы в истории становления города и обретения Курском нового облика. Ведь именно Екатериной II 26 февраля 1782 г. был утвержден план новой регулярной структуры города, основанной на геометрически правильном расположении кварталов – «План губернскому городу Курску» [9].

Важную роль государыня сыграла и в возвышении Курской Коренной ярмарки [7]. По ее указу в 1793 г. здесь началось строительство каменного гостиного двора, а доходы от ярмарки было разрешено в течение 20 лет безвозмездно передавать курскому купечеству. В год посещения императрицей Курска Коренная ярмарка получила общероссийский статус, а позже стала международной.

На следующий день после прибытия Екатерина II посетила Знаменский мужской монастырь [3], где приложилась к Курской Коренной иконе «Знамение», пожертвовала значительные средства духовенству, а также поприступствовала на благодарственном молебне. Возвращаясь из монастыря, императрица отдала поднесенные ей жителем Стрелецкой слободы яблоки, которые пришлось ей по вкусу. Назвав слобожанина добрым крестьянином, Екатерина II пожаловала ему сто рублей. С тех пор этот сорт яблок стал известен во всей Курской губернии как «Добрый крестьянин» и до революции пользовался огромным спросом.

В честь приезда императрицы в Курск на пересечении улиц Херсонской (современная ул. Дзержинского) и Воротней (современная ул. Павлуновского) даже были воздвигнуты Херсонские ворота [5, с. 4], которые представляли собой Триумфальную арку, увенчанную фигурой ангела, трубящего в трубу.

Александр I несколько раз посещал Курск. Один раз проездом, а два других – приезжал на военные учебные маневры. В память об одном из посещений Александром I Курска на северном въезде в город в 1823 г. на средства дворянства была построена триумфальная арка – Московские ворота и разбит Лазаретный парк [10, с.122].

Николай I [12, с.133] был в Курске три раза. Во время каждого визита он непременно посещал тюрьмы и городские больницы, например, заведение Приказа общественного призрения, где император присутствовал на литургии в последний свой приезд.

Он настолько остался доволен посещением домово́й церкви, что пожаловал священнику Скорбященской церкви при больнице дорогой перстень, дьякону подарил часы, а певчим приказал раздать сорок рублей. Также в последний свой приезд Николай I встречался с учениками мужской гимназии, которая как раз переехала в новое просторное здание. Останавливался император в сохранившемся до наших дней «Доме губернатора», в котором сейчас находится Областная клиническая наркологическая больница.

Александр II [10, с. 146] посещал Курск многократно, первые два раза еще будучи великим князем. Впервые Александр Николаевич приехал в город со своим учителем и наставником поэтом В. А. Жуковским [4]. В этот приезд они побывали в доме курского астронома-самоучки Ф. А. Семёнова [12], где увлеченно рассматривали оборудование ученого и подзорную трубу-телескоп.

Во время посещения мужской гимназии один из учеников вручил великому князю его карандашный портрет, за что получил в подарок золотые часы. Будучи уже императором, Александр II несколько раз бывал в Курске. В один из приездов он осмотрел Сергиево-Казанский кафедральный собор [13], назвав его одним из творений Ф.Б. Растрелли. Еще долгое время так и считалось, пока в двадцатом веке не был найден список авторства объектов, который вел сам Ф.Б. Растрелли. Там курский собор не значится, но не исключена версия, что кто-то из учеников или последователей знаменитого архитектора принимал участие в строительстве. Также после одной из поездок в Крым Александр II стал первым пассажиром готовящейся к открытию железной дороги Курск – Москва.

В память об Царе-Освободителе в Курске на Красной площади на деньги населения была установлена Александровская часовня. Император Александр III [10, с. 154] был в Курске лишь проездом. После крушения царского поезда под Харьковом чудом спасенная царская семья возвращалась в столицу через наш город. Однако, несмотря на мимолетные визиты, Александру III 1 сентября 1902 г. [11] был установлен памятник в здании губернского Дворянского Собрания. На торжественном открытии монумента присутствовал и сын самодержца Николай II, который прибыл в город с семьей для проведения масштабных военных маневров [14].

Необходимо отметить, что события для тех времен было и впрямь грандиозное. В Курск стекались войска с нескольких военных округов, общая численность едва не достигла ста тысяч. Город был празднично украшен. В наши дни в честь 400-летия Дома Романовых на месте проведения торжественного парада был установлен бюст Николая II, авторства скульптора Вячеслава Клыкова [8].

Второй раз Николай II был в Курске проездом. В 1914 г. [6] император направлялся на Кавказский фронт. Он посетил в госпитале имеющиеся лазареты и встретился с ранеными. Император побывал в лазарете, находящемся на ул. Золотой, также посетил госпиталь, находящийся в здании Дворянского Собрания, а также осмотрел сводновоенный госпиталь, размещенный в здании женской Мариинской гимназии.

Помимо венценосных особ, Курск также посещали члены обширной семьи Дома Романовых. Следы их пребывания можно найти в различных исторических источниках, биографических очерках, а также в архивных собраниях периодических изданий.

Использованные источники

1. *Алябьева Р.В.* Методика проведения экскурсии. М.: Академия, 2004.
2. *Андреев А., Андреев М.* Полтавская битва: 300 лет славы М.: Наш современник, 2009.

3. *Арцыбашева Т.Н.* Курский край и монастырская культура: Учебное пособие. Курск: Изд-во Курск пед. ун-та. 1998.

4. *Афанасьев В.В.* Жуковский. М.: Мол. Гвардия, 1987.

5. *Златоверховников Н.И.* Екатерина Великая. Курск: Курский гос. обл. музей археологии, 2000.

6. Курская губерния в годы Первой мировой войны: Сборник документов и материалов / ред. кол.: В.Л. Богданов (гл. ред.) [и др.]. Курск: ИП Афанасьева Е.А., 2018.

7. Памятная книжка Курской губернии на 1860 год. Курск: Тип. Губернского правления, 1860.

8. *Панова Ирина.* Вячеслав Клыков. Воин святой Руси. М., «Алгоритм», 2007.

9. Полное собрание законов Российской империи (собрание первое). Книга чертежей и рисунков (планы городов). СПб: типография П отделения собственной его императорского величества канцелярии, 1839 г.

10. *Дягилева Т.Д., Чалухина Е.А.* Романовы – правители России: библиографический указатель / сост. : Т.Д. Дягилева, Е.А. Чалухина ; под общ. ред. Т.Д. Дягилевой ; предисл. : С.Г. Титченко ; подбор цитат и ил. материала, дизайн книги А.В. Саушкина. Санкт-Петербург: Б.и., 2014.

11. *Салтык Г.А.* Царствующая династия Романовых в социокультурном пространстве Курского края. 1613-1913 гг. Четыре века Дома Романовых: материалы междунар. науч. конф. «Четыре века Дома Романовых в мировом социокультурном пространстве: исторический, источниковедческий, биографический дискурсы». Москва, 6 марта 2013 г.

12. *Семенов Ф.А.*: К 200-летию со дня рождения / Сост. Л. А. Кузнецова. Курск, 1994. С. 3.

13. *Степанов В.Б.* Прогулка по улицам Мирной и М. Горького // Пешком по городу. Путеводители по историческому центру г. Курска. Курск: ИПП Курск, 2006.

14. *Тарасова Н.И.* Периодическая печать о пребывании в Курске Николая II. «Прекрасные качества солдата вновь были проявлены на маневрах...» (К 110-летию проведения на территории Курской губернии больших маневров в высочайшем присутствии) // Курский военно-исторический сборник. 2012. Вып. 9. Курск: РПК «Оранже». С. 20-29.

15. Официальный сайт проекта «Императорский маршрут». [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--80aanlcfgfnfjqincfajoks2h.xn--p1ai/> (дата обращения: 23.12.2020).

16. Официальный сайт экскурсионного бюро «Незабываемая Москва». [Электронный ресурс]. URL: https://xn--80aaacfpe14cc2n3b.xn--80adxhks/excursions/96avtobusnaya_ekskursiya_romanovy_rok_i_mistika_tsarskoj_dinastii.html (дата обращения: 20.12.2020).

17. Сайт экскурсий Трипстер. [Электронный ресурс]. URL: <https://experience.tripster.ru/experience/8146/> (дата обращения: 20.12.2020).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА НА УРАЛЕ

Ю.А. Киреева,

к.пед.н., доцент,

Директор ОПОП 43.03.02 Туризм,

доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,

Московская область, д.п. Черкизово

О.Ю. Собакина,

студентка Высшей школы туризма и гостеприимства,

ФГБОУ ВО Российский государственный университет туризма и сервиса,

Московская область, д.п. Черкизово

В статье перечислены перспективные виды туризма на Урале. Особое внимание уделено спортивному туризму, имеющему все предпосылки для развития, но использующегося не в полном объеме. Авторами перечислены основные проблемы, тормозящие развитие данного вида туризма в регионе, предложены меры по устранению указанных проблем.

Ключевые слова: туризм, центры спортивного туризма, спортивный туризм, Урал, внутренний туризм.

CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN THE URALS

Y.A. Kireeva,

PhD in Pedagogy, Associate Professor,

Director of OPOP 43.03.02 Tourism,

Associate Professor of the Higher School of Tourism and Hospitality,

Russian State University of Tourism and Service,

dp. Cherkizovo, Pushkinsky district, Moscow region

O.Yu. Sobakina,

student of the Higher School of Tourism and Hospitality,

Russian State University of Tourism and Service,

dp. Cherkizovo, Pushkinsky district, Moscow region

The article lists promising types of tourism in the Urals. Special attention is paid to sports tourism, which has all the prerequisites for development, but is not used in full. The authors list the main problems that hinder the development of this type of tourism in the region, and proposed measures to eliminate these problems.

Keywords: tourism centers sports tourism, sports tourism, the Urals, domestic tourism.

Географическое положение [1, 7]

Уральский регион самый восточный район Центра России. Район занимает горы Урала южнее 60° с. ш. Эти места всегда привлекают посетителей. Площадь Урала – 824 000 км². Численность населения – 12 356 229 чел.

Уральский регион расположен на границе между Европой и Азией, между Восточно-Европейской и Западно-Сибирской равнинами Евразии. На севере региона находятся горы. На юге протекает река Урал, впадающая в Каспийское море. С запада и востока к Уралу прилегают Предуралье и Зауралье. В состав региона входят: Пермская, Свердловская, Оренбургская, Челябинская области, Республика Башкортостан и Удмуртия.

Климат [1, 7]

Удаленность Уральского региона от морей и океанов сказывается на климате: на данной территории климат – континентальный, характеризующийся резкой сменой температур. Зимой средняя температура составляет от -17°C до -20°C, летом – до +19°C с большим количеством осадков, особенно в горных регионах.

Перспективные виды туризма [1, 7]

Крупнейшие города Урала: Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Уфа, Нижний Тагил, Невьянск. Также они являются главными туристскими центрами. Наиболее перспективными видами туризма на Урале являются:

- оздоровительный туризм;
- спортивный;
- приключенческий туризм;
- культурно-познавательный туризм;
- экологический туризм [6].

Краткая характеристика перспективных видов туризма на территории Урала представлена в таблице.

Урал – это четко обозначенный туристский пояс России с особым потенциалом ресурсов и преимуществ. Эта территория, на которой сконцентрированы туристские ресурсы, маршруты, туристские потоки [4, 6].

Виды спортивного туризма [7]

Спортивный туризм на Урале является национальным видом спорта с многолетними традициями. Самыми популярными видами спортивного туризма на Урале являются:

1. Водный туризм. Например, в рафтинге по рекам Чусовой, Ай, Белой, Уфе ежегодно участвуют около 100 тысяч человек за сезон. Такие массовые маршруты проходят на отдельных участках протяженностью 40-60 км.

2. Горнолыжный туризм на Урале – относительно молодой вид активного отдыха. Сноуборд и горные лыжи здесь появились сравнительно недавно. Хотя на таких устройствах ездили еще в советские времена, большую популярность они приобрели только сейчас. Лучше всего горнолыжный туризм развивается в Челябинской и Оренбургской областях.

Таблица 1 – Перспективные виды туризма на территории Урала [1, 2, 4]

№ п/п	Перспективные виды туризма	База для развития туризма	Наиболее значимые центры и объекты перспективных видов туризма
1	Оздоровительный, включая санаторно-курортное лечение	<ul style="list-style-type: none"> • В регионе насчитывается 12 здравниц, в том числе 5 санаториев • Регион богат бальнеологическими ресурсами 	<ul style="list-style-type: none"> • Челябинская область: Дальняя дача, Кисегач, Увильды • Оренбургская область: Санаторий «Бузулукский бор», Санаторий «Текстильщик» • Республика Башкортостан: Санаторий «Юбилейный», Санаторий «Янган-Тау»
2	Спортивный	<ul style="list-style-type: none"> • На Урале насчитывается 17 горнолыжных центров • В регионе насчитывается более 450 пещер, что является ресурсом для развития спелеологического туризма 	<ul style="list-style-type: none"> • Горнолыжные центры • Челябинская область: Завьялиха, Аджигардак, Солнечная долина • Оренбургская область: «Долина», Ташла • Республика Башкортостан: Абзаково, Ак-Йорт • Объекты спелеологического туризма • Челябинская область: Сикияз-Тамакский пещерный комплекс, Игнатьевская пещера • Оренбургская область: «Покровские святые пещеры», пещера «Подарок» • Республика Башкортостан: Пещера Аскинская, Капова, Шульган-Таш
3	Приключенческий	Наличие разработанных и действующих конных, водных и веломаршрутов	<ul style="list-style-type: none"> • Горная северо-западная часть Челябинской области • Реки: Юрюзань, Ай, Сим, Урал
4	Культурно-познавательный	Наличие разработанных и действующих маршрутов с посещением крупных туристских центров	<ul style="list-style-type: none"> • Челябинская область: Аркаим и Синташтинское поселение • Оренбургская область: Музей истории Оренбурга, Храм Покрова Пресвятой Богородицы • Республика Башкортостан: Дом-музей Аксакова, Ахуново
5	Экологический	Национальные и природные парки, предлагающие разнообразные концепции отдыха	<ul style="list-style-type: none"> • Челябинская область: «Таганай», «Зюраткуль» • Оренбургская область: Национальный «Бузулукский парк» • Республика Башкортостан: Национальный парк «Башкирия»

В Челябинской области десятки горнолыжных курортов. Горнолыжные курорты «Аджигардак» и «Абзаково» пользуются большой популярностью у жителей Южного Урала и близлежащих регионов. Наиболее ярким примером является курорт «Завьялиха», который располагает девятью спусками, различной степени сложности с уклонами от 150 до 430 метров и протяженностью от 2200 до 2980 метров. Два спуска из девяти соответствуют требованиям международных стандартов.

Горнолыжный центр «Евразия» — это настоящая система горнолыжных спусков с подъемниками, а также отели, фермерские хозяйства, технические службы и спортивно-оздоровительные центры.

Большинство горнолыжных центров имеют свои лыжные школы. Подобрать себе подходящий горнолыжный курорт и экскурсию смогут туристы разных возрастных категорий, тем более что сегодня их много. Катание на лыжах — удовольствие недешевое, но очень полезное и интересное. Завораживающая красота гор, свежий ледяной воздух, ослепительно белый снег и веселый смех помогут расслабиться, забыть о суете серых городов и улучшить настроение. Однако, стоит заметить, что ко всем желающим заниматься спортивным туризмом предъявляются высокие требования к уровню физической подготовки [3].

Перспективы развития спортивного туризма на Урале

Туристский потенциал Урала достаточно велик, но спортивный туризм полностью не востребован. Развивать спортивный туризм необходимо, ведь это важный фактор для экономики, который является одним из самых прибыльных и динамичных секторов как с точки зрения качественных, так и количественных характеристик. Развитие спортивного туризма зависит от ряда факторов: наличия и состояния объектов материально-технической базы, уровня развития транспортной инфраструктуры, обеспеченности квалифицированными кадрами, наличие туристских спортивных центров, работающих круглогодично.

В таблице 2 перечислены наиболее серьезные проблемы, тормозящие развитие спортивного туризма на Урале.

Именно соблюдение всех этих мер создает положительные образ и потенциальные условия для привлечения иностранных и российских туристов.

Выводы и рекомендации

Сделать Урал туристским центром, привлекающим сотни тысяч туристов, непросто. На сегодняшний день для дальнейшего развития туризма в регионах России [3] и на Урале необходима государственная поддержка. Для сохранения туристского потока, а также для привлечения дополнительных, рекомендуется:

1. Туристским операторам, работающих на приеме, разработать комбинированные программы обслуживания, сочетающие в себе элементы нескольких видов туризма, а также соответствующие требованиям рынка и потребностям туристов.

2. Администрация региона должна продумать возможности для

привлечения инвесторов с целью строительства бюджетных средств размещения – мотелей, хостелов, кемпингов.

3. Администрация спортивных клубов совместно с администрацией региона должна продумать организацию и проведение:

- любительских спортивных соревнований для детей и взрослых, приуроченных к какой-либо дате, что позволит проводить их на регулярной основе;
- соревнований по экзотическим видам спортивного туризма, интерес к которым с каждым годом возрастает – катание на собачьих и оленьих упряжках, подледная рыбалка, катание на мотосанях, «северная» ходьба», гольф на льду и многое другое.

Таблица 2 – Проблемы развития спортивного туризма на Урале и пути их решения

№ п/п	Проблемы	Пути решения
1	Отсутствие развитой индустрии спортивного туризма, в том числе комфортных средств размещения	Обновление и строительство гостиничных сетей, баз отдыха, пансионатов, многофункциональных комплексов с различными видами услуг
2	Плохая транспортная доступность ряда центров спортивного туризма	Строительство новых железных дорог на Урале
3	Неосведомленность людей о туристских местах региона, его возможностях	Разработка и реализация системы информирования потенциальных туристов о возможностях региона в сфере спортивного туризма, формирование положительного имиджа региона, в котором созданы все условия для занятий спортивным туризмом
4	Цены не соответствуют качеству предоставляемых услуг	Продумать систему предоставления скидок потребителям, разработать программу менеджмента качества, осуществлять контроль за предоставлением качественных услуг
5	Сезонность инфраструктуры, туристских центров	Организация полноценного круглогодичного туристского центра

Использованные источники

1. География и регион: материалы междунар. науч.-практ. конф. (23–25 сентября 2015 г.): в 6 т. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2016. Т. VI: Туризм. С.213.
2. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. Минск: БГЭУ, 2017. С. 299.
3. Киреева Ю.А. Основы туризма: учебно-практическое пособие. М.: Российская международная академия туризма, Советский спорт, 2010. 108 с.
4. Красавин Д.Ю. Вперед к спорту! Севастополь, 2016. 81 с.
5. Морозова Н.С., Морозов М.А. К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2013. № 4 (75). С. 41-46.
6. Чудновский А.Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма: Учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. М.: Кнорус, 2015. С. 114.
7. Официальный сайт полномочного представителя Президента России в Уральском федеральном округе. URL: <http://uralfo.gov.ru/> (дата обращения: 13.11.2020).

РАЗВИТИЕ ИСТОРИКО-АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА БЕЛГОРОДСКОЙ ЗАСЕЧНОЙ ЧЕРТЕ

*А.Н. Клименков,
к.т.н., доцент, кафедра «Сервис и туризм»,
ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта», г. Москва*

Рассмотрена история создания Белгородской черты и ее роль в развитии России. Даны перспективы развития туристской отрасли в стране. Представлены основные проблемы областей, связанных с Белгородской чертой. Описаны пути и методы развития регионов на основе культурно-исторического туризма.

Ключевые слова: культурно-исторический туризм, археологический туризм, Белгородская засечная черта, рекреационные территории.

DEVELOPMENT OF HISTORICAL AND ARCHAEOLOGICAL TOURISM ON THE BELGOROD ZASECHNAYA LINE

*A.N. Klimenkov,
Ph. D., associate Professor, Department of Service and tourism,
Russian University of transport, Moscow*

The article considers the history of the Belgorod region and its role in the development of Russia. Prospects for the development of the tourism industry in the country are given. The main problems of the regions connected with the Belgorod line are presented. The ways and methods of regional development based on cultural and historical tourism are described.

Keywords: cultural and historical tourism, archaeological tourism, Belgorod zasechnaya line, recreational territories.

К середине XVII в. на юге Русского государства была сооружена Белгородская черта – укрепленная линия на путях вторжений ногайских и крымских татар. Она включала в себя города-крепости, инженерные сооружения из земли и бревен, а также имела природные препятствия для конницы: реки, ручьи, болота, леса, завалы. Черта начиналась у реки Челновой – притока Цны – и заканчивалась у реки Ворсклы – притока Днепра, где в то время проходила русско-польская граница. Сейчас это территория Белгородской, Воронежской, Липецкой и Тамбовской областей России и Сумской области Украины. Длина засечной черты составляет около 800 км [3].

История Белгородской черты – это не только история возведения серьезных земляных сооружений и деревянных крепостей. Здесь и история заселения людей на южные окраины Русского государства, освоения территорий, борьбы служилых людей и крестьян против феодалов. Это история возникновения огромного количества городов и сел, история войны народа с иноземными захватчиками и грабителями. При строительстве Черты были продемонстрированы образцы русского военно-инженерного искусства.

Сегодня интерес к истории России XVI-XVII веков вновь возрождается. Проходят различные конференции, исторические исследования, организуются фестивали исторической реконструкции, возводятся памятники, создаются новоделы средневековых крепостей. Данные мероприятия поддерживаются на высоком государственном уровне [4]. Многие регионы разрабатывают программы по популяризации своей истории в этот период.

Начало строительства оборонительной линии положил первый царь династии Романовых – Михаил Федорович (1613–1645). Окончательно проект засечной черты был реализован при царе Алексее Михайловиче (1645-1676)/ Ногайские и крымские татары проникали на Русь по четырем основным путям: Муравскому, Кальмиусскому, Изюмскому и Ногайскому шляхам. Главная задача Черты состояла в перекрытии этих направлений.

Во второй половине XVII века главным городом на засечной черте стал Белгород, по имени которого и было названо укрепление. По всей Черте было построено 58 мелких и крупных городов-крепостей. Кроме того, на самом валу располагались земляные городки, сторожевые башни и другие инженерные сооружения.

Каждый город-крепость имел военный гарнизон и свою военную зону, которую защищали служилые люди, приписанные к данному городу. Многие поселения с тех пор утратили свое значения и исчезли, но многие и остались, став современными развитыми центрами – Белгород, Старый и Новый Оскол, Валуйки, Мичуринск, Усмань. Здесь было положено начало освоения и заселения территории современной Центрально-Черноземной зоны.

Несмотря на великое историческое прошлое, жители районов, прилегающих к Засечной черте, не знают об этом, хотя многие являются прямыми потомками тех новопоселенцев и воинов, которые осваивали и защищали южные окраины России. От их подвига зависело – быть или не быть Русскому государству.

Возведение Белгородской черты стало национальным проектом того времени. Нужны были значительные ресурсы, сила, а главное, политическая воля, чтобы соорудить десятки крепостей, заселить в них людей, снабдить их оружием, деньгами, обмундированием.

Служить сюда прибывали люди из городов современных нам Брянской, Курской, Московской, Орловской, Рязанской, Тульской областей. Здесь был строгий порядок и дисциплина, а основу войска составляли стрельцы, пушкарки, казаки, драгуны, дети боярские. На Черте в XVII веке были заложены основания для решения военно-политических задач в эпоху Петра I. Были возвращены исконно русские земли, созданы базы для развертывания России в военно-политическом отношении, для дальнейшего роста ее военного могущества.

В 2017 году в районе Белгородской черты начали осуществлять проект по созданию культурно-исторической территории «Белгородская черта». Данный проект разработан администрацией Белгородской области и поддержан губернаторами соседних областей, а также правительством России. К созданию и реализации проекта были привлечены специалисты разных областей – культуры, истории, образования, туризма, различные общественные организации. Большая работа ведется в архивах Москвы, Белгорода, Воронежа, Тамбова, Курска. Архивы здесь лежат в основе научного познания, так как изученность темы невелика. Это позволяет открывать множество имен, событий, убирает домыслы и неточности.

Главными задачами проекта являются продвижение бренда «Белгородская черта», проведение научных, исследовательских, образовательных, культурно-массовых мероприятий. Здесь проводится обследование памятников истории и археологии, издание литературы, выпуск передач, организация конкурсов, конференций и круглых столов. Создается образовательная и туристическая инфраструктура на основе сохранившихся объектов Черты – валов, ровов, городков, шляхов.

Серьезной частью культурно-исторического потенциала являются этнографические и религиозные праздники, фольклорные фестивали. В областях региона существуют календари подобных событий.

Белгородская черта обладает значительным культурно-историческим потенциалом, но распределение туристских объектов здесь неравномерно. Этот потенциал выражается историческими памятниками, памятниками архитектуры, народными промыслами, музеями, то есть сочетаниями объектов материальной и духовной культуры.

На территории близ Белгородской черты насчитывается около тысячи археологических памятников, которым в настоящее время уделяется незначительное внимание в туристском показе.

Наличие объектов и явлений культурно-исторического наследия позволяет говорить о возможности развития на территории региона культурно-познавательного, религиозного, этнографического и научного туризма. Культурно-исторический туризм – это фундамент всех других видов туризма, в той или иной мере они или растут из него или базируются на исторических объектах туризма.

Туристско-рекреационный потенциал является основой для разных видов рекреационной деятельности. Он обладает сложной структурой и включает в себя природную, культурно-историческую и социально-экономическую составляющие. Для развития туризма особенно важно выявление культурно-исторического потенциала территории, так как именно он позволяет организовать различные виды отдыха, выполняющие познавательную и воспитательную функции, знакомит с историей и традициями региона [1].

Любое путешествие — это приключение для туриста, наполненное новыми эмоциями и впечатлениями. Участие в местном празднике, фестивале, ярмарке даст путешественнику ещё большую значимость и оставит после себя отличные воспоминания. Культурно-познавательный туризм направляет свою деятельность на тематические поездки, которые позволяют попасть в центр событий конкретного региона, познакомиться с культурой, традициями и вкусами. А если поучаствовать в фестивале или настоящих археологических раскопках, то путешествие будет ещё более приятным и незабываемым.

Сегодня перспективы развития исторического туризма на Белгородской черте – это увеличение потока туристов, которые хотят увидеть старые города, достопримечательности, объекты культурного наследия.

Проблемы развития культурно-познавательного туризма в России, в том числе и на Белгородской черте, – это отсутствие туров, комфортабельного транспорта для поездок, низкий уровень сервиса. Впрочем, в последнее время их активно решают, и путешествовать уже можно с удовольствием. Культурно-исторический туризм – это уникальная возможность открыть для себя новую страницу, наполненную увлекательными и необычными элементами другой культуры.

Исторический туризм или археологический туризм – один из подвидов культурно-исторического туризма. Этот вид путешествий подразумевает поездку в исторические места и участие в археологических раскопках. Он направлен на знакомство с музеями, местами раскопок, памятниками архитектуры, культурными и историческими достопримечательностями. Памятники археологии являются важной составной частью общекультурного пространства любого региона. Их роль в деле представления древностей во многом зависит от степени развитости туристической инфраструктуры, приоритета недвижимых памятников в деятельности местных агентств по организации экскурсий, подготовленности соответствующих специалистов, доступности и зрелищности археологических коллекций.

Археологические экскурсии в краеведческие музеи могут стать дополнительным источником знаний для туристов о прошлом края. Большое значение для развития туризма имеют археологические музеи под открытым небом, обладающие большим познавательным и рекреационным потенциалом. Интерес представляет участие туристов в реконструкции жизни средневековых поселенцев, военных играх и соревнованиях тех лет, выявленных по результатам архивных поисков и фольклорных экспедиций. Это делает строительство таких объектов культуры привлекательным сегментом туристической индустрии для серьезных финансовых вложений. Подобные познавательные центры могут быть открыты на базе средневековых поселений в виде так называемых этнографических деревень, что в условиях юга России послужит созданию дополнительных рабочих мест, оживит народные промыслы, поднимет интерес к народным обычаям и традициям коренного населения края.

Ориентация на приезжих не должна мешать работе с местным населением, особенно – с молодежной аудиторией. Организацию посещений стационарных выставок и экспозиций необходимо сочетать с выездами на археологические объекты, расположенные в черте населенного пункта, участием в сборе материала и его первичной обработке, посещением мест работы экспедиций.

Показ общего и особенного в культурных традициях посещаемых территорий и древностей региона помогает туристам осознать преемственность культур и близость исторических судеб стран и народов, их место и роль в исторических процессах современности и минувших эпох.

В современных условиях экономического развития открываются перспективы дальнейших изменений в различных отраслях экономики, проявляются необходимость решения вопроса грамотного использования финансовых, человеческих, природных ресурсов, предпринимательского потенциала и знаний.

В связи с этим использование имеющихся туристских ресурсов является перспективным направлением развития экономики региона, повышения качества жизни и занятости, т. к. сфера туризма имеет большую социально-экономическую значимость и представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся сфер мирового хозяйства [2].

В России в условиях перехода к инновационной экономике развитие туризма признано государством её перспективной сферой. Страна располагает туристским потенциалом и по прогнозу UNWTO, при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры, способна принимать в год до 40 миллионов иностранных туристов, а к 2022 году может войти в первую десятку стран — самых популярных направлений туризма.

На сегодняшний день в России наблюдается низкий уровень использования туристического потенциала. Следовательно, развитие туризма в России является актуальной проблемой и важной государственной задачей. Сегодня многие регионы России в рамках стратегий своего развития рассматривают туризм как одно из направлений диверсификации экономики с учетом того, что это целая индустрия.

Ухудшение социально-экономического положения ряда регионов достаточно остро определило необходимость поиска новых приоритетов развития, применения комплексного подхода к планированию развития для повышения эффективности использования ограниченных ресурсов. Здесь особая роль отводится туризму, его взаимодействию с другими отраслями экономики, состоянию туристской сферы. Развитие перспективных направлений в туристической сфере в регионе Белгородской черты на основе имеющегося туристского потенциала с учетом региональных природно-климатических особенностей и культурных и экономических возможностей отразится на повышении качества жизни населения в регионе.

Для полноценного развития сферы туризма и успешной деятельности предприятий туристской индустрии необходимо принять во внимание факторы, сдерживающие развитие туризма:

1. Слабо развитая туристская инфраструктура.

Это выражается в отсутствии сети малых гостиниц, которые в сочетании с невысокой ценовой политикой могли бы решить вопрос увеличения номерного фонда. Недостаточно предприятий быстрого питания, ориентированных на местную кухню, способных удовлетворить потребности туристов в быстром и качественном обслуживании.

2. Отсутствие положительного туристского имиджа Белгородской черты.

Данный фактор показывает недостаточность освещения в разных источниках информации туристских возможностей на различных уровнях. Потенциальные туристы не обладают информацией о наличии богатого культурно-исторического наследия региона.

Необходимо издание информационных материалов, участие в туристских выставках различных уровней, создание базы данных средств размещения, фирм, туров, маршрутов, проведение комплекса рекламных мероприятий.

3. Недостаточное инвестирование в развитие сферы туризма. Низкий уровень инвестиционной привлекательности определяется двумя описанными факторами: отсутствие положительного имиджа региона и слабая инфраструктура. В этом случае необходимо учесть проведение мероприятий, не требующих значительных финансовых затрат: производство сувенирной продукции и народных промыслов.

4. Недостаточное кадровое обеспечение сферы туризма. Это находит своё отражение в отсутствие единой системы переподготовки кадров для сферы туризма и повышения их квалификации. Также необходимо обратить внимание на процесс подготовки специалистов среднего звена, нехватка которых характеризует этот фактор.

Наличие достаточного потенциала для развития туризма в районе Белгородской черты определяется удачным географическим положением, имеющимися рекреационными ресурсами, богатым историческим и культурным прошлым. Использование туристско-рекреационных ресурсов позволяет формировать разнообразные туристские продукты, направленные на различные целевые сегменты потребителей, позволяя познакомиться с историческим прошлым, местами боевой славы, культурой и архитектурой региона.

В современных условиях у Белгородской черты сложились предпосылки для качественных преобразований в сфере туризма в результате внедрения программно-целевых методов управления и стратегического планирования социально-экономического развития региона.

Использованные источники

1. Развитие культуры и туризма на 2013-2020 годы: Государственная программа Российской Федерации: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2012 г. № 2567-р // Собрание законодательства РФ. Изд. «Юридическая литература», 14 января 2013, N 2, ст. 105.

2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ // «Российская газета», N 231, 03.12.1996.

3. *Загоровский В.П.* Белгородская черта. Изд. Воронежского университета, Воронеж, 1969. 304 с.

4. *Морозова Н.С., Морозов М.А.* К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2013. № 4 (75). С. 41-46.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ГВИНЕЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Коне Ансу Ришард,

*магистрант, кафедра туризма и гостиничного дела ИГБиТ,
Российский Университет Дружбы Народов, Республика Гвинея*

Т.Ю. Крамарова,

*к.п.н, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного дела ИГБиТ,
Российский Университет Дружбы Народов, г. Москва*

В статье рассматриваются основные направления и проблемы развития туризма в Республике Гвинея. Автор приводит данные, свидетельствующие о проблемах сохранности культурно-исторических туристских ресурсов в стране.

Ключевые слова: Республика Гвинея, сфера туризма, иностранные туристы, туристская инфраструктура, культурно-исторические туристские ресурсы.

TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF GUINEA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Kone Ansu Rishard,

*Undergraduate, Department of Tourism and Hotel Business,
Institute of hotel bussiness and Tourism,
Peoples Friendship University of Russia, Republic of Guinea*

T.Yu. Kramarova,

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business,
Institute of hotel bussiness and Tourism,
Peoples Friendship University of Russia, Moscow*

The article examines the main directions and problems of tourism development in the Republic of Guinea. The author provides data showing the problems of preserving cultural and historical tourist resources in the country.

Keywords: Republic of Guinea, tourism, foreign tourists, tourist infrastructure, cultural and historical tourist resources.

Тема развития сферы туризма на Африканском континенте стала актуальной только в XXI веке. Так, в 2017 г. был опубликован первый доклад Всемирного банка, в котором были рассмотрены возможности развития туризма во всех странах Африки к югу от Сахары и даны рекомендации по его стимулированию на ближайшие пять лет.

В докладе отмечалось, что с 1990 г. число туристов, прибывающих в страны Африки к югу от Сахары, увеличилось более чем на 300 %, при этом в 2018 г. этот регион посетили рекордные 33,8 млн туристов.

Отмечалось также, что доходы от туристской инфраструктуры африканских стран выросли: в 2018 г. они превысили более 36 млрд долларов и составили более 2,8 % ВВП региона [2].

В настоящее время развитие туризма в странах Африки к югу от Сахары сталкивается с рядом проблем, среди которых первостепенное значение имеет проблема использования земли и передачи прав на землю. В большинстве стран Африки существует необходимость принятия законодательных актов, позволяющих использовать земли для развития туристской инфраструктуры.

В странах, расположенных к югу от Сахары, существуют и другие проблемы, в разной степени препятствующие развитию туризма на региональном уровне. Среди таких проблем мы выделяем: доступ к финансам для инвесторов, налоги на инвестиции в туризм, бюрократия, отсутствие профессиональных знаний и навыков у работников туристской отрасли, низкий уровень безопасности и высокая преступность. Все перечисленные проблемы присущи и Республике Гвинея.

Одной из острых проблем в развитии туризма на территории Республики Гвинея является охрана природных и культурно-исторических ресурсов, которые представляет собой богатство страны и могут стать одним из основных факторов привлечения туристов. К сожалению, в настоящее время основные туристские ресурсы находятся в опасном состоянии и требуют особого внимания со стороны государства и общественности.

Разнообразие туристских ресурсов Республики Гвинея представлено, прежде всего, архитектурными памятниками. Археологическое наследие страны находится, главным образом, в таких местах, как Ниани (бывшая столица империи Мали), место скальных пород Лейлгуэль в Телимеле, Пещера Какимбо, мастерские, некрополи и другие скальные укрытия. В значительной степени это малоизвестные туристу и постоянно деградирующие памятники, которые нуждаются в реставрации.

К архитектурному наследию также относятся исторические населенные пункты. Это и столицы бывших империй и королевств Биссанду, Гимбо, Канкан (с жилым районом Джинконо, Сен-де-Канкан, Феу Карамо Секуба), Ниагассола, Бусседу [1].

Современная столица Гвинеи Конакри сегодня напоминает европейский шумный мегаполис. Это город контрастов, в котором бедные кварталы соседствуют с шикарными вилами, построенными в мавританском стиле. На сегодняшний день они сдаются как офисные помещения международных компаний и имеют ухоженный вид. Важным архитектурным объектом является роскошный Дворец президента.

Духовное и религиозное наследие столицы составляют такие объекты, как старая церковь Боффа, старые мечети Футы Джалон, мавзолеи, некрополи, а также места поклонения должностным лицам аннамитских сообществ, дома для сохранения священных предметов (хижина Соссо Бала в Ниагассоле), места для сцены инициации и жертвоприношения священных лесов, среди бага морской гвинеи, тома, пкеле и киссия лесной гвинеи, алтари предкам разных традиционных общин. В столичном Конакри есть несколько храмов: католический собор Святой Марии, малопосещаемый местным населением, и Большая мечеть Конакри, которая всегда наполнена. Дело в том, что большая часть населения Гвинеи, несмотря на годы колонизации, исповедует именно ислам [1].

Особенный туристский объект – Национальный музей Конакри, который хранит в своих стенах более 10000 экспонатов. Там и различные архивы по истории страны, и африканские маски, и предметы религиозного культа, и живопись местных мастеров — в общем, все, что может рассказать о том, каковы же гвинейцы [1].

В столице Гвинеи находится также великолепный Ботанический сад. Он не столь велик, как величайшие европейские сады, но в нем находится множество местных растений, принадлежащих к редким видам. Интересны культурные ландшафты Хаманы (в качестве основных объектов используются бассейны Бооле-де-Баро, Воибен-де-Балато и Норадала-де-Норассоба, места рабов Фаринья (Боффа), здесь размещаются национальные парки и сады [1].

В то время, как важные объекты природного наследия (национальные парки, заповедники, многочисленные водно-болотные угодья) инвентаризируются и охраняются как государством, так и несколькими международными конвенциями или входят в программы исследований, большая часть объектов историко-культурного наследия все еще не известна или мало известна, поскольку некоторые из объектов вообще не опознаны и до сих пор находятся под угрозой деградации, разрушения или исчезновения.

Несмотря на наличие программы национальной политики, в которой признается необходимость инвентаризации и сохранения наследия, гвинейские учреждения, отвечающие за культурное наследие, не имеют средств для решения данной задачи.

Сохранение «экономистских концепций» развития, подкрепленных «традиционными» методами распределения бюджетных средств, неблагоприятными для сектора культуры в целом, в течение нескольких лет не позволяло этим учреждениям создавать возможности, необходимые для вмешательства, достойного миссий, возложенных на них.

В некоторых местах мы отмечаем активное вмешательство непрофессионалов в исследовательские проекты, которые могут навредить соответствующим планам управления в деле сохранения культурно-исторических объектов. В этих вопросах энтузиазм не может заменить действия специалиста.

Существует ряд недостатков управления историко-культурным наследием Гвинеи, отмеченных в исследовании Нантенин Сидибэ [5]:

- недостаточность или отсутствие документов на уровне технических отделов, отвечающих за недвижимое культурное наследие, в частности, слабые возможности центра исследований и документации министерства градостроительства и жилищного строительства с точки зрения людских ресурсов, документации и оборудования; что делает трудным организацию профессиональных исследований;

- сложность в получении финансовой поддержки, необходимой для исследований и реализации программ и проектов, касающихся недвижимого культурного наследия. Эта трудность частично связана с недостаточным вниманием к недвижимости культурного наследия со стороны партнеров по развитию;

- общее незнание преимуществ, которые продвижения объектов недвижимого культурного наследия;

- недостаточные навыки по сохранению и управлению сайтами, хранению информации на уровне администраций, учреждений и специалистов, что затрудняет доступ к текущей информации или информации о суверенитете. В том же исследовании рекомендуется, чтобы Республика Гвинея позаботилась об уменьшении таких негативных для туристской отрасли явлений, как:

- рост социальных патологий (алкоголизм, наркомания, проституция и т. д.);

- деградация окружающей среды (мусор и др.);

- нарушение архитектурного облика застройки исторических городов (несоответствие новых сооружений местной архитектурной среде);

- вандализм, незаконная торговля культурными ценностями и риски их разграбления.

Кроме того, население, проживающее в непосредственной близости к гвинейским объектам культурного наследия или владеющее им, также обычно не имеет ни средств, ни навыков, требуемых от них, и, прежде всего, четкой концепции или, по крайней мере, благоприятных условий для сохранения своего культурного наследия.

В некоторых случаях это негативные культурные коннотации, которые препятствуют поддержанию объектов, в других случаях это конфликты, связанные с присвоением или управлением недвижимым имуществом культурного наследия.

Среди объектов культурного наследия Гвинеи, находящихся в ситуации деградации или угрозы разрушения, следует отметить наиболее ценные:

- археологические объекты в Ниани (в префектуре Мандиана);
- культурные ландшафты Хаманы (Марес де Баро и Балато);
- культурные ландшафты рабовладельческого пути (Фаринхья, Оулада);
- культурные ландшафты Лесной Гвинеи (Начальные леса, типичные традиционные деревни, пострадавшие от последствий пограничных войн);
- места и памятники Куруссы (священные места, захваченные урбанизацией, колониальный памятник Wassabada, исторические колониальные здания XX века);
- культурное пространство Соссо Бала в Ниагассоле (священная хижина и древний средневековый балафон, в котором она укрывается);
- дело Фула французского исследователя Оливье де Сандерваль, в Национальном музее Сандервалиа, в Конакри;
- традиционные мечети Фула Фута Джалон;
- места и памятники Саморской империи, в Керуане;
- Ниагассола Форт Галлиени;
- Колониальный Форт Сигири;
- Хижина Далабы;
- построенные помещения в историческом городе Калум (Конакри);
- археологические раскопки Ниани и др. [4].

Таким образом, многообразие и взаимная дополняемость богатых природных и культурно-исторических ресурсов Гвинеи позволяют проектировать программы развития туризма при условии решения проблем формирования законодательной базы, позволяющей сохранять и использовать в туристских целях природные и культурно-исторические памятники страны.

Использованные источники

1. Атлас Африки. Париж, издания Ягуара. 2009, 255 с. (ISBN 978-2-86950-426-4). Atlas de l'Afrique by Pitte, Jean-Robert, Ben Yahmed, Danielle, Houstin, Nicole, Collectif Editions du Jaguar. October 15, 2009, Paperback, 255 pages.
2. Африка. Региональное отделение. Официальный сайт ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/africa> (дата обращения: 20.10.2020).
3. Севастьянов Д.В. Страноведение и международный туризм: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 327 с. URL: <https://urait.ru/index.php/bcode/426659> (дата обращения: 24.11.2020).
4. *Эль Хадж Тьерно Бубакар Парайя Бах*, дама горы Лура-Гвинея реалии и легенды, издания Л'Харматтан, Париж, 2007 (ISBN 978-2-296-04539-2).
5. *Carole Rakodi, Emmanuel Nkurunziza*, Globalization and urban centres in Africa, United Nations Human Settlements Programme, 2007, page 32 ss.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И УСПЕШНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ДЕСТИНАЦИЙ, ПРИНЯВШИХ МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ)

С.В. Мирзоян,

*к.и.н., доцент, доцент кафедры социально-экономической географии,
геоинформатики и туризма, СКФУ, г. Ставрополь*

В.Д. Гоч,

студент, СКФУ, г. Ставрополь

В статье охарактеризовано изменение туристского потока в дестинацию, принимавшую мегасобытие на этапе после проведения мероприятия, проанализированы примеры из зарубежного и российского опыта проведения мегасобытий. Рассмотрен характер влияния мегасобытия на дальнейшее развитие региона в качестве туристской дестинации, определено состояние туристской сферы в дестинации на момент завершения мегасобытия. Рассмотрены основные проблемы, стоящие перед администрацией региона на пути поддержания и увеличения туристского потока.

Ключевые слова: мегасобытие, туристский поток, менеджмент.

CURRENT ISSUES AND SUCCESSFUL STRATEGIES FOR MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS (USING THE EXAMPLE OF DESTINATIONS THAT HAVE HOSTED INTERNATIONAL EVENTS)

S.V. Mirzorian,

*PhD in History, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Socioeconomic Geography, Geoinformatics and Tourism, NCFU, Stavropol*

V.D. Goch,

Student, NCFU, Stavropol

The article describes the change in tourist flow to the destination hosting the mega-event after the event, analyzes examples from foreign and Russian experience of mega-events. The nature of the impact of a mega-event on the further development of the region as a tourist destination is considered, and the state of the tourist sphere in the destination at the time of the completion of the mega-event is determined. The main problems faced by the region's administration in maintaining and increasing tourist flow are considered.

Keywords: mega-event, tourist flow, management.

В мировом опыте исследований позитивного и негативного влияния мегасобытий на принимающий регион в качестве одного из положительных эффектов всегда находят отражение развитие региона как туристской дестинации. Данное явление возможно оценить с помощью ситуативного анализа международных мегасобытий, таких как Олимпийские Игры, Чемпионаты Мира, ЭКСПО и других. Значительное увеличение туристских потоков и возрастание трат туристов в регионе во время проведения мероприятий отмечают в своих работах Fourie & Santana-Gallego, Spilling, O. R., Tiegland J. [6, с. 1364–1370; 9, с. 321–343; 10, с. 305–317], однако, оценивая влияние мегасобытий на туристскую сферу, невозможно обойти вниманием тот факт, что после проведения мероприятия количество туристов в регионе неминуемо снижается и в большинстве случаев в течение трёх лет после проведения мероприятия достигает исходных показателей [4, с. 321–341; 5, с. 349–365; 6, с. 1364–1370; 9, с. 321–343; 10, с. 305–317]. Тем не менее, в международной практике представлены и более успешные примеры, такие как Летние Олимпийские Игры в Барселоне в 1992 году, в результате которых прирост туристских прибытий составил 32 % через 5 лет после проведения Олимпиады в сравнении с показателями 1990 года [14].

Проблема измерения и поддержания спроса на туристскую дестинацию после проведения мегасобытия несомненно актуальна для России, так как в последнее десятилетие российские города часто становятся хозяевами международных мероприятий, среди них наиболее значимые – Зимние Олимпийские Игры в Сочи 2014 и Чемпионат Мира по футболу 2018, охвативший 11 российских городов.

На данный момент представляется возможным оценить влияние проведения мегасобытий на туристский поток города Сочи. Согласно данным, предоставленным в статистическом сборнике «Краснодарский край в цифрах», этот показатель очень высок: прирост туристского потока составил более 70 % по сравнению с показателями до проведения Олимпиады [2, с. 42].

Также высоки показатели увеличения туристского потока в Казани после проведения Летней Универсиады 2013 года – прирост составил 83 % по прошествии 5 лет с момента проведения первого мегасобытия в регионе [11].

Однако не все российские города получили столь значительный подъем туристской сферы после проведения мегасобытий. Представляется возможным оценить статистику туристских прибытий в городах-хозяевах Чемпионата Мира по футболу в краткосрочном периоде. Так, спустя год после проведения чемпионата, прирост туристов в Самаре составил 3 % в сравнении с 2017 годом [13], а в Нижнем Новгороде вырос на 20 % в период проведения Чемпионата Мира и вернулся к прежним показателям в 2019 году [12].

Таким образом, мы можем утверждать, что положительное влияние мегасобытий на сферу туризма в дестинации определяется политикой региона в области туризма и может иметь различные масштабы в контексте каждой дестинации.

Политика в области управления дестинацией, имеющая место в период после проведения мегасобытия, тем не менее, всегда основывается на наследии международного события, являющегося базисом для дальнейшего развития региона в качестве туристской дестинации. Таким наследием, дающим толчок развитию туризма в регионе, является, в первую очередь, инфраструктура, созданная для проведения мероприятия: развитая высококачественная и логистически хорошо продуманная транспортная сеть, широкие возможности телекоммуникации, надёжная система обеспечения безопасности в дестинации, внедрённые в жизнедеятельность региона экологические инновации. Не менее важна туристская инфраструктура, включающая средства размещения, предприятия общественного питания, предприятия досуга, а также сервисы, предоставляющие туристские услуги. Задача политики в области туризма состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать возможности, предоставленные потенциалом мегасобытия, как двигателя прогресса сферы туризма в регионе.

Основываясь на опыте регионов-хозяев мегасобытий, возможно проследить путь формирования региона в качестве туристской дестинации и определить основные проблемы, определяющие тенденции развития.

Рассматривая регионы, которые до проведения мегасобытия не являлись масштабными туристскими дестинациями и имели незначительные туристские потоки, стоит отметить, что проведение мероприятия международного уровня зачастую в корне изменят специализацию дестинации, создавая имидж центра событийного туризма. Подобные изменения также приводят к формированию новой целевой аудитории, выставляющей иные требования к дестинации. Кроме того, значимое влияние имеет эффект вытеснения, когда туристы, посетившие дестинацию ранее, отказываются от поездки в период проведения и после мегасобытия, опасаясь большого скопления народа и повышения цен [7]. Данное явление может привести к полному изменению целевой аудитории в перспективе развития дестинации.

Сопоставляя состояние сферы туризма в дестинации-организаторе мегасобытия после проведения мероприятия с жизненным циклом туристской дестинации, предложенным Батлером [3], по мнению авторов, регион может занимать лидирующую позицию на этапе развития дестинации, так как имеет всю необходимую инфраструктуру для привлечения большого числа туристов, узнаваемый образ, созданный мегасобытием, а также целевую аудиторию, формирующую свое отношение к дестинации вне зависимости от проведённого мероприятия.

Данный этап развития позволяет в условиях всё еще сохраняющегося в результате мегасобытия ажиотажа вокруг региона подчеркнуть его наиболее выигрышные характеристики и туристские ресурсы, аутентичные культурные особенности, позволяющие сохранить дестинацию в фокусе внимания потенциальных туристов.

Особое значение именно на этом этапе имеет маркетинговая программа, нацеленная на привлечение более широкой аудитории и укрепление репутации туристской дестинации. Грамотная маркетинговая политика в период после проведения мегасобытия позволит обеспечить постоянный приток туристов в регион и не допустит угасания интереса к дестинации после яркого анонса событий в СМИ.

Пример Сочи является подтверждением возможности привлечения значительного туристского потока в регион посредством рекламы. Сразу после окончания Олимпийских Игр, к открытию летнего сезона, была разработана маркетинговая программа по продвижению «нашей олимпийской столицы», благодаря которой на курорт потянулись люди со всех концов страны, после чего Сочи получил славу ведущего российского курорта на Черноморском побережье.

Регионам, планирующим свое дальнейшее развитие в сфере туризма после завершения мегасобытия, важно помнить о том, что именно проводимое мероприятие привлекло единовременный большой поток туристов и увеличило объем их трат в дестинации. Для поддержания интереса аудитории к дестинации необходимым условием является создание новых объектов привлекательности. Учитывая сформировавшийся образ центра событийного туризма, важно создавать новые событийные мероприятия: спортивные соревнования, фестивали, конференции. Такое решение позволит эффективно использовать существующую инфраструктуру и вместе с тем создаст условия для привлечения все более широкой аудитории, заинтересованной в событийном туризме.

Так, за семь лет после проведения Всемирной Летней Универсиады в Казани 2013 город принял более 50 мероприятий международного уровня, охватывающих представителей множества стран, сфер деятельности и различных возрастных категорий.

Создавая объекты туристской привлекательности, необходимо помнить о важности вариативности отдыха в дестинации и необходимости создания различных туристских объектов. Ими могут быть природные или историко-культурные достопримечательности региона, тематические парки или непосредственно инфраструктурное наследие мегасобытия, такое, как, например, олимпийские объекты. Многие подобные объекты продолжают действовать по своему первоначальному назначению, например, стадионы, принимающие футбольные турниры.

Однако есть и другая возможность использовать существующие строения в качестве нового туристского объекта: часто неиспользуемая инфраструктура получает новую жизнь в процессе редевелопмента. Например, дворец спорта «Айсберг», служивший местом проведения соревнований по фигурному катанию и шорт-треку в ходе Зимних Олимпийских Игр в Сочи 2014, был переоборудован в ледовый театр Ильи Авербуха и ныне используется как площадка ледовых шоу, привлекающая множество зрителей каждые выходные.

Говоря об инфраструктуре дестинации, также важно отметить, что в последние два десятилетия важным требованием при подготовке к мегасобытию является сохранение окружающей среды. Требования организаторов, выдвигаемые к созданию событийной и туристской инфраструктуры, обычно включают следующие цели: нейтральность для климата, использование возобновляемой энергии, эффективное потребление ресурсов, сокращение объемов отходов [1, с. 29]. Соответствие дестинации данным экологическим требованиям позволяет получить значительные экологические выгоды, а также обрести имидж экологичной дестинации, что приобретает всё большую значимость в глазах туристов, однако накладывает на администрацию дестинации большую ответственность по ведению экологичной политики и сохранению окружающей среды в регионе.

Другим важным аспектом работы по управлению туристской дестинацией после завершения мегасобытия является организация совместной взаимовыгодной работы с населением региона. Проявление гостеприимства местных жителей и их стремление участвовать в организации туризма в регионе могут оказаться решающими элементами в постсобытийном развитии дестинации. Значимое наследие мегасобытия – укрепление национального самосознания – может послужить стимулом для местного населения стать для туристов послами бренда собственной туристской дестинации. Такой вариант развития отношений между туристами и жителями дестинации наиболее выгоден для развития сферы туризма в регионе, однако его достижение требует налаживания контакта между местным населением и административными органами еще на ранних стадиях подготовки к проведению мегасобытия.

Кроме того, доброжелательное настроение местных жителей по отношению к туристам может быть разрушено вследствие снижения занятости после завершения мегасобытия.

Таким образом, организация работы дестинации после завершения мегасобытия требует значительного внимания ко всем заинтересованным сторонам, многоуровневого управления и тщательного контроля. Только продуманный подход к менеджменту дестинации на постсобытийном этапе позволит достичь высоких темпов роста показателей туризма в регионе.

Создание системы институтов управления наследием и организация обмена опытом между дестинациями, принимающими мегасобытия, позволят повысить показатели внутреннего и въездного туризма, укрепить значение сферы туризма в отдельных регионах и создать перспективу появления заинтересованности в проведении мегамероприятий со стороны других регионов.

Использованные источники

1. *Котляров М.А., Рапопорт Л.А.* Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий (работы зарубежных авторов). Часть вторая. Екатеринбург, 2016.
2. Федеральная служба государственной статистики. Статистический сборник «Краснодарский край в цифрах», Краснодар, 2019.
3. *Butler, R. W.*, 1980, *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evaluation: Implications for Management of Resources*, University of western Ontario, 24
4. *Dansero & Puttilli*, 2011. *Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games — a territorialisation approach*. *Leisure Studies*, 29.
5. *Du Plessis & Maenning*, 2011 *The 2010 FIFA World Cup high-frequency data economics: Effects on international tourism and awareness for South Africa*. *Development Southern Africa*, 28.
6. *Fourie & Santana-Gallego* (2011). *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*. *Tourism Management*, 32.
7. *Michiel de Nooij, Marcel van den Berg, Carl Koopmans*. *Bread or games? Social cost-benefit analysis of the World Cup in the Netherlands*. URL: http://www.seo.nl/uploads/media/dp60_bread_or_games.pdf (дата обращения: 14.11.2020).
8. *Romanyuk A.V., Gareev R.R.* *The system of indicators for assessing the effectiveness of the regions in the field of tourist services in Russia: Key problems and solutions*. 2020. 11(6). С. 1347-1367.
9. *Spilling, O.R.* (1996). *Mega-event as strategy for regional development: the case of the 1994 Lillehammer Winter Olympics*. *Entrepreneurship and Regional Development*, 8.
10. *Tieglund J.* (1999). *Mega-events and impactson tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics*. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 17.
11. Официальный портал органов местного самоуправления города Казани. / Доклад директора Комитета по развитию туризма Казани Д.А.Санниковой на аппаратном совещании 28 января 2019 года. URL: <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/doklady-s-dp/ob-itogakh-razvitiya-turizma-v-kazani-za-2018-god> (дата обращения: 17.11.2020).

12. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://nizhstat.gks.ru/folder/37135> (дата обращения: 18.11.2020).

13. Федеральное агентство по туризму. Самарская область [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/regions/?fedokr=&freg=169> (дата обращения: 18.11.2020).

14. ЕТОА: European tourism association. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.etoa.org> (дата обращения: 14.04.2020).

ВОЗМОЖНОСТИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

С.Б. Ожева,

*к.с.н, доцент, кафедра социальной работы и туризма,
ФГБОУ ВО «АГУ», г. Майкоп*

Статья посвящена актуальности возможностям реализации туристско-рекреационного потенциала Республики Адыгея для развития делового туризма в регионе. Определена специфика делового туризма, раскрыт туристско-рекреационный потенциал Майкопского района Республики Адыгея для организации делового туризма.

Ключевые слова: деловой туризм, туристско-рекреационный потенциал, Республика Адыгея.

OPPORTUNITIES OF THE RESOURCE POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF ADYGEA FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM

S.B. Ozheva,

*PhD in Sociology's, Associate Professor,
Department of social work and tourism
FSEI HPE «AGU», Maykop*

The article is devoted to the relevance of the opportunities for the realization of the tourist and recreational potential of the Republic of Adygea for the development of business tourism in the region. The specificity of business tourism has been identified, the tourist and recreational potential of the Maykop District of the Republic of Adygea for the organization of business tourism has been revealed.

Keywords: business tourism, tourist and recreational potential, the Republic of Adygea.

Направление делового туризма на территории Российской Федерации приобретает актуальность и востребованность в последние годы, что связано с развитием бизнеса в нашей стране. Для большинства государств мира деловой туризм представляет собой рентабельную сферу бизнеса. Однако Россия, имея громадный потенциал, все еще занимает невысокое место на мировом рынке индустрии туризма, что говорит о недостаточном уровне развития отечественного туризма и отсутствии должного внимания со стороны государства к данной отрасли экономики.

Вследствие чего направление business-travel развито недостаточно, но, по мнению экспертов, имея ресурсы, способно привлечь большое число деловых туристов [4].

Республика Адыгея обладает всеми необходимыми условиями для развития сельскохозяйственной отрасли, санаторно-курортного и туристского бизнеса: географическое положение, мягкий климат, памятники природы, объекты культурно-исторического наследия, запасы минеральных и термальных вод. Также Адыгея имеет ряд преимуществ, таких как известность региональных брендов за пределами Республики («адыгейский сыр», «адыгейская соль»), обеспеченность ряда производств собственным сырьем (химическая, лесная промышленность, строительная отрасль), квалифицированные рабочие кадры [6].

Майкопский район Республики Адыгея по своему географическому положению и климатическим особенностям развивает на своей территории большое количество разнообразных видов туризма: познавательный, экскурсионный, оздоровительный, экологический, этнографический, экстремальный, приключенческий, спортивный и другие. В условиях динамичного развития туризма и спроса на рынке туристских услуг необходимо использовать высокий потенциал территории Майкопского района Республики Адыгея для организации такого вида туризма как деловой.

Целью нашего исследования стало изучение ресурсного потенциала Республики Адыгея для развития делового туризма в регионе.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи исследования: определить специфику делового туризма, раскрыть туристско-рекреационный потенциал Майкопского района Республики Адыгея для организации делового туризма и выявить возможности развития делового туризма в регионе.

Деловой туризм является самостоятельной областью туристской отрасли, позволяющей любому желающему предприятию или отдельному бизнес-представителю выезжать на деловые встречи, совмещая их с отдыхом и экскурсиями. Деловой туризм обозначается английской аббревиатурой MICE, что образовано от слов «meetings», «incentives», «conferences» и «exhibitions» и в переводе означает «корпоративные встречи», «поощрительные программы», «конференции» и «выставки».

Данное понятие расширяет содержание современного делового туризма [2]. Таким образом, мы можем сказать, что деловой или бизнес-туризм содержит в себе деловое общение, поиск новых рынков и партнеров, обмен информацией и технологиями, направлен на развитие корпоративной культуры и обучение сотрудников, а также включает в себя отдых, экскурсионно-развлекательные или тимбилдинговые программы.

В настоящее время существует несколько направлений делового туризма:

1) индивидуальные и коллективные корпоративные поездки с деловыми целями;

2) выезды за пределы региона с целью участия в конференциях, семинарах, выставках и ярмарках, презентациях, тренингах и прочее;

3) такие поощрительные поездки как инсентив-туры с целью мотивации и поддержания у сотрудников корпоративного духа;

4) деловые поездки на предприятия партнеров и пр. [4].

Республика Адыгея за последние годы значительно улучшила свои позиции в региональном развитии по всем направлениям экономики и народного хозяйства, приблизилась к топ-20 регионам и занимает 24-е место в стране. Только за 2018 год рейтинг республики увеличился вдвое (в 2017 году Адыгея занимала 43-е место). Данный рейтинг отражает оценку того, как воспринимает бизнес-сообщество усилия властей всех уровней по изменению делового климата в регионах [6].

Все большее количество инвесторов и деловых людей посещают Адыгею с различными целями. Организация дополнительной туристской программы в процессе деловой поездки позволит оставить не только приятное впечатление о регионе, но и желание совершить повторную поездку. Майкопский район Республики Адыгея собрал на своей территории огромное разнообразие туристско-рекреационных объектов, привлекающих все большее количество россиян и иностранных гостей в регион.

Всего на территории Майкопского района расположено более 5000 археологических, геологических объектов, природных, исторических, которые вызывают интерес у туристов. По данным исследователя туристско-рекреационного потенциала Бормотова И.В., такой плотностью объектов не располагает ни один горный район соседнего Краснодарского края [1].

Все природные и культурно-исторические объекты, имеющиеся на территории района, представляют важный ресурс, необходимый для развития круглогодичного туризма в регионе, и способны привлекать новые потоки туристов [1].

Майкопский район располагает богатейшими бальнеологическими ресурсами, которые представлены минеральными водами и терраклитовыми глинами. На территории района расположены месторождения и перспективные участки пресных подземных вод, минеральных и теплоэнергетических подземных вод.

В Майкопском районе расположены современные туристские базы отдыха с бассейнами, наполненными минеральной водой, санаторий «Лаго-Наки» и санаторий-профилакторий «Анастасия» [3].

Исследования показали, что в Майкопском районе имеются различные средства размещения (19 гостевых домов, 17 отелей, более 25 баз отдыха) для отдыха деловых туристов: от турбаз экономкласса до отелей высокого уровня, принимающих гостей круглогодично. Сравнительный анализ уровня цен на средства размещения выявил:

– туристско-гостиничный комплекс «Даховская Слобода», «44 Широга», «Терем у реки», «Водопады Руфабго» имеют высокий уровень цен (от 2000 руб. за номер в сутки в межсезонье, от 2500 руб. за номер в сутки в сезон);

– санаторий «Лаго-Наки», турбазы «Горная», «Турист» и другие – средний (в среднем от 1700 до 2000 руб. в сутки.) [2].

В туристско-гостиничных комплексах высокого уровня к услугам деловых туристов имеются оборудованные конференц-залы и банкетные залы, рестораны, насыщенные программы экскурсионного и культурно-развлекательного отдыха, разноуровневый номерной фонд, комфортные условия проживания (вид из окна на неповторимые пейзажи) и прочее.

Таким образом, гостиничная инфраструктура Майкопского района достаточно развита, имеет предпосылки к дальнейшему росту и не является сдерживающим фактором развития делового туризма в регионе.

На территории Майкопского района функционируют и появляются новые экскурсионные маршруты. Туристские предприятия, которые обслуживают «Хаджохскую теснину», «Водопады Руфабго», «Хаджохский дольмен», «Сахрайские водопады» расширяют перечень услуг, совершенствуют материально-техническую базу.

К существующим природным объектам экскурсионного показа добавляются палеонтологические и краеведческие музеи и парки живой природы. Для доступа круглогодично открыт Свято-Михайловский мужской монастырь, круглогодично функционируют музей на территории Кавказского государственного природного биосферного заповедника им. Шапошникова, природный парк «Большой Тхач».

Развитие и совершенствование дорожно-транспортного комплекса Республики Адыгеи является одним из приоритетов деятельности органов власти региона. В настоящее время региону выделены средства из федерального бюджета для создания современной и качественной дорожной инфраструктуры. Уже сейчас дорожный комплекс Адыгеи представляет собой разветвленную сеть внутренних и межрегиональных автомобильных дорог, связывает железнодорожным сообщением г. Майкоп с Москвой, Сочи и другими городами России.

В Республике Адыгея в последние несколько лет ведется реконструкция дорожной инфраструктуры и строительство новых дорог в горной части региона, в целом наблюдается значительное улучшение автодорог: строятся крупные дорожные объекты, развязки, расширяются и ремонтируются участки дорог. По итогам 2020 года Адыгея признана одним из лучших субъектов РФ по реализации национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» (по данным ФДА «РОСАВТОДОР»).

Опираясь на мониторинг возможностей туристско-рекреационного потенциала Майкопского района Республики Адыгея, нами определены условия реализации имеющегося потенциала для развития делового туризма:

1. Наличие программ деловых туров у региональных туристских фирм (как показал мониторинг – предложения отсутствуют).

2. Сочетание программ деловых туров с различными видами туристского отдыха, широко представленного на территории региона.

3. Возможность консолидации всех заинтересованных в развитии делового туризма сторон: власть в лице муниципальной администрации и представителей туристского бизнеса, для которых деловой туризм может послужить источником постоянного дохода, возможностью привлечь в регион новых потребителей.

4. Повышение качества услуг средств размещения, питания, туристских предприятий, отвечающих за организацию деловых туров.

5. Наличие памятников истории и культуры с целью включения культурно-познавательной составляющей в программу деловых встреч.

6. Подготовка специалистов по организации МТСЕ-путешествий.

7. Разработка брендинга территории и маркетинговой политики региона с целью привлечения нового потока туристов и продвижения региона на внутренний и выездной рынок.

8. Разработка и оптимизация календаря событий, культурных и бизнес мероприятий, проводимых в регионе.

9. Организация широкого сотрудничества сферы предпринимательства, туризма и региональных властей по многим направлениям, в том числе на отраслевых выставках, в рамках работы глобальных ассоциаций, экспертных комитетов.

Для развития делового туризма необходимо уделять внимание планированию и организации ряда привлекательных и рентабельных инвестиционных проектов в регионе, строительству объектов инфраструктуры делового туризма и смежных ему отраслей [2].

Итак, сочетание уникальных природных и культурно-исторических объектов Майкопского района Республики Адыгея, используемых при организации туристского отдыха, а также наличие хорошо развитой туристской инфраструктуры определяет широкий спектр реализации туристско-рекреационного потенциала региона в целях развития делового туризма.

Использованные источники

1. *Бормотов И.В.* Горная Адыгея. [Электронный ресурс]. URL: <http://adygheya-guide.ru/books.php> (дата обращения: 15.10.2020).
2. Ильинова А. Оценка туристско-рекреационного потенциала и разработка предложения по развитию корпоративного туризма в Апшеронском районе Краснодарского края / А. Ильинова, С.Б. Ожева // Наука. Образование. Молодежь : Материалы XIV Международной научной конференции молодых ученых и аспирантов. Майкоп : редакционно-издательский отдел АГУ, Том I, 2017. 359 с.
3. Проект вузовской экспериментальной площадки по деловому туризму с программой обслуживания в экологически чистой зоне отдыха / Хакунова М.М., Ахтаов Р.А., Ожева С.Б. // Экология: рациональное природопользование и безопасность жизнедеятельности : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, с международным участием. Адыгейский государственный университет. 2017. С. 170-172.
4. Развитие делового туризма в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mice.ru/news/overview/1140-razvitie-delovogo-turizma-v-rossii>. (дата обращения: 15.10.2020).
5. *Реунова Л.В.* Роль туристской отрасли в экономике Республики Адыгея // Региональные проблемы преобразования экономики: международное сотрудничество и межрегиональная интеграция (25-26 сентября, 2012) : Материалы I Международного форума. М, 2012. С.1241-1245.
6. Сайт о Республике Адыгея [Электронный ресурс]. URL: <http://adygeya-republic.info>. (дата обращения: 15.10.2020).

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ АВТОТУР ПО ДАГЕСТАНУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ

В.А. Семенов,

*к.г.н, доцент, кафедра общеобразовательных дисциплин,
Российский государственный университет правосудия, г. Москва*

А.И. Танарвердиева,

*студентка 2 курса, кафедра общеобразовательных дисциплин,
Российский государственный университет правосудия, г. Москва*

В статье обращено внимание на подготовку и реализацию авторской познавательной автомобильной экскурсии по Дагестану. Детализирован маршрут, места аттрактивности, особенности местного менталитета и колорита. Поездка охватывает южные и центральные районы республики, включает как созданные людьми, так и природные достопримечательности.

Отмечены проблемы и перспективы развития туристической активности в рассматриваемом регионе.

Ключевые слова: автотур, горы, гостеприимство, южная природа, древнейший город, Каспий, самобытная культура.

THE INTRODUCTORY CAR TOUR THROUGH DAGESTAN: PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE TOURISM IN THE REPUBLIC

V.A. Semenov,

*PhD in Geography, Associate Professor, Department of providing general education,
Russian State University of Justice, Moscow*

A.I. Tanarverdieva,

*2nd grade-student, Department of providing general education,
Russian State university of justice, Moscow*

The article focuses on the preparation and implementation of the author's in-formative automobile tour through Dagestan. The route, places of attraction, features of the local mentality and color are detailed. The trip covers the southern and central regions of the Republic, including both human-made and natural places of interest. Problems and prospects of the development of the touristic activity in the considered region are noted.

Keywords: auto tour, mountains, hospitality, southern nature, ancient city, Caspian Sea, original culture.

Современная сложная ситуация в мире, связанная с пандемией, кардинально негативно повлияла на туризм как отрасль нематериальной сферы. Во многих государствах, в том числе в России, туристы переориентировались на внутренний туризм как единственно возможный в нынешних условиях. Европейский приморский юг в этом смысле обладает колоссальным туристско-рекреационным потенциалом, в том числе «страна гор» Дагестан. Эта республика является рекордсменом по этнической пестроте в России, здесь проживает не менее 40 различных национальностей. Также можно отметить и огромное природное разнообразие, характерное для высокогорных территорий. Путешествие в Дагестан – это отличный шанс ощутить на себе знаменитое кавказское гостеприимство, попробовать неповторимые блюда местной кухни. Город Дербент официально является древнейшим городом России, которому более 2000 лет. Дагестан – это мастерская Кавказа с уникальными народными промыслами и ремёслами. Всё это обуславливает интерес авторов к Кавказу в целом, и к Дагестану в частности, и подчёркивает актуальность предлагаемого нами автопуте-шествия в эти благословенные края. Мы детально описываем и предлагаем совершить познавательную 10-дневную туристическую поездку в Дагестан.

Дагестан входит в состав Северо-Кавказского федерального округа. Это южный субъект России, где находится гора Базардюзю и аул Чильдухтер – крайние южные точки РФ. Дагестан граничит с Азербайджаном и Грузией. Дагестан расположен в северо-восточной части Кавказа, вдоль побережья Каспийского моря. В северной части республики – низменность, в южной – предгорья и горы Большого Кавказа. Дагестан на севере граничит со Ставропольским краем и Калмыкией, на западе – с Чечнёй.

В геологическом отношении Дагестан лежит в районе осадочных и метаморфических горных пород мелового и юрского времени. Здесь самыми распространёнными породами и минералами являются известняки, доломиты, песчаники, ракушечники, мраморы, сланцы; есть месторождения медной руды. Это сейсмически активный район кайнозойской складчатости, где случаются землетрясения силой 7-9 баллов по шкале Рихтера.

Здесь распространены лугово-разнотравные растительные сообщества равнинных сухих степей, широколиственных лесов (липа, орех, граб, тополь), горных альпийских и субальпийских лугов; на севере республики есть полупустыни. В Дагестане произрастают около 4500 видов высших растений, из которых 1100 эндемиков [4, с. 87]. Не отстаёт в уникальности и животный мир республики: каспийские раки, большой жук-олень, бабочки-парусники, точечная красная медведица и необычная боливария, кавказская выдра, куница, камышовый кот. А из редчайших пернатых на Земле здесь обитают белохвостый орлан, кудрявый пеликан, каравайка, змея, сапсан, тиркушки степные и луговые.

В Дагестане протекает 6255 рек, главные из которых – Терек и Сулак [4, с. 123]. Все они относятся к бассейну Каспийского моря, однако в море впадает только 20 из них, остальные теряются в засушливых районах и разбираются на полив, не донося воду до моря. В республике есть крупное озеро – Кезенойам – самое большое и глубокое горное озеро на Северном Кавказе [4, с. 127].

Первое, что должны решить путешественники при осуществлении поездки, – это сроки и способ трансфера до Махачкалы, откуда мы начнём экскурсионно-познавательный маршрут. Поскольку летом в Дагестане мало ветродуев и ливней, погода тёплая и даже жаркая, много фруктов, можно купаться в море, рекомендуем сроки поездки – в июле-августе. В это же время у большинства россиян – отпуск. Готовых туристических продуктов по Дагестану на летний период немного, и их стоимость, с учётом транспорта, достигает 100 000 рублей на человека. Поэтому мы рекомендуем осуществить эту поездку самостоятельно, на личном или арендованном автотранспорте, хотя до Махачкалы можно добраться и поездом, и автобусом, и самолётом. Цены на авиабилеты Москва-Махачкала-Москва – в пределах от 4380 до 16260 рублей на человека [10].

Туда и обратно (Москва-Махачкала-Москва) мы рекомендуем добираться на автотранспорте, хотя предложим в описании варианты автобуса, самолёта и поезда. При этом возникает важный нюанс: добираться на машине до Махачкалы – 2 дня, столько же обратно, так что собственно экскурсия по Дагестану займёт у нас 7 дней из 10 запланированных. Соответственно, если мы летим на самолёте, то планируем на экскурсию неделю. Время в полёте из Москвы до столицы Дагестана занимает около 2 часов 40 минут. Чаще других в Дагестан летает авиакомпания UTair. Важная деталь – в авиакомпаниях UTair и Nordavia при покупке дешёвых билетов можно взять только 5 кг ручной клади, за любой дополнительный вес придётся доплачивать, причём существенно; иногда это может увеличить стоимость билетов вдвое [10].

Есть вариант добраться из Москвы до Махачкалы на автобусе. На 1 чел. это обойдётся примерно в 5000 руб. (туда-обратно). Ехать не менее 21 часа, причём в неудобном кресле, да ещё билет купить сложно, так как они пользуются популярностью; это нужно делать за 180 дней до даты поездки.

Ещё можно доехать на поезде Москва-Махачкала; он идет 38 часов и будет стоить от 3500 руб./чел. в плацкарте до 5500 руб./чел. в купе, и это без питания и только в один конец! На автомобиле-минивэне на бензин уходит 16000-18000 рублей на путь от столицы России до столицы республики Дагестан. Время в движении: около 20 часов. Движемся из Москвы на юг по трассе М4/Е119, мимо Ступино, Мичуринска, Тамбова, Борисоглебска, Михайловки. Остановку на ночлег рекомендуем сделать где-то около Волгограда, либо в одном из многочисленных мотелей на трассе, либо в самом городе. Отели по маршруту нашего путешествия лучше бронировать заранее.

Дорога до города-героя, символа стойкости советских воинов в Великой Отечественной войне, в целом, приличная. В Волгограде можно остановиться, например, в отеле Собрание (ул. Иргышская, 2, 8100 руб. на 4 чел., завтрак включён), отеле Hampton by Hilton (ул. Профсоюзная, 13, 3520 руб. на 4 чел., завтрак включён), отеле Параллель (ул. Острогжская, 2, 2700 руб. на 4 чел.), отеле Роял Кастрл (ул. Плеханова, 198/3, 5525 руб. на 4 чел., завтрак включён), хостеле Благодать (ул. Дорожная, 31, 1440 руб. на 4 чел.) и ряде других, выбор огромен [12]. Далее продолжаем путь. Движемся по трассам Е40 и Р-22, въезжаем в Калмыкию и посещаем её столицу – город Элиста. К сожалению, дорога от Волгограда до границы Калмыкии по качеству покрытия оставляет желать лучшего. От Элисты по трассе Р-216 и далее по Е119 через Кизляр и Хасавюрт, что в Чеченской республике, и сворачиваем на трассу Е50 до Махачкалы.

В столице Дагестана устраиваемся на ночлег в одном из отелей: мини-отель «Крепость» (проспект Насрутдинова, 3 Линия, микрорайон М5, 3100 руб. на 4 чел., завтрак включён), отель «Капитал» (проспект Петра Первого, 91, 4000 руб. на 4 чел., завтрак включён),

Central City Hotel Makhachkala (проспект Расула Гамзатова, 23, 12000 руб. на 4 чел., завтрак включён), Hotel Central (ул. Дания-лова, 14, 3600 руб., завтрак включён), отель «Турист» (проспект Шамиля, 35, 1800 руб.) и др. [12]. Цены указаны за 1 ночь, а мы планируем остановиться в Махачкале на двое суток. Отелей и гостиниц в Махачкале много, но не выше 4 звёзд, при полном отсутствии дешёвых хостелов и малом числе вариантов размещения в частном секторе.

Итак, выпавшись после двухдневной поездки, наутро 3-го дня идём отдыхать и изучать город. Самый яркий, с нашей точки зрения, объект, который следует увидеть – это Центральная Джума-мечеть или «Юсуф Бей Джами» на ул. Дахадаева, 136. Мечеть построена по образу знаменитой стамбульской голубой мечети в 1996 г. Мечеть вмещает до 15 000 чел. и имеет 1 главный и 4 полукупола, а также 2 минарета 42-метровой высоты [2, с. 18]. Далее посещаем гору Тарки-Тау, отстоящую от побережья Каспия на 3 км, имеющую абсолютную высоту 720 м [2, с. 21]. С платообразной вершины открывается потрясающий вид на скальные отвесы над кумыхским селом Кяхулай, а также вид на Махачкалу и море.

Далее движемся мимо красивого озера Ак-кель (Ак-Гель или Белое озеро) площадью 1,8 км² [2, с. 23] и парка аттракционов к Городскому морскому пляжу с песчаным берегом, где купаемся. Можем также зайти в расположенный неподалёку Музей истории города Махачкалы (проспект Петра Первого, 59А, 10.00-18.00). Гуляем по вечернему городу. Посещаем местные кофейни и вкушаем блюда местной кухни.

На 4-ый день путешествия на машине посещаем уникальный памятник природы, бархан Сарыкум (от тюркск. «жёлтый песок») высотой более 250 м, крупнейший бархан Евразии [2, с. 42].

Он расположен в 18 км от Махачкалы, близ села Коркмаскала. Бархан прочно стоит на месте, благодаря удерживающей его скудной ксерофитной растительности, но размер и форма его вершин без конца меняются по воле ветра. Возраст бархана – сотни тысяч лет. Считается, что за все эти годы песок выносился с окрестных гор и скапливался здесь, в живописной долине. Бархан признан общероссийским памятником природы и находится на территории самого южного национального заповедника России – «Дагестанского» [6, с. 381]. Вход на территорию заповедника, открытую для посещений, – близ бывшей железнодорожной станции «Кумторкала». На склонах бархана произрастает более 300 реликтовых растений [4, с. 84], сохранившихся здесь с доледникового времени. Однако на бархане нужно смотреть под ноги, поскольку его пески населены скорпионами, тарангулами, гадюками.

После бархана Сарыкум посещаем смотровые площадки над Сулакским каньоном, откуда открывается грандиозный вид окрестных гор и ущелий, водопадов. Сам каньон является одним из самых глубоких в мире

(падение – 1920 м), даже глубже знаменитого Гранд каньона Колорадо в США [6, с. 126]. Каньон вытянулся на 53 км, нависая над самой полноводной рекой Дагестана – р. Сулак. Обычно для наиболее красочных видов каньона туристы посещают посёлок Дубки. Если к бархану и каньону мы утром ехали через Буйнакский перевал с очень красивым серпантинном, с которого открываются красочные виды на столицу Дагестана и Каспийское море, то обратно в Махачкалу возвращаемся по кизилюртовской дороге мимо села Стальское. Здесь вдоль дороги всегда продаются клубника, черешня, персики, малина, абрикосы, тутовник, яблоки и груши.

На 5-ый день путешествия покидаем гостеприимную Махачкалу и едем на нашем автомобиле в село Верхний Гуниб, около 80 км. Здесь заселяемся на сут-ки в один из вариантов размещения, который бронируем заранее: туристическая база отдыха «Орлиное гнездо» (3000-4000 руб. за 4 чел., питание включено), гостевой дом «Салта» (5000-6000 руб. за 4 чел., завтрак включён), отель «Белые журавли» (4000-5000 руб. за 4 чел., завтрак включён), дом отдыха «Радде» (4000-6000 руб. за 4 чел., питание включено) [12].

Разместившись, посещаем архитектурный ансамбль культурно-исторического комплекса «Ахульго». На горе Ахульго (с аварского – «гора зова» или «набатная гора») расположился одноимённый мемориал-музей, возведённый в память о событиях Кавказской войны, происходившей здесь летом 1839 г. [5, с. 115].

Проходившую в Ахульго военную операцию, направленную на захват крепости имама Шамиля, называют одним из важнейших исторических событий, имеющим неограниченную значимость для исторической памяти жителей Северного Кавказа и всех россиян.

Далее посещаем крепость Гуниб, свидетельницу Кавказской войны и исторический памятник Дагестана. Она являлась последним оплотом Шамиля, была взята русскими войсками 25 августа 1859 г. Известно, что в 1895 г. в ней распо-лагались казармы Самурского полка и Терско-Дагестанской крепостной артил-лерии, 29 дворов служащих, торговцев и отставных солдат, православная цер-ковь и почтовая станция [5, с. 123]. Сейчас от крепости остались только развалины, но они весьма живописны и вызывают интерес туристов. Сохранившаяся стена заканчивается обрывом в пропасть. Частью крепости являются беседка Шамиля и Шамилевские ворота. Чуть выше беседки Шамиля находится так называемая «Царская поляна». Именно здесь в свой приезд на место, где взяли в плен имама Шамиля, Александр Второй обедал.

На 6-ой день нашей познавательной экскурсии покидаем Гуниб и направляемся в древнее заброшенное село Гамсутль. Этот аул – одно из самых древних поселений на территории Дагестана. С аварского «гамсутль» переводится как «у подножья ханской крепости», из чего можно сделать предположение, что в давние времена, еще до распространения ислама в Дагестане, местный хан выбрал эту гору для возведения своей крепости.

Аул расположился на вершине, на высоте 1500 метров над уровнем моря [8, с. 376]. Скалы буквально составляют часть домов. Их насколько было нужно отбивали, а остальное становилось монолитным основанием или стеной дома. Добраться до села можно только по узкой тропе, которая когда-то была дорогой. В былые времена работа по ремонту этой дороги была важнейшей задачей в повседневной жизни села, на которую выходили все его жители. С 2015 г. аул необитаем.

Далее проезжаем в соседний аул Чох. Посещаем жилище, которое было заперто в течение 100 лет. После обнаружения его адаптировали под гостевой дом со всеми удобствами (этнодом Заура). «Чох» по-аварски – остановка, стоянка. Аул Чох расположен в котловане Андалалской долины, окруженный со всех сторон горами. Местность красива необыкновенно. На подъезде к аулу нас встречают густые сады и горная река Кара-Койсу. Чохское поселение – также одно из самых древних на территории Северного Кавказа. Здесь когда-то была стоянка неолита. Оно было обнаружено в середине XX в. Первая крепость в Чохе построена 700 лет назад [1, с. 117]. Через Чох проходил Великий шелковый путь, 6 дорог которого упирались в это село. В историю Дагестана Чох вошел как родина передовых мыслителей, шейхов, военачальников, государственных и религиозных деятелей.

Большую известность в XVIII в. получили местные теологи, медики, поэты, логисты, юристы, филологи, астрономы и математики [1, с. 129]. Далее проезжаем в Дербент, где планируем жить 3 суток.

В Дербенте огромный выбор отелей. Вот некоторые из них: отель «Арбат» (ул. 345 Дагестанской стрелковой дивизии, 6, 4800 руб. за 4 чел., за 3 ночи), отель Golden Beach (ул. Шеболдаева, 5, 32000 руб. за 4 чел. за 3 ночи, завтрак включён), хостел (ул. Даш-гапы, 5, 6165 руб. за 4 чел. за 3 ночи), отель «Мет-рополь» (ул. Х. Тагиева, 33, 23400 руб. за 3 ночи за 4 чел., завтрак включён), Elit otel (ул. 3-го Интернационала, 4, 9000 руб. за 3 ночи за 4 чел.), отель «Заря» (ул. Шеболдаева, 45, 7500 руб. за 3 ночи за 4 чел.) и др. [12].

На 7-ой день нашего путешествия посещаем святую святых Дербента, древние крепостные сооружения – цитадель Нарын-кала (VI век), которая находится на возвышенности. Оттуда открывается потрясающий вид на весь город и Каспийское море. У входа в крепость нанимаем экскурсовода (семейная экскурсия обойдётся в 5000-6000 руб.). Он рассказывает нам, как строился город, как создавали памятники разных периодов истории Дербента. Мы узнаём секреты: Ханских бань (XI век) и царской канцелярии (XIX век), об устройстве ханского дворца (VIII век) и об укладе жизни правителей Дербента, а также легенды Хан-ских гаремов и историю наложниц. Нам показывают несколько входов в тайные подземные тоннели, которые окутали весь Дербент. Выйдя из крепости, мы пьём ароматный чай в традиционной Дербентской чайхане и кушаем традиционную местную пищу.

Мы бродим по узким улочкам, которые отходят от крепости; они называются «магалы». По ходу спуска заходим в Джума-мечеть, самую старую мечеть в России и странах СНГ (IX век, 7 магал, квартал 127, д. 10) [9, с. 87]. В её дворе растут платаны, которым уже несколько сотен лет. Эти платаны признаны памятниками живой природы всероссийского значения. Далее мы заходим в му-зейный комплекс «Девичьи бани» или «Кызлар-хамам» (XVI-IX вв., 7 магал, 8.3а) [9, с. 92], узнаём легенды этого места, в том числе о старинном «купании невест».

Далее, бродя по очень узким улочкам, мы посещаем старинный Армянский храм, где сейчас располагается дом быта и ковра (ул. Рзаева, 7). В самом конце экскурсии мы заглядываем к потомственному виноделу (Махачкалинская улица, дом 1), где взрослые экскурсанты могут продегустировать и купить домашнее вино. Дербент очаровывает мудростью и колоритом. Вечером купаемся в Каспийском море, отдыхаем.

На 8-ой день нашего путешествия совершаем экскурсию на АО «Дербент-ский коньячный комбинат» (пер. Красноармейский, 56). Для детей предусмотрена индивидуальная программа с дегустацией фруктовых соков местного производства. Дербентский и Кизлярский коньячные заводы сегодня дают до 80% коньяков, производимых в России. Экскурсия на коньячный комбинат займет 3-3,5 часа. После этого посещаем продуктовый Рынок №1 (ул. Сальмана, 3) – большое колоритное пространство с фермерскими продуктами, горными травами, мёдом, урбечом, соленьями и уличной едой, а также знаменитой чёрной икрой Каспия. И снова купаемся в волнах Каспия.

На 9-ый день нашего путешествия посещаем древнейшее кладбище Кырхляр (тюрк, «сорок») – одно из древних захоронений на Кавказе. Кладбище расположено на расстоянии менее километра к северу от ворот Кырхляр-капы и ограждено каменной оградой двухметровой высоты. Арабские средневековые источники и местная историческая хроника «Дербент-нам» связывают это захоронение с первым походом арабов к Дербенту под предводительством Саль-мана ибн Рабиа-аль-Бахили. Захоронение Кырхляр представляют собой часть северного городского кладбища, одно из легенд гласит, что здесь похоронены 40 посланников пророка [2, с. 105]. В пределах большого отсека расположены в три ряда 40 древнейших сундукообразных надгробий. На протяжении многих веков мусульмане Дагестана и прилегающих к нему регионов чтят могилы «святых шахидов» и поклоняются им, как святыне ислама, прося избавлений от бед и несчастий, исцелений от болезней, исполнения желаний.

Затем отправляемся в село Кубачи, знаменитое своими мастерами, создающими уникальные ювелирные изделия. Аул богат также традициями великолепной резьбы по камню и дереву, оружейного производства. Тюркское название «Кубачи» означает «кольчужники», а до XV века поселение называлось «Зирихгеран», что по-персидски значит примерно то же самое [3, с. 23-25].

Село Кубачи расположено в Дахадаевском районе Республики Дагестан, в 70 км к от Дербента (не менее 2 часов езды). Аул находится высоко в горах (1700 метро над уровнем моря), далеко от крупных населенных пунктов, дорога сюда – долгая и трудная, но по серпантину через перевалы и речные долины очень красива. В каждой сакле здесь – свой домашний музей, где хранятся образцы ювелирного искусства, чеканная посуда, изящные кувшины, ковры, одежда и многое другое. Горцы очень гостеприимны, с удовольствием пригласят приезжих в свой домашний музей, где за чашкой чая расскажут интересные факты из истории своей семьи и поселения. Посещаем производственные мастерские «Кубачинского ху-дожественного комбината» (Кубачи, ул. Верхняя, 4), основанного в 1924 г. [3, с. 23-25]. Каждый мужчина в этом селе – ювелир-филигранщик, а каждая женщина умеет вязать журабы (особые яркие шерстяные носки).

На десятый день покидаем гостеприимный Дагестан, а на следующий день, тем же путём, – на автомобиле прибываем в Москву. Итоговая сумма, в которую обходится автопутешествие по вышеназванному маршруту – около 125 000 руб. на 4 чел. за 10 суток путешествия, целью которого было прикоснуться к природе и культуре древнего Дагестана.

Что останется у вас после этой поездки? Неделя на Кавказе – это впечатления, которые вы навсегда увезете с собой. Это прекрасное самочувствие, ведь вы будете дышать свежим горным воздухом, крепко спать и полноценно отдыхать. Это новые эмоции благодаря национальной кухне, интересным экскурсиям и великолепным видам.

Это тёплые воспоминания о старинных городах и девственной природе, которые точно захочется «оживить», повторив отпуск в следующем году. Это яркие фотографии и необычные сувениры, которые точно вызовут зависть и восторг в глазах ваших друзей. Это новые знания об истории, памятниках и культуре далекого уголка Родины.

С нашей точки зрения, такая древняя земля как Дагестан – интереснейший объект для ознакомления, а туристические поездки на Кавказ – востребованы и полезны любому культурному человеку в России. В 2017 г. Дагестан посетило 608 000 туристов, в 2018 г. – 678 000, в 2019 г. – 850 000 человек [11]. Ежегодно прирост туристических посещений составляет около 20%, хотя «коронави-русный» 2020-й год может и замедлить туристический бум в регионе. При становлении и развитии довольно ветхой инфраструктуры туризма, массовом дорожном строительстве и создании разветвлённой сети точек питания и мага-зинов, повсеместной установке банкоматов и дальнейшем укреплении безопасности в республике, с нашей точки зрения, у Дагестана есть все шансы стать одной из крупнейших туристических изюминок России.

Использованные источники

1. *Абдулатипов Р.Г., Абдуллаев И.Х., Гамзатов Г.Г.* Дагестан на перекрёстке культур и цивилизаций. М. : Наука, 2011. 933 с.
2. *Алиев Б.Г.* Предания, памятники, исторические зарисовки о Дагестане. Махачкала : Даг. кн. изд-во, 1988. 127 с.
3. *Аствацатурян Э.Г.* Дагестанское оружие. Махачкала : издат. дом «Эпоха», 2009. С. 23-25.
4. *Ахмедханов К.Э., Козорезов Е.Ф.* Неизвестный и прекрасный Дагестан. М. : Открытая книга, 2010. 368 с.
5. *Гаджиев Б.И.* Царские и Шамилевские крепости в Дагестане. Махачкала : издат. дом «Эпоха», 2006. 340 с.
6. *Ильясов З.З.* Дагестан: цифры и факты. Энциклопедия дагестанской жизни. Махачкала : изд. Республиканская газетно-журнальная типография, 2010. 696 с.
7. *Кульгачёв И.П., Харитонов Д.А., Романова М.М., Кошелева А.И.* Основные проблемы и перспективы развития туризма в Республике Дагестан. //Вестник Академии. 2017. № 3. С. 56-64.
8. *Микаилов Ш.И.* Все аулы Дагестана. Кн. 1. Махачкала : издат. дом «Эпоха», 2009. 376 с.
9. *Стрельников М.Е.* Дагестан : научно-популярное издание. Калуга : Ноосфера, 2012. 230 с.
10. Авиабилеты, отели [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aviasales.ru> (дата обращения: 18.11.2020).
11. Росстат [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 25.10.2020).
12. Ресурс бронирования жилья [Электронный ресурс]. URL: <http://www.booking.com> (дата обращения: 02.11.2020).

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

М.С. Филатова,

к.ф.н., зав. кафедрой туризма,

ЧУ ООВО «Институт экономики и культуры», г. Москва

О.В. Прохорова,

к.э.н., доцент кафедры туризма

ЧУ ООВО «Институт экономики и культуры», г. Москва

В настоящее время динамичность устойчивого развития внутреннего туризма является важным фактором в системе социально-экономических взаимосвязей разных сфер экономики. В статье рассмотрены основные современные проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации, приведены пути их решения с учетом основных аспектов развития.

Ключевые слова: российский туризм, внутренний туризм, проблемы внутреннего туризма, инфраструктура, обслуживание, направления.

PROBLEMS OF DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN MODERN RUSSIAN CONDITIONS.

M.S. Filatova,

*PhD in Philosophy, Head of Department of tourism
Institute of Economic and Culture, Moscow*

O.V. Prokhorova,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of tourism
Institute of Economics and Culture, Moscow*

At present, the dynamism of sustainable development of domestic tourism is an important factor in the system of socio-economic relationships of economic directions. The article deals with the main modern problems of domestic tourism development in the Russian Federation, and provides solutions taking into account the main aspects of development.

Keyword: Russian tourism, domestic tourism, problems of domestic tourism, infrastructure, services, destinations.

Туризм устойчиво занимал лидирующую позицию среди развивающихся направлений российского рынка услуг. Безусловно, ситуация, связанная со сложностью санитарно-эпидемиологической обстановки, с которой пришлось столкнуться всему мировому сообществу, внесла свои коррективы в процессы функционирования субъектов хозяйствования туристской сферы не только нашей страны.

В этой связи первостепенной задачей является преодоление последствий спада финансово-экономических показателей. Не остаются без внимания и вопросы обеспечения устойчивого развития территорий в условиях глобальной турбулентности [1]. Стоит отметить, что данная проблема характерна для многих стран с низкими темпами роста основных макроэкономических показателей, а также в условиях тесной связи, точнее даже зависимости, экономики от внешних факторов. К вышеприведенным факторам, к примеру, чаще всего относят нестабильный курс национальной валюты; изменение цен на энергетические и сырьевые ресурсы; усиление поиска их новых источников и т.п. Источниками исследования поставленной проблемы послужили: обзор и анализ нормативно-правовой базы законодательства по туризму в Российской Федерации, а также информации Федерального агентства по туризму (Ростуризм).

Развитие внутреннего туризма является одним из приоритетных направлений современного социально-экономического пространства [1].

Поставленная проблема исследования рассматривается в научных работах таких ученых, как Т. Н. Григоренко, И.Н. Дышлогого, В.И. Кружалаина, К.В. Кружалаина, М.С. Обороина, Н.В. Шабалиной, В.А. Черненко и других, что позволяет отразить ее актуальность исследования.

Достаточно ёмко, на наш взгляд, понятие туризма отражено в работе Можяевой Н.Г. и Рыбачек Г.В. [2]. Авторы определяют туризм как «временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте» [2].

В условиях современной системы хозяйствования поиск пути решения существующих проблем в сфере внутреннего туризма необходим и обоснован. Неоспоримо, что решение существующих проблем положительно отразится в финансово-экономических показателях смежных сфер, поскольку процессы развития туризма, как отрасли народного хозяйства, обладают мультипликативным эффектом [1].

Согласно открытым официальным данным, в сфере туризма Российской Федерации занято более 1 миллиона человек, однако также продолжает иметь место одна из ключевых проблем – проблема дефицита высококвалифицированных кадров. Данная проблема требует незамедлительного решения, поскольку является сдерживающим фактором улучшения сервиса. Не преувеличим, если отметим, что сервис в данной сфере является важным фактором и показателем. Повышение сервиса в системе функционирования субъектов внутреннего туризма страны является одной из стратегических задач. Уровень сервиса должен стать вектором развития внутреннего туризма в целом.

Кроме того, территории нашей страны имеют высокий ресурсный туристский потенциал, что обусловлено аттрактивностью природно-климатических зон, географического разнообразия, наличием рекреационной составляющей природных территорий, которые, даже в настоящее время, не пользуются спросом со стороны туристов в полной мере по причине низкой заинтересованности со стороны инвесторов, либо со стороны иных заинтересованных в развитии территорий субъектов. Возможно, стоит рассмотреть вопрос рационализации льготных решений в части налоговых условий.

В ходе анализа открытых данных официальных источников наблюдается положительная динамика спроса среди российских потребителей туруслуг [4]. К примеру, одной из важных составляющих экономического пространства внутреннего туризма является численность граждан РФ, отправленных в туры по России. Известно, что в 2014 году этот показатель составил 1974,2 тыс. чел, а в 2018 году возрос до отметки 3374,6 тыс. чел. [4]. Число туристских организаций в России в период с 2014 года по 2018 год возросло и составило 113 тысяч [4].

Отметим также имеющие место проблемы, снижающие темпы развития внутреннего туризма России, например, инфраструктурные составляющие. Атрактивность некоторых туристских территорий нашей страны может снижать слабо развитая инфраструктура: транспортная, городская, культурная и т.п.

Для эффективного решения данной проблемы необходим комплексный подход как со стороны государственных органов, так и со стороны представителей субъектов туриндустрии, инвесторов, представителей бизнес-среды туристской сферы.

Из вышеприведенного следует, что в настоящее время существует ряд проблем в части развития внутреннего туризма, которые требуют незамедлительного решения. Также существует ряд задач, которые будут способствовать решению этих проблем. В этой связи многокомпонентный подход к решению позволит повысить качество внутреннего турпродукта, а также будет способствовать формированию новых предложений, что послужит важным вектором развития внутреннего туризма в целом.

Использованные источники

1. *Блинова Е.А.* Туристический Рынок Китая: перспективы и уроки для России // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2007. № 3. С. 97-102.

2. *Леонидова Е.Г.* Проблемы развития внутреннего туризма в регионе и некоторые пути их решения // Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации 1 марта 2017г. : сборник трудов X Международной научно-практической конференции. Белгород. С. 303-306.

3. *Можяева Н.Г., Рыбачек Г.В.* Организация туристской индустрии и география туризма. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. С. 8.

4. *Власти Москвы подвели итоги деятельности Комитета по туризму и гостиничному хозяйству // Официальный сайт Правительства Москвы. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mos.ru/press-center/news/index.php?id_4=22230 (дата обращения: 05.12.2020).*

5. *Закиров И.В.* Региональные особенности развития туризма в России / И.В. Закиров, Г.А. Саттарова // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. Том 4 (70). № 2 2018 г. С. 86-98.

ВЕЛОСИПЕДНЫЙ ТУРИЗМ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Е.И. Цветков,

*старший преподаватель, кафедры туризма,
МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

В статье рассматриваются особенности организации велосипедного туризма, привлекательность туристско-рекреационных ресурсов Московского региона для организации велосипедных туров. Рассмотрены основные проблемы и перспективы развития велосипедного туризма, приведен анализ рынка велосипедных туров в Московском регионе.

Ключевые слова: туризм, велосипедный туризм, туристский маршрут.

BIKE TOURISM IN THE MOSCOW REGION: PROBLEMS AND PROSPECTS

E.I. Tsvetkov,

Senior Lecturer of the Department of Tourism, MSIPCST, Moscow

The article discusses the features of the organization of Bicycle tourism, the attractiveness of tourist and recreational resources of the Moscow region for organizing Bicycle tours. The main problems and prospects of development of Bicycle tourism are considered, the analysis of the market of Bicycle tours in the Moscow region is given.

Keywords: tourism, bike tourism, tourist route.

Велотуризм представляет собой разновидность спортивного, а иногда и культурно-познавательного туризма, который характеризуется первостепенным использованием велосипеда в качестве транспортного средства во время отдыха [1].

В последние десятилетия наблюдается высокий спрос на данный вид туризма в различных странах мира. Россия не является исключением.

Велосипед – это экологически чистый вид спорта, не требующий ни топлива, ни крупных затрат на ремонт и запчасти, ни дополнительного помещения для хранения вроде гаража. Велосипед куда более маневренный вид транспорта, чем автомобиль, что избавляет его владельцев от необходимости стоять в пробках, и значительно экономит время. К тому же велосипед достаточно лёгок в транспортировке и помогает владельцам всегда пребывать в отличной физической форме и сохранять бодрость духа.

В европейских государствах, особенно в Нидерландах и в странах Скандинавии, последние пятьдесят лет наблюдается настоящий культ здорового образа жизни и велосипеда, в частности. В первую очередь, это связано с рядом политических и экономических обстоятельств, которые впоследствии повлекли за собой создание оптимальной для велосипедного движения инфраструктуры.

Как следствие в этих государствах существует широкий спектр услуг в нише велосипедного туризма: от бесплатной аренды туристических велосипедов за небольшой залог, как, например, в Копенгагене, до полноценных экскурсионных маршрутов под руководством профессионального гида.

Что касается Российской Федерации, то ещё тридцать лет назад понятие велосипедного туризма имело довольно узкую направленность и часто отождествлялось с экстремальным туризмом. Под данным видом туризма понимались главным образом поездки по пересечённой местности, а основной контингент состоял из молодёжи и профессиональных спортсменов. Тем не менее, следует отдать должное отношению к велосипедному туризму в советский период – было основано множество кружков и тематических клубов, среди которых знаменитый «Караван», издавались книги и периодические издания, организовывались массовые однодневные и многодневные велосипедные походы.

В наши дни велосипедный туризм приобрёл более широкий профиль, внедрившись в такие неспортивные виды туризма, как культурно-образовательный, хобби-туризм и даже событийный. Вместе с профилем расширился и контингент потребителей, который различается в соответствии с уровнем физической подготовки и желаниями клиента.

Однако велосипедным туризмом по России профессионально занимается всего несколько региональных компаний, так как разработка и реализация подобных туров составляет ряд сложностей, особенно касательно вопросов безопасности. В обязанности туристических компаний, занимающихся велотуризмом, входят следующие требования:

- обладание штатом опытных гидов-сопровождающих;
- пользование качественным снаряжением;
- наличие средств связи, в том числе навигаторов, телефонов или раций;
- необходимость регистрации группы, выходящей на маршрут, в местном отделении МЧС;
- оформление участником тура медицинской страховки с предусмотренной вертолетной эвакуацией в случае ЧС.

Для велосипедного вида туризма Россия обладает просто колоссальным потенциалом: на территории нашей страны большое количество интересных маршрутов различной категории сложности, а также объектов показа и других ресурсов для данной деятельности.

Самой большой популярностью пользуются маршруты «Золотого Кольца» с экскурсионными программами по осмотру достопримечательностей таких древнерусских городов, как Углич, Ярославль, Кострома, Суздаль, Владимир, Мышкин. Также необходимыми ресурсами для развития велотуризма обладают Республика Карелия, Урал, горные хребты Алтай, побережье озера Байкал. В 2014 году на российском туристическом рынке появилось ещё одно перспективное направление – республика Крым. Столичный регион также богат интересными маршрутами, как непосредственно в Москве, так и в Подмосковье.

Среди туроператоров и спортивных клубов, которые специализируются на экстремальном отдыхе и на велотуризме в частности, можно выделить фирму «Turnado», которая организует туры по Крымскому полуострову, а также вело-клубы «Караван», «Коллекция приключений», «Ветер перемен», «Русский вело-клуб», «Русский клуб вело-путешествий» и множество других государственных и частных организаций.

Однако в данной деятельности возникают и проблемы. Основная проблема, препятствующая развитию велосипедного туризма, заключается в прямой зависимости велотуризма от географических, территориальных и климатических особенностей регионов. Так, например, многочисленные болотистые почвы Московской области могут блокировать движение наземного транспорта, тем более велосипедов. Как следствие, создаётся весьма ограниченное пространство, и маршрутов для организации велосипедных походов по Подмосковью оказывается не так много, как необходимо для стабильного взаимодействия предложения и спроса на туристическом рынке, а также для рационального, устойчивого и конкурентоспособного развития велосипедного туризма как самостоятельного вида туризма.

Далеко не самую последнюю роль играют и социальные аспекты: народный менталитет, привычки и образ жизни населения, а также воспитание и отношение к окружающему миру, общая заинтересованность. Например, после разрушения «железного занавеса» [3] и укрепления позиций рыночной экономики большая часть велосипедных кружков и клубов были упразднены ввиду спада спроса и интереса среди населения. Основная масса предпринимателей переключила своё внимание на более перспективные и прибыльные проекты.

Тем не менее, административные органы большинства федеративных округов ведут постепенную разработку проектов по велосипедизации с целью сохранения экологии региона и оздоровления населения, и постепенно формируется цельная и доступная инфраструктура для проведения мероприятий с использованием велосипеда. Для популяризации велосипеда при поддержке Департамента транспорта города Москвы организуются следующие мероприятия. С 2008 года в сентябре в Москве ежегодно проводится Всемирный день без автомобиля.

В рамках этого праздника Департаментом транспорта города Москвы в Москворецком парке организуется большой велопарад. Заезд берёт своё начало в районе Строгино, длится пятнадцать километров и завершается на улице Нижние Мневники, где потом организуется праздничное шоу с конкурсами, призами, концертом и тестированием экологичной техники.

Одним из самых масштабных велосипедных мероприятий, проводимых в Москве, является фестиваль «Велобульвар» – городской праздник, организуемый Департаментом культуры в мае. Праздник устраивается в самом центре города и объединяет всех любителей велосипедов страны, а также предоставляет жителям и гостям столицы уникальную возможность прокатиться по улицам исторического центра на велосипеде, наслаждаясь его архитектурными красотами и полным отсутствием автомобилей. На данном фестивале также проводятся различные конкурсы, соревнования, показательные выступления, лектории, концерты и массовые заезды [4].

Также в последнее время регулярно проводится международная велосипедная акция под названием «На работу на велосипеде», призывающая жителей разных городов мира использовать велосипед в качестве основного средства передвижения. Согласно статистике, установленной официальным сайтом проекта, Москва находится на самых низких позициях, что лишшний раз подтверждает необходимость кропотливой и целенаправленной работы по развитию велосипедной инфраструктуры в Москве и Подмосковье. Однако есть и положительные показатели: за последние полтора года среди москвичей значительно вырос процент пользующихся велосипедом в качестве постоянного средства передвижения [5].

Что касается непосредственно велосипедного туризма, то в Москве существуют как государственные, так и частные организации, турфирмы и клубы, составляющие экскурсионные программы по Москве и области, а также тематические интерактивные квесты.

Так, например, парк «Музеон» в летний период регулярно проводит велосипедные экскурсии по главным достопримечательностям столицы, а культурный центр «Завод имени Лихачёва» проводит тематические экскурсии, посвящённые довоенной архитектуре Пролетарского района города.

Клуб «ВЕЛОЕЗДА» предлагает своим клиентам экскурсии в парки и заповедники столицы, например в «Лосиный остров», а также показывает набережные города и места, связанные с тем или иным историческим или литературным событием.

Однако, несмотря на достаточно богатую базу однодневных экскурсий и путешествий, на рынке велосипедного туризма Москвы и области практически полностью отсутствуют предложения многодневных туров, хотя наличие достаточно богатой ресурсной базы в исследуемом регионе вполне способствует этому.

Рассмотрим процесс разработки и организации маршрута на примере оператора «Свежий ветер», который специализируется на различных видах экскурсий, в том числе и велосипедных по Москве, а также познавательных и активных видах отдыха в соседних областях [6].

Разработка маршрутов – сложная многоступенчатая процедура, которая требует высокой квалификации и является основным элементом технологии туристского обслуживания. Разработка маршрута может занимать от нескольких дней до нескольких месяцев.

В процессе разработки тура необходимо учитывать не только наличие на маршруте привлекательных для туриста достопримечательностей и пунктов питания и ночлега, но и временные отрезки прохождения маршрута, степень его сложности и насыщенность. Но самым важным критерием при создании тура является направленность на конкретную аудиторию, то есть туроператор в первую очередь должен задать себе следующие вопросы: для кого этот тур будет спроектирован и какую цель преследует турист, приобретая путёвку. Реализация любого вида тура осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме. Договор заключается между туроператором и туристом или иным заказчиком, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Неотъемлемой частью договора является программа тура.

Программа тура публикуется в каталогах и на интернет-сайте туроператора и является публичной офертой туроператора. До заключения договора туроператор или турагент обязан проинформировать туриста или иного заказчика о потребительских свойствах и условиях реализуемого туристского продукта. Реализация туров может осуществляться на условиях предварительного бронирования, в том числе за несколько месяцев до предполагаемой даты начала поездки. При этом возможно заключение предварительного договора о реализации тура между туроператором или турагентом и туристом (иным заказчиком).

В качестве примера велотура в Московском регионе в таблице 1 приведена программа велотура «Волоколамское кольцо».

При анализе рынка велосипедных туров можно выявить разнообразие туров среди туроператоров. Каждый туроператор предлагает туристам уникальный велотур с различными категориями сложности маршрута и разнообразными тематиками экскурсий, а также целым рядом дополнительных услуг: от конной прогулки до рыбалки и сплава на байдарках и так далее. В таблице 2 представлен сравнительный анализ предложений велосипедных туров по Московской и Владимирской областям.

Таблица 1 – Программа велотура «Волоколамское кольцо»
(рассчитана на 3 дня/2 ночи)

День 1	Встреча с гидом на ж/д платформе города Волоколамск, экскурсия по городу с осмотром достопримечательностей (8 км), размещение в мини-отеле «Европа», ужин, игры, вечерняя программа «Давайте познакомимся»
День 2	Завтрак, переезд в деревню Путянино (8 км), конная прогулка на конно-спортивной базе «Частное хозяйство» в деревне Путятино, переезд в Ярополец (9,6 км), экскурсия в Ярополецкий народный краеведческий музей, обед, осмотр достопримечательностей Яропольца, посещение ГЭС, размещение в усадьбе Гончаровых, ужин, рыбалка за дополнительную плату
День 3	Завтрак, переезд из Яропольца в село Теряево (20 км), экскурсия по Иосифо-Волоцкому монастырю в селе Теряево, обед в трапезной монастыря, переезд из Теряево к мемориалу «Героям-панфиловцам» в Нелидово (42 км), отъезд

В настоящее время постепенно ведётся активная кампания по внедрению велосипеда в повседневность и быт жителей региона – помимо праздников и мероприятий организуется строительство объектов, способствующих регулярному использованию велосипедов. Больше людей стали использовать велосипед в качестве постоянного средства передвижения, снизилась загруженность дорожного движения, а на туристском рынке выросло количество туров, в которых активно используется велосипед.

Использованные источники

1. Булгаков А.А. Велосипедный туризм. М.: Ключ, 2012. 624 с.
2. Анненская Г.Н. Ландшафты Московской области и их современное состояние. Смоленск: Издательство СГУ, 2011. 299 с.
3. Морозова Н.С., Морозов М.А. К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2013. № 4 (75). С. 41-46.
4. Фестиваль «Велобульвар». [Официальный сайт], URL: <http://velobulvar.ru/> (дата обращения: 15.10.2020).
5. Флэшмоб «winterbiketoworkday». [Официальный сайт]. URL: <http://winterbiketoworkday.org/> (дата обращения: 15.10.2020).
6. ИП «Свежий ветер». [Официальный сайт]. URL: <http://svehjiy.ru/> (дата обращения: 15.10.2020).

Таблица 2 – Сравнительный анализ предложений велосипедных туров по Московской и Владимирской областям

Характеристик и тура	Название тура			
	«Волоколамские холмы»	«Загадки Мещеры»	«Мещерский ВелоСплав»	«Два села и Заречье»
Количество дней	3	3	3	3
Протяжённость маршрута (км)	77	65	40	67
Тип тура	Велосипедный	Велосипедный	Комбинированный	Велосипедный
Средство передвижения	Велосипед	Велосипед	Велосипед, байдарки	Велосипед
Трансфер до места проведения маршрута и обратно	–	+	+	–
Питание (завтрак, обед, ужин)	+	+	+	+
Гид-сопровождающий	+	+	+	+
Снаряжение	+	+	+	+
Баня	–	+	+	–
Конная прогулка	+	–	–	–
Посещение фермы	–	–	+	–
Сплав	–	–	+	–
Услуги инструктора	+	+	+	+
Страховка	+	+	+	+
Ночлег, номера	2 ночи	Нет	Нет	2 ночи
Дополнительные услуги - рыбалка	+	–	–	–
Стоимость тура (руб./чел)	21383	18000	19000	14000
Стоимость тура/дня (руб.)	7128	6000	6500	4667
Количество человек в группе	10	15	4-10	10

СЕКЦИЯ 2

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Модератор: **Успенская Мария Евгеньевна**, кандидат технических наук, доцент, исполняющая обязанности заведующей кафедрой гостиничного и ресторанного дела МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

- государственное нормативное регулирование гостиничной деятельности и особенности разработки внутренних сервисных документов в «советский» и современный периоды;
- ресторанный сервис в условиях ограничений;
- формирование динамического гостиничного продукта как конкурентное преимущество гостиницы;
- к вопросу об основных трендах развития гостиничного бизнеса в период пандемии;
- технологии взаимодействия с гостем в период и после проживания;
- анализ развития гостиничного бизнеса в Кировской области;
- исследование современного взгляда миллениалов на средства размещения и анализ дальнейшего пути развития в условиях пандемии COVID-19;
- особенности стратегического управления предпринимательскими структурами с учетом тактических моделей конкуренции в ресторанном бизнесе;
- классификация как инструмент оценки качества услуг в гостинице;
- актуальные аспекты работы с отзывами гостей на примере парка-отеля «Юхновград»;
- использование экологических и ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе;
- брендинг в формировании привлекательности гостиничных предприятий;
- методика оценки устойчивого развития гостиничных предприятий;
- новый взгляд на апартаменты с гостиничным сервисом: особенности обслуживания и перспективность развития в современных условиях;
- пути совершенствования работы с жалобами в отеле как способ увеличения его дохода;
- проблемы и пути развития гостиничного бизнеса в современных российских условиях;

- зеленые технологии в гостиничном бизнесе как новые вызовы его развития;
- проблемы системы классификации гостиниц россии в условиях пандемии;
- современные IT-технологии продвижения предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса;
- управление качеством услуг и технологий в индустрии гостеприимства.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ВНУТРЕННИХ СЕРВИСНЫХ ДОКУМЕНТОВ В «СОВЕТСКИЙ» И СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОДЫ

*М.В. Арифуллин,
канд.экон.наук, доцент, Институт сервисных технологий,
ФГБОУ ВО РГУТиС, МО, г. Подольск*

В представленной статье описан порядок классификации коллективных средств размещения, применявшийся в нашей стране в «советский» период, и соответствующий порядок, используемый в настоящее время. Обоснована важность применения подобных мероприятий для повышения качества гостиничных услуг. Подробно рассмотрены критерии классификации гостиниц. Обоснована важность разработки и внедрения в гостиницах внутренних сервисных нормативных документов (гостиничных стандартов) для успешного прохождения классификации и эффективной применения в текущей практической работе. Описан примерный порядок разработки и внедрения подобных внутренних нормативных документов в отечественных гостиничных предприятиях.

Ключевые слова: классификация гостиниц, качество обслуживания, гостиничные стандарты обслуживания.

STATE REGULATORY REGULATION OF HOTEL ACTIVITIES AND PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF INTERNAL SERVICE DOCUMENTS IN "SOVIET" AND MODERN PERIODS

M.V. Arifullin,
PhD in Economics, Associate Professor,
Institute of Service Technologies of the Russian State University
of Tourism and Service (IST RSUTS), Moscow Region, Podolsk

The presented article describes the procedure for classifying collective accommodation facilities used in our country during the "Soviet" period, and the corresponding procedure currently used. The importance of using such events to improve the quality of hotel services is justified. The criteria of hotel classification are considered in detail. The importance of developing and implementing internal service regulatory documents (hotel standards) in hotels for successful classification and effective application in the current practical work is justified. An approximate procedure for the development and implementation of such internal regulatory documents in domestic hotel enterprises is described.

Keywords: hotel classification, quality of service, hotel service standards.

В настоящее время в мире принято и используется более 30 систем классификации гостиниц. Хотя в мире до сих пор нет гармонизованной, единой системы классификации гостиничных предприятий, среди гостиничных предприятий мира наиболее распространённой считается французская система классификации. В её основе лежит соответствие уровня гостиницы количеству присвоенных звёзд. Количество присвоенных звёзд определяется уровнем комфорта гостиницы – сложным и многофакторным критерием, включающим количественные и качественные показатели комфорта: наличие/отсутствие отдельных видов услуг, инженерно-техническое оснащение гостиницы планировочные решения номерного фонда (площадь гостиничных номеров и их оснащение) и др. [1].

Как уже сказано выше, системы классификации существуют не во всех странах. В США до настоящего времени отсутствует единая система классификации гостиниц, а в вопросах классификации большое значение имеет гостиничный бренд («brand» – от англ. – фабричная марка, сорт) гостиничного предприятия, если мы говорим о сетевой гостинице, работающей под известным гостиничным брендом. Потребители гостиничных услуг в США знают наиболее известные гостиничные бренды, имеют опыт проживания в этих гостиницах. Политика «торговой марки» гостиничных объединений (зародилась в Америке на рубеже XIX, XX веков) обеспечивала простоту и функциональность обстановки гостиничных номеров, способствовала активной территориальной экспансии американских гостиничных объединений в Старом и Новом свете [4].

Гостиничный бизнес в нашей стране стремительно развивается. За прошедший с 1989 года период, когда в России было открыто первое гостиничное совместное предприятие, работавшее по «западным» корпоративным стандартам, в отечественной индустрии гостеприимства произошли большие изменения. Во многих крупных городах, преимущественно, на франчайзинговой основе были открыты современные сетевые гостиничные предприятия, управляемые известными транснациональными гостиничными корпорациями (ТГК) [1, 2, 3].

В Российской Федерации на государственном уровне проводилась и проводится большая работа по классификации гостиниц, аттестации их на соответствующую категорию, в соответствии с имеющимся уровнем комфорта. За последние годы в РФ с целью повышения качества оказания гостиничных услуг несколько раз менялся порядок отнесения гостиниц к той или иной категории. В Российской Федерации опыт становления гостиничного бизнеса в рыночной экономике за последнее время насчитывает четыре официальных документа по классификации гостиниц.

Нельзя сказать, что во времена СССР в стране не велась никакая работа в данном направлении. Понимание важности данной проблемы, безусловно, существовало и тогда. При подготовке к летним Олимпийским играм, проводившимся в Москве в 1980 году, Государственному Комитету по ценообразованию было поручено разработать соответствующее положение и два прейскуранта твердых цен на услуги размещения - один для советских граждан, другой - для иностранцев. Такой документ был разработан с учетом рекомендаций Всемирной Туристской Организации, Совета Экономической Взаимопомощи, а также обобщения опыта стран, где на то время уже многие годы действовали различные классификации.

До 1994 г. в РФ классификация гостиниц осуществлялась в соответствии с действовавшим «Положением об отнесении гостиниц (в городе и рабочих поселках СССР) к разрядам и номеров в гостиницах к категориям», утвержденным еще в «советский» период Постановлением Госкомцен СССР от 02.03.1979 г. № 154. Данное Положение распространялось на все гостиницы и мотели республик бывшего СССР, независимо от их ведомственной принадлежности. Это положение предполагало разделение отечественных гостиниц - на 7 разрядов («Люкс», «Высший А», «Высший Б», 1, 2, 3 и 4), придорожных мотелей - на 5 разрядов («Высший А», «Высший Б», 1, 2 и 3), а гостиничных номеров на 5 категорий («Высшая», 1, 2, 3 и 4). До ввода гостиниц в эксплуатацию производилась аттестация гостиниц на соответствие их разрядам, а номеров – категориям. Были аттестованы и ранее построенные гостиницы. Положение «Об отнесении гостиниц (в городе и рабочих поселках СССР) к разрядам, а номеров в гостиницах к категориям» было утверждено сначала в 1979 г., затем в 1983 г. Одновременно был утверждён Госкомитетом СССР по ценам прейскурант № К-05, определявший стоимость мест и услуг в зависимости от разряда предприятия [1].

По уровню комфорта гостиницы подразделялись на разряды. С тех пор до настоящего времени в бытовой лексике употребляется выражение «третьеразрядная гостиница», когда говорящий пытался подчеркнуть невысокий уровень комфорта в гостиничном предприятии или «ненавязчивый» сервис в нем. Однако, несмотря на имевшиеся проблемы в обслуживании, в СССР, как и сейчас обязательным условием присвоения гостиничных разрядов являлось соблюдение предусмотренных названным Положением требований по уровню комфортности и оснащения, предоставлении е постояльцам определенного перечня услуг [1].

В 1990-е гг. с началом экономических реформ и переходом к рыночным формам управления гостиницами, цены на оказываемые гостиничные услуги в стране перестали быть твердыми, поэтому получение более высокой категории не вело к праву применять более высокие цены.

В 1994 г. в РФ были разработаны и приняты новые нормативные документы: «Положение о критериях классификации гостиниц», «Критерии классификационных требований к гостиницам (мотелям) Российской Федерации», а также ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», определявшие порядок градации гостиниц, аналогичный «французской» системе классификации, принятой во многих европейских странах.

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» был разработан Техническим комитетом по стандартизации ТК 199 «Туристско-экскурсионное обслуживание», внесен Управлением стандартизации и сертификации в сфере услуг Госстандарта России, утвержден в действие постановлением Госстандарта России от 21 февраля 1994 г. № 33. Согласно определениям данного стандарта, «гостиницей» называется предприятие, предназначенное для временного проживания, а «мотелем» - гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги. Основной характеристикой услуг гостиницы (мотеля) является ее категория (звездность) - классификационная группировка, характеризующаяся определенным комплексом требований. В зависимости от уровня и качества обслуживания, средства размещения присваивалась (и присваивается до настоящего времени) определенная категория. Категории средств размещения обозначают символом «*» (звезда). Количество звезд увеличивается с повышением уровня комфорта и качества обслуживания. В соответствии с этими документами, средства размещения классифицировались по пяти категориям: высшая категория средства размещения – «пять звезд», низшая – «одна звезда». Повторимся, в современной России в соответствии с ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» гостиницам, в соответствии с существовавшей мировой практикой, присваивалась категория от одной до пяти звёзд, что соответствует международным стандартам.

В 1999 г. был введен ГОСТ «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», который в 2003 г. был отменен. По этим нормативным документам аттестовались и долгое время работали все московские гостиницы, включая первые «западные» цепи, пришедшие на российский рынок. Эти требования отражали «новые» гостиничные реалии, описывали широкий перечень появившихся услуг, не существовавших в СССР.

Приказом Минэкономразвития России «Об утверждении положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения» от 21 июня 2003 г. № 197 в системе было установлено шесть категорий гостиниц, одна из шести категорий была названа «без звёзд». Правила классификации были определены распоряжением Правительства РФ «О системе классификации гостиниц и других средств размещения». В соответствии с этим распоряжением действовал приказ Федерального агентства по туризму от 21.07. 2005 г. № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения». Согласно этому документу, устанавливались организационная структура и порядок проведения работ на соответствие средства размещения категориям пять, четыре, три, две, одна звезда. Система устанавливала требования к номерам различных категорий: высшей («сьюит», «апартамент», «люкс», «студия»), первой, второй, третьей, четвертой и пятой. Начиная с 2005 года, в РФ порядок классификации изменялся еще трижды.

Когда в июле 2005 г. было подписано распоряжение Правительства Российской Федерации, касающееся введения в действие «Системы классификации гостиниц и других средств размещения», это дало резкий толчок к проведению ревизии гостиничного хозяйства по всей стране. После чего в 2005-2006 гг. в российских регионах очень активно проводились классификация, сертификация и категорирование гостиниц и здравниц.

С 2012 г. началась классификация отечественных гостиниц в соответствии с приказом Минспорттуризма РФ от 25 января 2011 г. №35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристической индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи». Как следует из названия этого Порядка классификации, качественной оценке подвергались не только средства коллективного размещения, но и другие объекты туристской инфраструктуры (пляжи и трассы для занятий горнолыжным спортом). Порядок был разработан в рамках подготовки к зимней олимпиаде в Сочи Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 25.01.2011 № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 22.02.2011 № 19918) для гостиниц и иных средств размещения с количеством номеров от 5 до 15 установил категорию «мини-отель».

Введенный после проведенной реорганизации федеральных органов исполнительной власти Приказ Министерства культуры РФ от 03.12.2012 №1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями», отвечающего в настоящее время за формирование государственной политики в сфере туризма, явился логическим продолжением уже названного выше документа Минспорттуризма. Приказ Министерства культуры Российской Федерации о порядке классификации объектов туристской индустрии действовал до очередной реорганизации органов власти, передавшей полномочия в сфере туристской и гостиничной деятельности Министерству экономического развития.

Последнее в череде нормативных документов, Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. N 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» закрепило полномочия в сфере туристской и гостиничной деятельности Министерству экономического развития.

С 1994 по 2004 года процедура классификации была для гостиничных предприятий обязательной. С 2004 года в течение ряда лет эта процедура была добровольной, исключая гостиницы и иные средства размещения в Сочи (для этой местности она является обязательной) в связи с проведением XXII зимних Олимпийских игр в Сочи с 07 по 23 февраля 2014 года. Теперь классификация КСР (коллективных средств размещения), стала обязательной.

Переход к тотальной классификации гостиниц в нашей стране проводится в три этапа. Сроки зависят от номерного фонда. До 01.07.2019 г – обязаны были получить классификатор гостиницы и другие КСР с фондом более 50 номеров, до 01.01.2020 – более 15 номеров, до 01.01.2021 – все остальные, без исключения. Ответственность за нарушение этой части закона – 2,5-4% выручки за предыдущий календарный год.

Согласно данным по 2017 году, в России на то время действовало 25,5 тыс. коллективных средств размещения. Даже, несмотря на необязательный характер процедуры классификации гостиниц, в преддверии олимпийских игр в Сочи сертификацию уже прошли около 2 тыс. средств размещения в Краснодарском крае, где проводились игры. К чемпионату мира по футболу классификацию прошли ещё порядка 9 тыс. гостиниц в городах, принимавших матчи. Таким образом, к настоящему времени в России уже классифицированы более половины средств размещения. Основная их часть находится в крупных городах - Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и других.

Всеобщую обязательную классификацию специалисты оценивают положительно: гостиницы получают серьезное конкурентное преимущество, избегают серьезного штрафа, внешний аудит гостиницы проводится легче и для проверяющих, и для гостиницы, ожидания гостей должны совпасть с полученным уровнем сервиса размещения в гостинице.

В постановлении Правительства РФ от 16 февраля 2019 N 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» расширился и сам список КСР, подлежащих впоследствии аттестации: дом рыбака, шале, дом лесника, бунгало, акватория, фермерский дом и т.д.

Особое внимание планируется уделить такому типу важному КСР, как санаторий. Санатории, куда приезжают отдохнуть, без диагноза и направления от врача, а также получить не только медицинские услуги, но и, например, СПА-услуги, обязаны получить классификацию. Формальный показатель такого КСР – наличие у организации одного или двух из кодов ОКВЭД 55.1 или 55.2.

Классификация гостиниц и других средства размещения в Российской Федерации, как и во многих других государствах, осуществляется в интересах потребителя гостиничных услуг и коллективных средств размещения. В гостиницах присвоенный или подтвержденный знак соответствия определенной категории - «звезда» используется при оформлении вывесок на фасадах и в вестибюлях, проставляется на бланках документов: письмах, квитанциях, карточках гостя, рекламных проспектах и других материалах, выдаваемой потребителю. Являясь мероприятием трудоемким и затратным, в рыночных условиях проведенная в гостиничном предприятии классификация, вкупе с эффективным управлением и грамотной рекламой, становится его серьезным конкурентным преимуществом. Основные цели классификации гостиничных предприятий, следующие:

- соблюдение современных гостиничных стандартов обслуживания и стабильности качества услуг, предоставляемых в гостиницах;
- гармонизация критериев классификации гостиниц в РФ с существующими рекомендациями Всемирной туристской организации и зарубежной практикой;
- дифференциация гостиниц в зависимости от ассортимента и качества оказываемых ими услуг, помощь потребителю в компетентном выборе гостиницы;
- доведение до потребителя достоверной информации о том, что категория гостиницы подтверждена результатами классификации и соответствует критериям, установленным в нормативных документах.

Все перечисленное, в конечном счете, должно привести к повышению конкурентоспособности классифицированных отечественных гостиниц, в перспективе - содействовать увеличению туристского потока и доходов от въездного и внутреннего туризма в стране за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к объективности оценки предоставляемых услуг.

Все последние отечественные системы классификации средств размещения вводились, как полагает автор, по политическим причинам: переподчинение сферы туризма из ведения одного федерального органа исполнительной власти в другой. Описанные мероприятия сначала проводились бывш. Минэкономразвития. Работы были продолжены в бывш. Министерстве спорта, туризма и молодежной политики (Минспорттуризм) и подведомственном ему Федеральном агентстве по туризму (Ростуризм), которое, после переподчинения в 2012 году, было подведомственно Министерству культуры, а в настоящее время – опять Минэкономразвития.

Эти отечественные системы классификации в целом соответствовали и соответствуют духу своего времени. Во всех перечисленных современных системах классификации гостиниц при их проведении экспертами оценивались материально-техническая база аттестуемого гостиничного предприятия и качественные характеристики обслуживания. Как серьезный недостаток в работе аттестуемых российских гостиниц, в начале двухтысячных годов специалисты отмечали полное отсутствие, или низкое качество имевшихся профессиональных стандартов («стандартов качества обслуживания») и технологий обслуживания.

Процесс разработки стандартов обслуживания в гостиничном бизнесе отличается многоэтапностью и сложностью. Перечислим его основные этапы:

1. Постановка цели. Разработка стандартов начинается именно с этого. Менеджмент гостиницы должен решить, какова цель разработки и внедрения стандартов обслуживания гостей, ранжировать важность всех пунктов стандартов. Определить те из них, которые непосредственно влияют на степень привлекательности гостиницы для гостей. Конкретные цели устанавливаются в зависимости от выбранной стратегии развития: внедрение новых методов обслуживания, внедрение новой гостиницы на рынок гостиничных услуг, ребрендинг существующего заведения.

2. Формирование команды проекта. Как правило, разрабатывает стандарты в гостинице проектная команда, в состав которой входит персонал гостиницы, ответственный непосредственно за разработку стандартов, а также руководство, на котором лежит ответственность на результаты работы над стандартами: промежуточные и конечные. Часто на данном этапе задействуются специалисты консалтинговых компаний.

Немаловажны и критерии, по которым для данной работы происходит отбор сотрудников:

- работа по разработке стандартов обслуживания в гостинице отличается высокой степенью ответственности и сложности. В связи с этим крайне важно простимулировать каждого члена проектной группы проявлять эффективность, разработать новые методы работы или внести изменения в уже существующие, вывести качество обслуживания гостей на самый высокий уровень;

- командность – членам проектной команды должна быть свойственна способность быть гибкими, умение слышать мнение других, согласиться с рациональностью услышанного, и, одновременно, демонстрировать открытость и принципиальность;

- знание специфики работы гостиницы, доскональное понимание всех существующих в ней процессов. Поэтому приглашения в проектную команду должны удаваться люди, у которых уже существует опыт работы в данной отрасли, они впитали в себя корпоративную культуру и прекрасно ориентируются в главных бизнес-процессах;

- авторитет – в команду следует отбирать только тех специалистов, которые пользуются доверием остального персонала и обладают в гостинице определенным авторитетом;

- системность мышления – разработка стандартов требует анализа всех существующих бизнес-процессов компании, учета того, как именно практическое внедрение разработанных стандартов скажется на общей результативности деятельности, а также понимания того, какие именно стандарты следует разработать и впоследствии внедрить;

- разнообразие – в состав проектной команды должны быть включены специалисты, занятые в гостинице на разных должностях и из разных подразделений, которые принимают участие в процессе обслуживания гостей на всех этапах.

Как правило, в качестве руководителя проектной команды назначается представитель топ-менеджмента гостиницы. Непосредственно разработка стандартов обслуживания начинается сразу после формирования и утверждения состава команды.

Оценка текущего состояния гостиницы. Которая проводится в соответствии со следующими параметрами: организация всех бизнес-процессов гостиницы и ее система менеджмента; тщательный анализ функционирования всех подразделений гостиницы, задействованных в оказании соответствующих услуг; анализ результативности деятельности сотрудников гостиницы; анализ существующей системы поставщиков и закупок; анализ эффективности финансово-экономической деятельности гостиницы [5, с.155]. Результатом проведения данного анализа должно быть формирование каталога рекомендаций и общего плана мероприятий в отношении роста операционной деятельности предприятия сферы гостиничного бизнеса и внедрения разработанных единых стандартов [6, с.44].

3. Предварительная подготовка. Является особенно важным то, чтобы о ведущем процессе разработки новых стандартов обслуживания было доведено до всех членов коллектива. Весь персонал должен осознавать важность проекта и брать на себя ответственность за его практическую реализацию.

4. Непосредственно разработка стандартов для гостиницы. Именно на данном этапе членами проектной команды ведутся работы по определению списка стандартов, которые подлежат разработке, содержанию стандартов обслуживанию и конкретизации их содержания.

Отметим, что сегодня не разработаны единые правила к оформлению и содержанию сервисных стандартов для предприятия гостиничного бизнеса. Стандарты, которые будут включены в общий свод, определяет сама гостиница. На это оказывает непосредственное влияние масштаб предприятия и форма, в которой должны быть данные стандарты прописаны. Чаще всего, в стандартах определяется алгоритм действий сотрудников, который должен характеризовать выполнение каждой функциональной обязанности.

5. Утверждение стандартов. Данный этап начинается после того, как разработаны и описаны основные положения Стандартов работы персонала. Далее возникает потребность их согласования с руководством гостиницы всех уровней, учета вносимых замечаний и предложений, корректировка разработанных стандартов и окончательное согласование всех изменений с проектной группой. Утверждение руководителем гостиницы конкретного сервисного стандарта происходит тогда, когда данный документ полностью подготовлен и согласован. Именно в этот момент начинается вступление стандарта в силу, он приобретает статус внутреннего нормативного документа.

6. Непосредственно внедрение разработанных стандартов и контроль за их соблюдением и выполнением – этот этап отличается самой высокой трудоемкостью и степенью ответственности, поэтому требует максимально подробного изучения.

Использованные источники

1. *Арифуллин М.В.* Пути повышения эффективности гостиничных услуг: Монография. - М.: Изд-во МАТГР, 2010, с. 84-85.

2. *Арифуллин М.В., Морозова Л.С.* Стратегии создания и развития трансакционных гостиничных цепей: Монография. - М.: Изд-во МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, 2012.- 240 с.

3. *Арифуллин М.В.* Современные стратегии развития гостиничных объединений: Монография. - М.: Изд-во МосГУ, 2016. - 224 с.

4. *Арбузова Н.Ю.* Гостиничное хозяйство в постиндустриальной экономике: Монография. - Н.Новгород: ННГАСУ, 2015 - 238 с., с. 54-57.

5. *Сенин В.С., Денисенко А.В.* Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. - М.: Финансы и статистика, 2016. – 289 с.

6. *Скобкин, С.С.* Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С.С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 197 с.

ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Р.М. Арсений,

*к.п.н, и.о. заведующего кафедрой туризма и гостиничного дела,
Российская международная академия туризма, г. Химки*

В статье представлен взгляд на основные проблемы российской государственной системы классификации гостиниц, возникающие в деятельности ее участников: федерального органа исполнительной власти, ответственного за классификацию, аккредитованных организаций, оценивающих деятельности гостиниц, и самих гостиничных предприятий.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, гостиница, классификация гостиниц, экспертная оценка, пандемия.

PROBLEMS OF THE RUSSIAN HOTEL CLASSIFICATION SYSTEM IN THE CONTEXT OF THE PANDEMIC

R.M. Arseniy,

*Candidate of Sciences in Pedagogy
Acting Head of the Department of Tourism and Hotel Business
Russian International Academy for Tourism, Khimki*

The article presents a look at the main problems of the Russian state system of hotel classification that arise in the activities of its participants: the federal executive agency responsible for hotel classification, accredited organizations and hotels.

Keywords: tourism, hospitality, hotel, hotel classification, expert assessment, pandemic.

В Российской Федерации действует обязательная система классификации гостиниц, то есть отнесение средств размещения, оказывающих гостиничные услуги, к разным категориям в соответствии с действующим Положением о классификации гостиниц [3].

Первая система классификации гостиниц (после применения советских документов и национального стандарта) была утверждена Приказом Министерства экономического развития России в 2003 г. За годы система неоднократно менялась, совершенствовалась. В 2021 г. в силу вступает новое положение, утвержденное постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 №1860. Однако за почти двадцатилетнюю историю система накопила немало проблем.

Проанализировав наиболее очевидные проблемы российской системы классификации, можно их сгруппировать в три категории: проблемы, связанные с деятельностью гостиничных предприятий, проблемы в деятельности аккредитованных организаций по классификации гостиниц и проблемы, связанные с деятельностью федерального органа исполнительной власти, ответственного со стороны государства за осуществление классификации гостиниц.

В деятельности отельеров выделяется целый ряд вопросов, связанных с реализацией механизма классификации гостиниц. Например, многие представители гостиничных предприятий просто-напросто *не видят смысла в существовании системы*. По мнению отдельных отельеров, классификация, во-первых, ограничивает деятельность гостиниц путем установления жестких рамок (например, требования к площадям номеров или обеспечению организации завтраков исключительно в форме шведского стола), во-вторых, не дает потребителю никакого понимания, в чем же отличие одной категории гостиниц или номеров от другой, в-третьих, является очередным источником заработка для аккредитованных организаций, которые порой относятся к системе весьма снисходительно.

Другой проблемой системы классификации гостиниц в России является тот факт, что многие отельеры *не владеют нормами законодательства* в области гостиничного и туристского бизнеса. Чаще всего это касается представителей малого и среднего бизнеса, которые при организации деятельности не учитывают требования, предъявляемые рядом нормативных правовых актов. Это касается не только требований Положения о классификации гостиниц, но и, например, Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, ряда норм гражданского законодательства и т.д.

Помещения под будущий отель подбираются по принципу финансовой доступности, строительство зданий под гостиницу зачастую не учитывает реальные требования к площадям номеров и помещений общего пользования. Это рождает следующую проблему – *технические и проектные несоответствия гостиницы*. При этом, по завершении ремонтных работ, владелец или управляющий гостиницей подает заявку на классификацию, не разобравшись в требованиях, указывая высокую категорию – «четыре звезды» или «пять звезд».

Хотя по факту, исходя из параметров, отель в лучшем случае может претендовать на категорию «две звезды». Это вызывает недовольство у отельера, претензии к аккредитованным организациям и лично к экспертам, проводившим оценку.

Не менее важной проблемой часто является *отсутствие в гостиницах необходимых для оказания гостиничных услуг документов*. До 2021 года для проведения работ по классификации отеля его представители должны были предоставить в аккредитованную организацию, помимо учредительных, документы, подтверждающие соблюдение норм пожарной безопасности, санитарно-эпидемиологических правил, норм охраны окружающей среды, а также документов, свидетельствующих об антитеррористической защищенности объекта.

Если владелец гостиницы не позаботился об оформлении документов заранее, то их отсутствие затягивало процесс классификации. При условии, если классификация для данного отеля уже стала обязательной, то он не мог начать оказывать услуги до оформления свидетельства о классификации. Кроме того, представители малого бизнес зачастую не способны или не желают подготовить справочную информацию об отеле, например, о номерном фонде, или документы, подтверждающие квалификацию персонала, его знание иностранных языков, стандартов обслуживания и компьютерных систем, что также затягивает или даже прекращает процедуру классификации.

В связи с ограничениями, вызванными распространением новой коронавирусной инфекции Covid-19, гостиницы в 2020 г. испытывали на себе целый ряд трудностей. Прежде всего, это резкое снижение загрузки, связанное с закрытием границ между странами, затем между регионами России. Средняя загрузка московских гостиниц известных брендов летом 2020 г. составила 26,5 % (против 85,6 % в 2019 г.) [7]. В сложный весенний период работавшим отелям приходилось разрабатывать новые предложения, основанные на дифференциации услуг. По словам председателя Лиги малых отелей и хостелов Ольги Воиновой, из нескольких тысяч хостелов и малых гостиниц Москвы в 2020 г. закрылось около 800 [7].

Оставшиеся же принимали все возможные антикризисные меры. В связи с этим многие гостиницы резко сократили затраты на закупки. *Экономия, вызванная пандемией*, стала очередной проблемой. Например, закупалась более дешевая косметика для ванных комнат номеров, не выкладывались декоративные подушки, покрывала, письменные принадлежности и пр., что является нарушением требований к той или иной категории в соответствии положением о классификации гостиниц.

К сожалению, далеко не все отели, получив свидетельство о классификации, в котором отмечены присвоенные номерам категории, применяют их названия. *Неприменение официальных категорий номеров* приобретает чуть ли не повсеместный характер.

В прайс-листах и интернет-ресурсах гостиниц очень часто фигурируют такие категории, как «полулукс», «делюкс», «эконом» и пр. Подобных названий категорий в действующих нормах нет. Отельеров понять можно: они пытаются дифференцировать тарифы, однако никто не запрещает добавлять к официальному названию категории маркетинговое дополнение, например, «Номер первой категории – Бизнес», «Президентский люкс», «Джуниор сьют – Панорама» и т.п. Уход от официально присвоенных категорий не только нарушает законодательство, вводя потребителя в заблуждение, но и не позволяет гостям отеля привыкать к характеристикам гостиниц и номеров тех или иных категорий.

Существенной проблемой является *несоответствие персонала* гостиницы установленным нормам. Готовясь к классификации, руководство отеля предусматривает меры по приведению персонала к требованиям. Среди требований – наличие профильного образования в области туризма или гостеприимства, требование к повышению квалификации, знание иностранных языков, компьютерных систем, стандартов и правил. Наличие сотрудников, не удовлетворяющих требованиям, приводит к затягиваю процедуры оценки отеля. В крупных отелях обычно имеется служба развития персонала, которая отслеживает сроки повышения квалификации и принимает на работу кандидатов, соответствующих требованиям, предъявляемым к категории данного отеля. В меньших отелях зачастую квалификация персонала тщательно не оценивается. Руководству приходится предпринимать меры по исправлению ситуации, чтобы добрать необходимые баллы, либо мириться с присвоением более низкой категории.

Следует отметить, что в период пандемии в 2020 г. рассчитывать на государственную поддержку могли только те средства размещения, которые имели основной ОКВЭД 55 и прошли обязательную классификацию [6]. В период проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 г. для гостиниц, принимающих туристов в городах чемпионата, осуществлялось государственное регулирование стоимости гостиничного обслуживания [1]. Максимально разрешенная стоимость номера зависела от его категории и количества звезд, официально присвоенных отелю. Участие в программе туристского кешбэка в 2020 и 2021 гг. предусмотрено лишь для классифицированных гостиниц [8]. Таким образом, отсутствие у гостиниц свидетельства о классификации не позволили ряду гостиниц получить субсидии или принять участие в программах поддержки, а нарочито полученная более низкая категория не позволила во время Чемпионата мира по футболу «продавать номера» по более высокой цене. Нужно обратить внимание и на проблемы, связанные с деятельностью аккредитованных организаций по классификации гостиниц.

О проблеме подготовки экспертов по классификации гостиниц еще в 2012 г. писала президент ассоциации «Отель Эксперт» М.Э. Немоляева: «В своем большинстве они не имеют ни соответствующего базового образования, ни опыта работы в средствах размещения (опыт работы горничной мы не рассматриваем), не владеют иностранным языком, что не позволяет им самостоятельно изучать международный опыт, и, естественно, не имеют собственных научных трудов и публикаций» [4].

Проблема низкой квалификации экспертов актуальна и по сей день. Прошедшие краткосрочные экспресс-курсы специалисты отправляются «в поля» оценивать гостиницы, порой не понимая процедурных операций, сути экспертной оценки, тонкостей применения тех или иных требований, расценивая по своему усмотрению обязательность или необязательность их исполнения отелем, а также не зная, как необходимо оформлять документацию оценки отеля. Человеку, поверхностно знакомому с деятельностью эксперта по классификации гостиниц, кажется работа простой и не требующей особых знаний или опыта.

Кроме того, телевизионные программы о проверках объектов индустрии гостеприимства добавили романтики в представлениях телезрителей о деятельности всевозможных проверяющих субъектов. Тем не менее, экспертная оценка предполагает серьезную работу: изучение и анализ документов гостиницы, исходя из которых эксперт делает необходимые выводы о деятельности гостиницы и о ее соответствии или не соответствии требованиям системы классификации; осмотр и экспертная оценка гостиницы; при необходимости – разъяснительная и консультационная работа с представителями оцениваемого объекта.

Соответственно, это требует определённых знаний и опыта, ведь благодаря грамотной работе эксперта гостиница, имеющая ряд несоответствий, может исправить их нужным и выгодным способом, обеспечивая не только возможность получить желаемую категорию, но и соответствие ожиданиям потребителей. С 2021 г. работников аккредитованных организаций, согласно принятому постановлению Правительства [3], именуют специалистами по классификации, при этом существенных требований, позволяющих создать серьезный фильтр на входе в этот вид деятельности, пока не предусматривается.

Увеличение количества экспертов влияет и на *рост числа аккредитованных организаций* по классификации гостиниц. Многие работники, получив порой не самый лучший опыт работы в аккредитованной организации, открывают свои собственные центры, что позволяет им, несмотря на ряд требований, все же быть единственными работниками, осуществляющими оценку отелей, то есть работать на самих себя. Кроме того, по свидетельствам отельеров, на рынке часто появляются предложения получить категорию без выезда эксперта на объект.

В этом случае оценка отеля происходит, в лучшем случае, по фотографиям или видеосвязи, а в худшем случае – вообще без участия эксперта. Отельные, зачастую видя некачественную работу представителей аккредитованных организаций, делают соответствующие выводы о всей экспертной деятельности в области классификации гостиниц в стране. Все это приводит к тому, что процесс классификации гостиниц приобретает чисто коммерческий оттенок, ценность экспертной оценки резко снижается, статус эксперта подрывается, а система классификации полностью дискредитируется.

Создаваемая таким образом на рынке высокая конкуренция приводит к борьбе за клиента. Аккредитованные организации всеми возможными способами привлекают и переманивают друг от друга отели, откровенно *демпингуют*, чтобы предложить наиболее выгодные условия сотрудничества. Само собой, сотрудник, назначенный ответственным в отеле за прохождение процедуры классификации, выбирает среди коммерческих предложений наиболее финансово выгодное. Ряд экспертов порой готовы работать за минимальное вознаграждение или бесплатно, что и вовсе обесценивает труд экспертов по классификации гостиниц в масштабах всего рынка: специалисты, выполняющие свою работу вдумчиво, качественно и, само собой, дороже, чем у многих конкурентов, просто-напросто лишаются заявок отелей.

Летом 2020 г. гостиницам, у которых срок действия свидетельств о классификации истекает в 2020 г., была дана возможность в сложных условиях пандемии отсрочить прохождение классификации до 1 марта 2021 года [2]. Кроме того, третий этап обязательной классификации гостиниц, ориентированный на отели с номерным фондом до 15 номеров, был продлен еще на год. Таким образом, запрет на предоставление гостиничных услуг без свидетельства о классификации для таких гостиниц наступит 1 января 2022 года. Это дает послабления маленьким отелям, однако в то же время фактически *оставляет без работы аккредитованные организации*.

На стороне органа исполнительной власти, ответственного за процесс классификации гостиниц в стране, также можно отметить ряд трудностей.

Во-первых, *доступная процедура аккредитации* организаций на осуществление классификации гостиниц дает возможность выйти на этот рынок случайным участникам.

Во-вторых, при всем многообразии аккредитованных организаций в настоящий момент *не существует работающих механизмов контроля*. Это касается и контроля деятельности по оценке гостиниц, и деятельности самих гостиниц по сохранению соответствия присвоенной категории в течение трех лет, пока действует свидетельство.

Все это приводит к тому, что представители гостиниц уверены: выявление несоответствий после прохождения классификации осуществлять никто не будет; а в аккредитованных организациях понимают, что они не несут ответственность за качество своей работы. Система штрафов и наказаний должным образом не работает.

В-третьих, отмечается *бесконтрольное ведение Федерального перечня туристских объектов*, в котором отражается информация о гостиницах, прошедших процедуру классификации. Анализ информации, отраженной на данном ресурсе, выявляет грубые нарушения процедуры оценки отдельными аккредитованными организациями, однако такие объекты все равно беспрепятственно появляются в перечне.

Гостиницам это позволяет работать, применяя знак присвоенной категории, что в свою очередь, намеренно вводит потребителя в заблуждение о соответствии гостиницы требованиям. Тот факт, что свидетельства, действие которых истекает в 2020 г., были автоматически продлены, вносит беспорядок в перечень, поскольку до вступления в силу данной поправки, ряд отелей находился в процессе классификации на новый срок. Это привело к дублированию свидетельств многих объектов: гостиницы получили новое свидетельство на 3 года, а старое – было автоматически пролонгировано до 1 марта 2021 года.

В-четвертых, работа по совершенствованию регулирования гостиничной деятельности, каким бы именно федеральным органом исполнительной власти она не проводилась, часто носит кулуарный характер. Представители бизнеса, профильных ассоциаций, аккредитованных организаций и профессионального сообщества в целом не всегда могут принять участие и высказаться относительно существующих проблем. В разработку новых положений и правил вовлекаются далеко не все. Каждое новое положение о классификации устраняет ошибки прошлого, но при этом вносит новые. Это касается как процедурных изменений, так и ряда требований к гостиницам, номерному фонду и персоналу. Частая смена министерств и ведомств, курирующих деятельность туристских и гостиничных предприятий, накладывает свой отпечаток: регулирование рынка не носит целостный характер [5].

Таким образом, перечисленные проблемы доставляют немало хлопот работникам гостиниц, разочаровывают потребителей услуг, влекут финансовые и имиджевые потери отелей, а экспертам и аккредитованным организациям – подрыв репутации. Все это в совокупности, к большому сожалению, дискредитирует систему классификации гостиниц в России, поэтому данная область деятельности нуждается в срочном «оздоровлении» и осознанном реформировании.

Использованные источники

1. О государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания в городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге и муниципальных образованиях, в которых будут проводиться спортивные соревнования чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и (или) размещаться участники чемпионата, иные лица, участвующие в мероприятиях, и зрители : Постановление Правительства РФ от 10.02.2016 №89. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/420335547> (дата обращения: 10.10.2020).

2. О продлении действия разрешений и иных особенностях в отношении разрешительной деятельности в 2020 году 6 Постановление Правительства РФ от 03.04.2020 N 440. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/564603690> (дата обращения: 10.10.2020).

3. Об утверждении Положения о классификации гостиниц : Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74857806/> (дата обращения: 10.10.2020).

4. Немоляева М.Э. Подготовка экспертов по классификации гостиниц и иных средств размещения // Туризм: право и экономика. М.: Юрист, 2012. № 4. С. 7-9.

5. Звезды теряют блеск [Электронный ресурс] // Отдых в России. URL: <https://rustur.ru/zvezdy-teryayut-blesek?fbclid=IwAR2rQE8NYk4vz4vepWIPY4mEfZK8qXv7UOC0doE1GuJD Xi5d6wQtvBSUu5s> (дата обращения: 14.12.2020).

6. На поддержку со стороны государства смогут рассчитывать большее число гостиниц // Hotelier.PRO : сайт. URL: <https://hotelier.pro/news/item/na-podderzhku-so-storony-gosudarstva-smogut-rasschityvat-bolshee-chislo-gostinits/> (дата обращения: 20.11.2020).

7. Пали на поле брони // RG.RU : сайт. URL: <https://rg.ru/2020/10/21/sotni-rossijskih-gostinic-ne-smogli-perezhit-pandemiiu.html> (дата обращения: 20.11.2020).

8. Ростуризм приглашает субъекты туристической отрасли к участию в продолжении программы туристического кэшбэка // Ростуризм : сайт. URL: <https://tourism.gov.ru/news/16920> (дата обращения: 20.11.2020).

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ СТРУКТУРАМИ С УЧЕТОМ ТАКТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ КОНКУРЕНЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Р.Р. Ахмедова,

старший преподаватель,

Российский университет дружбы народов, Москва

аспирант, Негосударственное Образовательное Частное

Учреждение Высшего Образования

«Московский Финансово-Промышленный Университет «Синергия»», г. Москва

В статье проведен анализ стратегий конкурентной борьбы предпринимательских структур в ресторанном бизнесе. Отдельно выделены характеристики тактических моделей конкуренции, обозначены их схожие черты с выделенными стратегиями и важность неразрывного применения друг от друга.

Ключевые слова: стратегия, тактические модели конкуренции, конкурентная борьба, предпринимательские структуры, ресторанный бизнес.

FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES TAKING INTO ACCOUNT TACTICAL MODELS OF COMPETITION IN RESTAURANT BUSINESS

R.R. Akhmedova,

senior lecturer, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

Postgraduate student, Non-state Educational Private Institution of Higher Education

«Moscow Financial and Industrial University, Moscow

The article analyzes the strategies of competitive struggle of entrepreneurial structures in the restaurant business. The characteristics of tactical models of competition are separately highlighted, their similarities with the selected strategies and the importance of inseparable application from each other are indicated.

Keywords: strategy, tactical models of competition, competition, entrepreneurial structures, restaurant business.

Ресторанный бизнес является предпринимательской сферой, относящийся к социально-культурной сфере, направленной на удовлетворение потребностей населения в ресторанных услугах.

Ресторанная сфера в последние годы является динамичной и наиболее востребованной, но в настоящее время на состояние, проблемы и тенденции развития этого рынка негативно влияет экономический кризис, связанный с быстро меняющимися условиями внешней среды.

Происходит снижение потока гостей в ресторанах в связи с общим депрессивным состоянием рынка; поставщики, изменяют условия работы, сокращая либо отменяя отсрочки платежей. В связи с кризисом последовали резкие изменения не только в стратегических решениях ведения бизнеса, но и в тактических моделях конкурентных действий.

Основу конкурентного поведения компании на рынке представляет базовые стратегии конкуренции предприятий ресторанной сферы, которые описывают схему обеспечения преимуществ над конкурентами, что является главным моментом в стратегической ориентации предприятий данного бизнеса. При этом под тактической моделью конкурентных действий понимается тип совокупности конкурентных операций, производимых участниками рынка для решения определенного типа задач по отношению к тактическим соперникам [2]. Таким образом, стратегию и тактику невозможно рассматривать как отдельные понятия, они взаимозависимы. Стратегия определяет направление развития организации в соответствии с поставленной целью, тактика рассматривает пути и этапы движения в рамках этого назначения. Необходимо учесть, что стратегии содержат основные направления деятельности заведения, которые обусловлены достижением оптимального результата в ресторанном бизнесе. И выбор стратегии осуществляется обосновано, так как правильно выбранная тактика поведения в перспективе упрощает руководству деятельность в организации.

Приступая к выбору основной стратегии конкуренции, возникает необходимость определить тактику поведения конкурентных действий, которые не могут быть разделены на тактические и стратегические. Участники рынка всегда находятся в тактическом взаимодействии в режиме реального времени. Поэтому адресованные соперникам действия называют тактическими. Через них предпринимательские структуры реализуют конкурентные стратегии, которые, в свою очередь, являются стратегически обусловленными и стратегически значимыми одновременно.

В действительности перед предприятиями ресторанного бизнеса стабильно встают задачи, имеющие не стратегическое, а больше тактическое значение. Они вытекают как из долгосрочных целей участия в конкуренции, так и из ограниченных во времени обстоятельств соперничества между ними. Классификация, в которой типы тактических моделей конкуренции сопряжены с типами конкурентных стратегий, является наиболее последовательной [3].

Единственным способом реализации стратегических установок считается преобразование их в тактике путем постановки и осуществления тактических конкурентных задач.

Зачастую бизнес, используя всевозможные действия, либо выстраивая стратегию конкурентной борьбы, затрагивает тем или иным образом интересы конкурентов. При этом конкуренты отвечают своим противодействием. Но многие заведения ресторанной сферы строят свою стратегию, зачастую не учитывая противодействие конкурентов. Так как на каждое действие конкурента, вступившего в борьбу, каждый участник будет искать противодействие в той или иной форме.

Поэтому стратегия конкурентной борьбы разрабатывается в соответствии с тактикой, при этом необходимо учитывать контрмеры, которые используются конкурентами [1]. С этой позиции в статье рассматриваются стратегии с учетом тактических моделей конкуренции в ресторанном бизнесе. Таким образом, любой бизнес по отношению к конкурентам может использовать две основные группы стратегий конкурентной борьбы: пассивные стратегии или наступательные (упреждающие) стратегии.

Наступательные стратегии включают тактические действия, направленные на активное противостояние основным конкурентам с целью захвата максимально возможных долей рынка [5]. Бизнес акцентирует свои усилия на борьбе с конкурентами, при этом действия его обращены на привлечение к себе целевой аудитории конкурентов. К наступательным стратегиям относят следующие виды стратегий: стратегия фронтальной атаки, стратегия фланговой атаки, стратегия набегов.

Цель упреждающих конкурентных стратегий – завоевание максимальной доли рынка, то есть лидирующего положения на рынке или отрасли в целом. Главное назначение состоит в открытой борьбе с конкурентами, противопоставляя свой максимальный потенциал возможностям противника.

Рассматривая данный тип стратегии, можно отметить тот факт, что им сопоставляются тактические модели фронтального, флангового, скрытого, многоцелевого и тотального наступления, направленных на опережение соперников в произведении угрозы, оказании давления или нанесении удара [2]. При тактике наступления конкуренты действуют первыми. Таким образом формируется возможность получения выгодных конкурентных позиций и наращивания других конкурентных преимуществ. Так, к примеру, тактика наступления внутри одной продуктовой группы строится на признании того обстоятельства, что создаваемая и реализуемая конкурентами продукция является идентичной, и объектом соперничества, по существу, выступают лишь товарные марки [2]. Вследствие этого выбор тактически выгодного положения в части дифференциации услуг, каналов продвижения и сбыта имеет меньшее значение.

Таким образом, не следует копировать действия конкурентов, а разрабатывать стратегии, позволяющие превзойти конкурентов. Как правило, при равных условиях одерживает победу более крупное предприятие. У подобных предприятий больше финансовых и производственных ресурсов. В связи с чем проявляется эффект масштаба, что обуславливает стремление завоевать более крупную долю рынка.

В ресторанной сфере примером могут служить стратегии развития ресторанного холдинга, группа компаний, включающая в себя ряд ресторанов, концепции которых не связаны друг с другом. Одной из стратегий является захват максимальной доли ресторанного рынка конкретной территории, где «рестораны-концепты» реализовывают стратегию доминирования в определенной категории сегмента рынка, которая пользуется повышенным спросом у гостей с целью организации безальтернативного выбора для клиентов холдинга. К примеру, при открытии ресторанов итальянской, ближневосточной, паназиатской и кавказской кухонь, ресторана советской кухни все главные сегменты мейнстрима будут охвачены.

Пассивные стратегии предполагают под собой совокупность тактических действий, направленных на мирное сосуществование на рынке всем игрокам. Стратегия предусматривает удержание занимаемых позиций на рынке с сохранением имеющейся доли, увеличение же прибыльности предприятия происходит за счет уменьшения издержек, снижения себестоимости продукции и т. д. Данную политику выбирают те компании, у которых удовлетворительная рыночная позиция и имеется недостаточное финансирование для активного наступления. При этом бизнес ориентируется на небольшие свободные ниши на рынке, свое окружение и не пытается выйти из него, избегая столкновения с конкурентами. Существует несколько видов пассивных стратегий, таких как стратегия сохранения позиций и стратегия очень малой рыночной ниши.

Цель пассивных стратегий заключается в принципе, когда бизнесы не предполагают сопротивление со стороны основных конкурентов, предполагая, что рынок имеет стабильные и статичные характеристики. Но на рынке постоянно происходят изменения (появляются новые продукты, новые бизнесы), при этом стратегия и тактика конкурентной борьбы у конкурентов постоянно меняется. Как правило, пассивные стратегии используются предприятиями малого бизнеса, которые только вышли на рынок и еще не имеют достаточного опыта конкурентной борьбы, где им удается непрямо закрепиться на рынке.

Пассивные стратегии обычно не охватывают весь рынок и характерны для отдельных сегментов рынка. Пассивные стратегии основаны на стратегии минимизации издержек.

В этом случае бизнесы ориентируются на прибыль не за счет увеличения объема продаж, а полученную в результате снижения себестоимости. С подобными стратегиями можно сопоставить следующие виды тактики модели конкурентов: тактическая модель глухой обороны, тактическая модель превентивной обороны, тактическая модель рациональной самоизоляции. Разберем, что представляет из себя каждая из них.

Тактическая модель глухой обороны ведется участниками рынка на невыгодных конкурентных полях. Как нам известно, оборона признается менее выгодной тактикой конкурентных действий, так как обещает меньше тактических выгод, чем наступление. Используется в условиях, когда участники рынка в силу различных обстоятельств не могут производить наступление.

Тактическая модель превентивной обороны. Превентивной называется оборона, производимая участниками рынка до начала непосредственного контактирования с тактическими соперниками [2]. Охватывает не прямые контакты и разворачивается в информационном конкурентном пространстве. В этот момент участники рынка не совершают «атакующих операций» по отношению к своим соперникам, сосредоточены больше на подготовке условий будущего взаимодействия.

Тактическая модель рациональной самоизоляции применяется участниками рынка при реализации ими стратегии обособления специализированного бизнеса и включает операции, направляемые ими на изоляцию собственного бизнеса в пределах «своей» рыночной ниши [2]. В самоизоляции предусматривается предпосылка обособленности той ниши, в которой они добились успехов и уже находятся вне конкуренции. Подобная тактика действий обычно используется при разработке узкой и хорошо освоенной рыночной нише.

Уделяя внимание пассивным стратегиям, необходимо подчеркнуть, что стратегия очень малой рыночной ниши заключается в создании и продаже уникальных услуг или уникального продукта для узкого сегмента рынка [4]. Данная стратегия имеет сходство со стратегией фокусирования, и именно данные стратегии используются малым бизнесом. Основой стратегии является, прежде всего, высокий профессиональный уровень персонала и специализация предприятия, которые позволяют предлагать клиентам как уникальное качество продукции, так и высокий уровень сервиса в строгой узкой рыночной нише.

Ярким примером данной стратегии в ресторанной сфере является ресторан «В Темноте». Концепция ресторана предполагает, что гости едят в полной темноте, на ощупь, и обслуживание происходит незрячими официантами. Посетители ощущают те чувства, с которыми люди с ограниченными возможностями здоровья сталкиваются каждый день в повседневной жизни. Незрячие официанты, профессиональные и внимательные, становятся «видящими», а гости «незрячими» на время ужина в темноте, который длится от 1,5 до 2-х часов [6].

Достаточно выделить, что в данном случае заведение занимает определённую ограниченную нишу, основанную на предоставлении уникального продукта и сервиса.

Ключевым моментом стратегии сохранения позиций является удержание устойчивости деятельности бизнеса без привлечения к нему внимания основных конкурентов. В этом случае рестораны оптимизируют весь производственный процесс. К примеру, возникает необходимость минимизации издержек, снижения себестоимости, коррекции ценовой политики, сотрудничество только с самыми надёжными поставщиками, уменьшение объемов рекламы, а также рационализации количества персонала путем сокращения дублирующих должностей, улучшения культуры коммуникации персонала с клиентом и т.д. Данная стратегия оптимальна для предприятий с невысокими финансовыми показателями.

В заключение необходимо отметить, что развитие сферы ресторанного бизнеса способствует усилению конкурентных сил между различными предпринимательскими структурами. Поэтому при выборе стратегии необходимо учитывать позицию заведения на рынке, возможную реакцию конкурентов на выбранную стратегию, определяя при этом подходящую модель тактики конкуренции. Так, наступательные стратегии позволяют достичь конкурентных превосходств на важном направлении деятельности заведений. Несмотря на то, что данные стратегии используются крупными компаниями, малому бизнесу можно использовать тактические модели конкуренции для опережения своих конкурентов путем вывода нового продукта, когда лидер рынка не способен дать адекватный ответ.

Пассивные стратегии конкурентной борьбы для заведений ресторанного бизнеса носят неустойчивый характер и в определенный момент вынужденно будут заменены на наступательные. Но вне зависимости от выбранной рестораном стратегия тактика и стратегия конкурентной борьбы должны нести неразделимый характер, и тактика должна исходить из стратегии.

Использованные источники

1. *Морозова Н.С., Морозов М.А.* К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2013. № 4 (75). С. 41-46.

2. *Рубин Ю.Б.* Тактические модели и операции в конкуренции. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/takticheskie-modeli-i-operatsii-v-konkurentsii> (дата обращения: 20.10.2020).

3. *Рубин Ю.Б.* Тактика конкурентах действий участников рынка. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23651533> (дата обращения: 20.10.2020).

4. Стратегия и тактика конкурентной борьбы. [Электронный ресурс]. URL: <https://malbusiness.com/strategiya-i-taktika-konkurentnoy-borbyi/> (дата обращения: 20.10.2020).

5. Тактика борьбы с конкурентами. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/competition/kak-konkurirovat/> (дата обращения: 20.10.2020).

6. Секретные кафе Москвы с национальной кухней. Путеводитель «для своих». [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/turbo/tiandemoscov.ru/s/drugoe/restorany-v-temnote-2.html> (дата обращения: 20.10.2020).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

*А.Р. Бокарева, М.А. Давыдкова,
магистранты, ВШТуГ, ФГБОУ ВО РГУТИС, Московская область
Е.Е. Коновалова,
к.э.н., доцент ВШТуГ, ФГБОУ ВО РГУТИС, Московская область*

В статье охарактеризованы преимущества и возможности использования экологических и ресурсосберегающих технологий в отеле, позволяющих снизить негативное влияние деятельности гостиничного предприятия на окружающую среду. Обоснована важность их использования в гостиничной деятельности и представлены отраслевые рекомендации.

Ключевые слова: гостиница, окружающая среда, ресурсосбережение, экологизация, концепция.

USE OF ECOLOGICAL AND RESOURCE-SAVING TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

*A.R. Bokareva, M.A. Davydova,
Master students, High School of Tourism and Hospitality, RGUTIS, Moscow Oblast
E.E. Konovalova,
PhD in Economics, Associate Professor,
High School of Tourism and Hospitality, RGUTIS, Moscow Oblast*

The article describes the advantages and possibilities of using environmental and resource-saving technologies in a hotel, which make it possible to reduce the negative impact of a hotel business on the environment. The importance of their use in hotel activities is substantiated and industry recommendations are presented.

Keywords: hotel, environment, resource conservation, greening, concept.

Экологическую ответственность средств размещения можно считать одним из трендов современности. Кроме этого, в индустрии гостеприимства наблюдаются следующие тенденции: возрастает популярность уникальных средств размещения, становится всё более определённой и развитой специализация отдельных отелей, а также углубляется внедрение инноваций и компьютерных технологий в гостиничных предприятиях. Следовательно, актуальным гостиничным предприятием является такое средство размещения, которое подчёркивает в своём имидже экологичность и использует в своей работе инновационные и уникальные технологии.

Внедрение инновационных технологий экологической направленности становится значимым фактором конкурентоспособности средства размещения на рынке гостиничных услуг, возможностью сокращения затрат и увеличения прибыли, а также способом привлечения новых клиентов. Потребители гостиничных услуг становятся более требовательными и ответственными в выборе средств размещения, отдавая предпочтение отелям с концепцией экологичности и разумного потребления.

Сущность экологических и ресурсосберегающих технологий в работе гостиничных предприятий выражается в следующих приёмах:

1. Экологические отели не только построены из природных материалов, но и используют экологически ответственный подход к любому аспекту рабочей деятельности, то есть используют определённую экологическую концепцию (систему взглядов на что-либо) [11].

2. Экологические средства размещения являются составной частью таких понятий, как экологический туризм и «зелёная» экономика, а также могут входить в состав экологических кластеров. Экологический туризм – это отдых в экологически чистых местах (в узком смысле), туризм с минимальным негативным влиянием на окружающую среду, приобщающий туристов к экологической ответственности [11]. Зелёная экономика представляет собой взаимодействие бизнеса, общества и природы [12]. Экологический кластер представляет собой систему экологических туристских предприятий в гармоничном соседстве друг с другом и с природой [5].

3. В своей работе экологические гостиницы опираются на систему экологического менеджмента и использование внутренней экологической политики [13]. Роль экологических и ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе заключается в том, что их внедрение хотя бы в часть гостиниц позволит значительно снизить объёмы негативного влияния на окружающую среду.

В мире широко распространены международные экологические программы и концепции. Участие гостиничного предприятия в подобных программах не только возможно, но и очень эффективно.

Получение общепризнанного экологического лейбла увеличивает положительный имидж гостиничного предприятия и даёт преимущество над конкурентами. Рассмотрим несколько из таких программ, для оценки основных целей их работы.

1. Программа «Green Key» представляет собой эко-лейбл, которым награждаются отели и другие предприятия индустрии гостеприимства после успешного прохождения аудита на соответствие критериям экологии и ресурсосбережения [17].

2. Zero Waste International Alliance разработал Программу признания бизнеса без отходов (достигнуть 90 % порога утечки отходов) [18].

3. Российский экологический союз «Листок жизни» занимается добровольной сертификацией и эко-маркировкой. На сегодняшний день это единственный в России союз в области экологии, признанный на международном уровне [19].

Из критериев вышеперечисленных программ можно вынести общие особенности, определяющие экологические средства размещения:

– *Использование экологических строительных и отделочных материалов.* Экологическим строительным материалом можно назвать то, что сделано из переработанного сырья, не содержит в себе токсичных, мутагенных и канцерогенных соединений, обладает относительно долгим сроком службы и стойкостью к износу. Кроме того, на производстве экологических строительных материалов используется экологический менеджмент, минимизация и переработка отходов, установки по очистке воздуха и воды, минимизация и экологичность упаковочных материалов.

– *Зелёные насаждения.* При оснащении зданий экологического отеля могут быть использованы модули вертикального озеленения или так называемые фитостены. Для их создания используются биоудобрения, а использование пестицидов сведено к минимуму. Озеленение гостиницы – это один из способов преобразовать её в экологическое средство размещения, что будет подчёркиваться визуально [14].

– *Органические продукты питания.* Производство экологических продуктов питания, которые используются на комбинатах общественного питания в экологических гостиницах, базируется на следующих принципах: фермы и теплицы расположены вдали от крупных магистралей, вредных производств и городов, для удобрений используется переработанное нетоксичное сырьё, животные держатся в свободных загонах с использованием санитарных и гигиенических норм, в конечном продукте не содержатся генномодифицированные, канцерогенные и мутагенные вещества, а упаковка продукции экологична и минимизирована.

– *Безопасная техника.* При операционной деятельности современного гостиничного предприятия активно используется офисная техника. Этот процесс также попадает под определённые нормы экологии и ресурсосбережения.

При выборе техники важно обращать внимание на маркировку: класс энергоэффективности А, маркировка Energy Star [20]. Такая техника разумно использует электроэнергию, автоматически переключается на энергосберегающий режим работы. Офисный мусор также необходимо сортировать отдельно и сдавать на переработку, особенно макулатуру, аккумуляторы и картриджи.

– *Многоразовые средства гигиены.* Размещение гостей в гостиницах и других средствах размещения предполагает большую проходимость потока гостей даже в пределах одного номера. Ряд материалов не может быть многоразовым в использовании ввиду их предназначения. Использованные бумажные или ватные средства гигиены, а также лезвия, содержащие биоматериал, утилизируются как отходы группы Б, отдельно от других отходов, так как могут представлять биологическую опасность.

Остальные изделия должны быть переработаны и собраны раздельно, в зависимости от материала. В международных экологических программах и стандартах главным приоритетом является безотходность, из чего следует, что одноразовые изделия уступают тем, которые можно использовать повторно после обработки. При этом обработка должна производиться с учётом экономного использования ресурсов, а химические средства должны быть биоразлагаемыми.

– *Биоразлагаемые и концентрированные моющие средства.* Компания ECOLAB является не только производителем экологических моющих средств, разработанных специально для гостиниц, но и организатором программ обучения персонала работе с этими средствами [21]. В производстве моющих средств компания ECOLAB руководствуется следующими требованиями: моющие средства должны экономно расходоваться (быть концентрированными), быть биоразлагаемыми и не содержать токсичных веществ, представляющих опасность природе и человеку. Также можно определить основные направления экологизации и ресурсосбережения в гостиничном бизнесе:

– *Электроэнергия.* Электроэнергия является одним из важнейших ресурсов отеля, обеспечивая работу всей техники и систем, поэтому в этой области расход будет самым большим. Экономить электроэнергию позволяют автоматические датчики движения, контролирующие подачу света, а также установка счётчиков электроэнергии. Неиспользуемые номера и другие помещения отеля следует не освещать и не отапливать. Вместе с тем, так как большинство общественных территорий гостиницы должно освещаться непрерывно, рекомендуется использование энергосберегающих и светодиодных ламп.

– *Отопление.* В настоящее время часть гостиниц, размещающихся в зданиях советского и постсоветского пространства, неэффективно и неэкономно используют обогрев, так как тепло не задерживается, возрастают затраты на коммунальные услуги. Важно обратить внимание на теплоизоляцию здания, особенно в районе окон, ликвидировать слабые места.

– *Вода.* Использование воды отелями имеет колоссальные объёмы за счёт постоянной уборки, стирки и гигиены гостей. Экономить воду в отелях позволяют сенсорные датчики на смесителях, счётчики воды, ограничители в сливных бачках. Не менее важным является регулярный мониторинг всей системы сантехники, так как даже немного подтекающий кран или сливной бачок могут привести к значительному объёму израсходованной воды.

– *Продукты питания.* Очевидно, что расход гостиничным предприятием продуктов питания – это величина, сократить которую не представляется возможным без ущерба качеству предоставляемых гостям услуг и уровню сервиса. Однако можно уделить внимание остаткам пищи, которые не были затронуты гостями, особенно со шведских столов. Можно выставить скоропортящуюся пищу в служебной столовой, а с более долгим сроком годности – пожертвовать в благотворительные организации.

– *Расходные материалы.* Экономия на расходных материалах позволит существенно срезать затраты бюджета. Например, покупка косметических средств для гостевых номеров гораздо выгоднее в больших объёмах, а не в индивидуальных упаковках, которые, кроме того, оставляют больше мусора. Поэтому в номерах можно использовать диспенсеры косметических средств, выдающее необходимое количество продукта. Использование моющих средств станет экономнее, если закупать концентрированные средства и разводить их в воде. Современные экологические бренды как раз нацелены на производство концентрированных продуктов.

Среди стандартов в области экологического строительства и ресурсосбережения следует, прежде всего, рассмотреть иностранные, так как именно в других развитых странах экологическое строительство занимает лидирующую позицию, по сравнению со строительством в России. Британский BREEAM или метод экологической оценки эффективности зданий использует пятибалльную систему. Баллы за каждый критерий оценки здания умножаются на весовой коэффициент и суммируются [22].

Американское LEED или Руководство по энергоэффективному и экологическому проектированию использует 100-балльную систему и предлагает разные критерии для зданий разного предназначения (торговля, школы, больницы), что делает эту систему гибкой [23].

Программа по сертификации «Green Globes» распространена в США и Канаде и представляет собой онлайн-анкетирование с автоматическим подсчётом баллов, которое возможно пройти отелю самостоятельно [24]. Кроме того, проводится тщательная проверка документации гостиничного предприятия.

SBTool (инструмент оценки устойчивого строительства) от международной компании iSBE представлен как рейтинговая система в открытом доступе, которая может быть адаптирована под любой регион [15].

CASBEE или Комплексная система оценки эффективности застройки – это Японская система стандартизации и сертификации в области экологического строительства [16]. Данная система сертифицирует не только само здание, но и его влияние на окружающую застройку. Отдельно оцениваются жилые и общественные здания, школы, больницы.

Вышеперечисленные системы стандартизации и сертификации выступают положительным примером для создания подобных систем в России. Российское законодательство уже делает шаги в этом направлении, что выражается в следующих законах, стандартах и нормах.

Основополагающим нормативно-правовым актом для всей законодательной базы в области туризма является Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями на 8 июня 2020 года) [1]. Статья 14 данного закона полностью посвящена обеспечению безопасности туризма, в том числе и безопасности окружающей среды, туристских ресурсов и общества. Однако в данной статье речь идёт о введении чрезвычайного положения, соблюдении требований о прививках, об информировании туристов.

Охрана окружающей среды непосредственно упоминается в составе Федерального закона № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (с изменениями на 31 июля 2020 года) [2]. Согласно данному закону, каждая производственная, предпринимательская или хозяйственная деятельность должна основываться на оценке риска своего воздействия на экологию, а также рекомендуется использование наилучших технологий в каждом виде деятельности. Нанесение экологического ущерба влечёт за собой денежные штрафы.

Федеральный закон № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности» (с изменениями на 26 июня 2019 года) регулирует отношения в области использования энергетических ресурсов и основывается на принципе энергосбережения при любом виде деятельности [4].

Федеральный закон № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (с изменениями на 13 июля 2020 года) устанавливает необходимость лицензирования опасных для здоровья человека видов деятельности [3]. В данном законе упоминается пропаганда здорового образа жизни.

ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» устанавливает требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья, имущества туристов при совершении путешествий [6].

ГОСТ Р 57635-2017 «Туризм и услуги в сфере туризма. Рекомендации по разработке требований охраны окружающей среды для средств размещения» устанавливает основополагающими следующие принципы: сохранение биологической целостности и разнообразия, сокращение негативного и увеличение положительного влияния на окружающую среду, а также сокращение объёмов используемых ресурсов [7].

ГОСТ Р ИСО 14001-2016 «Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению» устанавливает три составляющие системы устойчивого развития – это окружающая среда, общество и экономика. В этом случае применение системы экологического менеджмента способна повлиять на основополагающие решения гостиничного предприятия с целью улучшения экологической обстановки. Однако создание экологической политики гостиничного предприятия и контроль за её соблюдением остаётся делом самой гостиницы и не имеет отчётности на государственном уровне [8].

Свод правил СП 118.13330.2012 «Общественные здания и сооружения» направлен на сокращение энергозатрат при строительстве и эксплуатации общественных зданий [9].

Свод правил СП 257.1325800.2016 «Здания гостиниц. Правила проектирования» обосновывает свои требования, не только исходя из системы классификации гостиниц, но и требований окружающей среды [10]. Так, гостиницы, проектируемые на особо охраняемых природных территориях, должны соблюдать федеральный закон об охране объектов культурного наследия с целью ненанесения ущерба и сохранности природного ландшафта и биологического разнообразия территории.

Таким образом, имеющаяся на данный момент в Российской Федерации нормативно-правовая база в области гостеприимства, экологии и ресурсосбережения широко рассматривает и регламентирует вышеперечисленные сферы. Тем не менее, отдельных актов, стандартизирующих или регламентирующих экологические гостиничные предприятия, на данный момент в российском законодательстве нет.

Степень теоретической разработанности в вопросах экологических средств размещения и внедрения в их работу ресурсосберегающих технологий достаточно высокая как у российских, так и у зарубежных авторов. Вместе с тем, в российских законодательных актах и стандартах тематика экологического размещения не представлена отдельно, что оставляет за гостиничными предприятиями выбор в использовании экологических и ресурсосберегающих технологий работы. Видится необходимым изменить подобный ненормированный подход к строительству, стандартизации и сертификации экологических средств размещения.

Прогнозные предположения о развитии перехода гостиниц на экологическую концепцию работы заключаются в том, что в пределах ближайшего десятилетия большая часть средств размещения перейдёт на экологические и ресурсосберегающие технологии работы, а новые средства размещения будут строиться уже с учётом экологических требований.

Использованные источники

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 09.11.2020).

2. Об охране окружающей среды : Федеральный закон от 10 января 2002 г. N 7-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/ (дата обращения: 09.11.2020).

3. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения : Федеральный закон от 30 марта 1999 г. N 52-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22481/ (дата обращения: 09.11.2020).

4. Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности : Федеральный закон от 23 ноября 2009 г. N 261-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93978/ (дата обращения: 09.11.2020).

5. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы) : Федеральная целевая программа // Федеральное Агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf> (дата обращения: 12.10.2020).

6. ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200110997> (дата обращения: 09.11.2020).

7. ГОСТ Р 57635-2017 Туризм и услуги в сфере туризма. Рекомендации по разработке требований охраны окружающей среды для средств размещения. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200146775> (дата обращения: 09.11.2020).

8. ГОСТ Р ИСО 14001-2016 Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200134681> (дата обращения: 09.11.2020).

9. Свод правил СП 118.13330.2012 Общественные здания и сооружения. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200092705> (дата обращения: 09.11.2020).

10. Свод правил СП 257.1325800.2016 Здания гостиниц. Правила проектирования. URL: <http://docs.cntd.ru/document/456040113> (дата обращения: 09.11.2020).

11. Галенко Е.В., Криворучка П.О. Предпочтения туриста при выборе экологической гостиницы // АНИ: экономика и управление. 2018. №2 (23). С. 110-114.

12. Духовная Л.Л., Буряк Л.Г. Глобальные экологические процессы: новые тенденции развития мирового туристского рынка // Сервис в России и за рубежом. 2010. №4 (19). С. 27-36.

13. Сумин К.А., Крыга А.В. Преимущества системы экологического менеджмента в современном гостиничном комплексе // Студенческий научный форум : Материалы V Международной студенческой научной конференции. 2014. С. 7.

14. Ilina, E.L., Miloradov, K.A., Kovaltchuk, A.P. 2019. Green Hotel: Concepts and Implementation. Journal of Environmental Management and Tourism, 10 (2), pp. 300-306.

15. Инструмент «SBTool» // Официальный сайт компании iiSBE. URL: <http://www.iisbe.org/sbmethod> (дата обращения: 20.11.2020).

16. Система «CASBEE» // Официальный сайт. URL: <http://www.ibec.or.jp/CASBEE/english/> (дата обращения: 20.11.2020).

17. Экологический лейбл «Green Key» // Официальный сайт. URL: <https://www.greenkey.global/> (дата обращения: 05.11.2020).

18. Программа «Zero Waste» // Официальный сайт Zero Waste International Alliance. URL: <http://zwia.org/> (дата обращения: 05.11.2020).

19. Эко-маркировка «Листок жизни» // Официальный сайт Экологического союза. URL: <https://ecounion.ru/> (дата обращения: 05.11.2020).

20. Эко-маркировка «Energy Star» // Официальный сайт. URL: <https://www.energystar.gov/> (дата обращения: 14.11.2020).

21. Компания «ECOLAB» // Официальный сайт. URL: <https://www.ecolab.com/> (дата обращения: 14.11.2020).

22. Метод «BREEAM» // Официальный сайт. URL: <https://www.breeam.com/> (дата обращения: 20.11.2020).

23. Программа сертификации «LEED» // Официальный сайт. URL: <https://www.usgbc.org/leed> (дата обращения: 20.11.2020).

24. Система «Green Globes» // Официальный сайт. URL: <http://www.greenglobes.com/home.asp> (дата обращения: 20.11.2020).

ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ГОСТЕМ В ПЕРИОД И ПОСЛЕ ПРОЖИВАНИЯ

А.А. Василишина, Е.С. Кваша

3 курс, РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Е.Ю. Никольская,

к.э.н., доцент, кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта,

РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва

В статье охарактеризованы возможности использования различных технологий взаимодействия предприятия с гостем в период и после проживания. Обоснована важность применения маркетинговых технологий в гостиничной сфере. Рассмотрены потребительские предпочтения и их изменение в связи с развитием IT-технологий.

Ключевые слова: гость, конкуренция, маркетинговые технологии, потребительский спрос, рынок индустрии гостеприимства, технологии.

TECHNOLOGIES FOR INTERACTION WITH A GUEST DURING AND AFTER THEIR STAY

A.A. Vasilishina, E.S. Kvasha,

3rd course, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

E.Yu. Nikolskaya,

PhD in Economics, Associate Professor,

Department of hospitality industry, tourism and sports,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

The article describes the possibilities of using different technologies of enterprise interaction with the guest during and after their stay. The importance of the application of marketing technologies in the hotel industry is substantiated. Consumer preferences and their changes due to the development of IT-technologies are considered.

Keywords: guest, competitiveness, marketing techniques, consumer demand, hospitality industry market, technology.

Всем известно, что в современном мире почти все решает спрос потребителей на продукт. Он определяет предмет конкуренции, которая позволяет функционировать рынкам товаров и услуг. Именно конкурентная борьба определяет, какой производитель занимает определенную нишу на рынке, а какой вынужден закрыть свое производство. Для поддержания конкурентоспособности компании прибегают к разным инструментам привлечения потребителей.

На данный момент одними из самых эффективных являются маркетинговые технологии. Маркетинговые технологии – методы сбора и анализа данных, суть которых в выявлении способов удовлетворить потребителя и успешно вести деятельность туристической организации. Такой рычаг воздействия применим, в первую очередь, для предприятий индустрии гостеприимства, особенно для средств размещения. Например, представляя новый гостиничный продукт, отелю следует помнить о трех важных условиях торговли услугами:

1. Конкуренция. Новый востребованный продукт, предложенный гостиницей на рынке, скорее всего увеличит ее шанс лидировать в данной нише. И наоборот, такой продукт у отеля-конкурента снизит конкурентоспособность вашей организации.

2. Потребительские вкусы. В эпоху прогресса и капитализма потребительские желания меняются очень часто, поэтому гостей следует «баловать» новыми предложениями.

3. Структура рынка. Под воздействием политических, экономических, технологических, социально-культурных факторов происходят изменения в рыночной структуре. Для успешного ведения деятельности необходима незамедлительная адаптация предложения отеля к меняющемуся рынку.

На наш взгляд, потребительские вкусы влияют на формирование конкуренции и структуры рынка. Поэтому мы бы хотели остановиться на данном аспекте гостиничной деятельности поподробнее, а именно на взаимодействии предприятия со своими гостями.

Как известно, качество услуги очень трудно определить или измерить. Конечно, если речь идет о гостинице, то можно утверждать, что гость обращает внимание на чистоту помещений, окон, постельного белья; на исправность работы оборудования, которым оснащен номер; на качество еды, которую предоставляет ресторан отеля.

Безусловно, это очень важные критерии для оценки качества гостиничных услуг, но их недостаточно. Качество предоставления услуг гостеприимства пользуется не только шкалой оценки материальных объектов, но и атмосферы, которая создается психологическим влиянием: проявлением заботы. «Нельзя обижать гостя», – так говорил Юлий Цезарь. Для гостиничных предприятий это самое важное правило, поэтому сотрудники front desk всегда улыбки, вежливы и обходительны. Однако, как ни странно, в XXI веке и этого стало недостаточно. С развитием технологий и увеличением темпа жизни средства размещения приходится адаптироваться к новым потребностям туристов, чтобы сохранить и поддерживать свою конкурентоспособность на рынке. Развитие IT-технологий во многом поменяло сознание людей. Это затронуло не только миллениалов, другие сегменты потребителей тоже быстро адаптируются к новым способам путешествий.

Распределение населения по использованию информационных технологий

(в процентах от общей численности населения в возрасте 15 лет и старше)

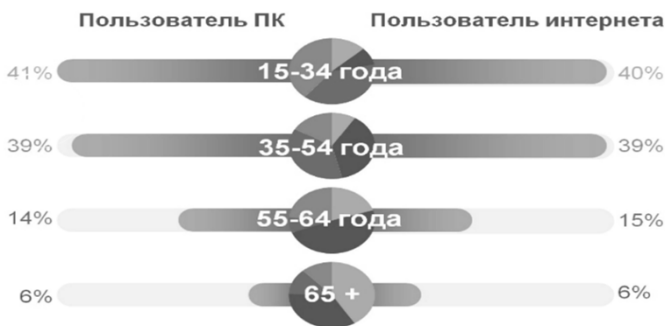


Рисунок 1 – Распределение населения по использованию ИТ [7]

При изучении потребительских предпочтений были выявлены следующие условия успешного функционирования на рынке предприятия индустрии гостеприимства:

1. Мобильность – это необходимость.

– У сайта отеля должна быть мобильная версия для просмотра контента и проведения операций. Это увеличит потенциальное число гостей, которые, например, желают сделать бронирование спонтанно с мобильного устройства или у которых нет возможности воспользоваться компьютером. Следует обратить внимание на то, что все элементы на сайте отеля должны подводить клиента к бронированию номера. Обеспечить такой «путь» позволит логичная структура и информативность сайта. Недостаток информации может привести потенциальных гостей к лишнему шагу – звонку в отель, однако немногие захотят его осуществить.

– Скорость загрузки, адаптивность и удобный интерфейс – важные факторы для потенциальных гостей. Если на сайте вашего отеля присутствуют анимация, флеш (технология, позволяющая создавать анимацию и интерактивные среды в интернете), неоптимизированные изображения или видео, они могут стать причинами низкой скорости загрузки сайта. Сложный дизайн, перегруженный тяжелыми элементами и кодами, также может оттолкнуть посетителей и снизить коэффициент конверсии вашего сайта.

– Следует обратить внимание, как работают сайты ОТА (Online Travel Agency – туристические агентства, реализующие свои услуги через интернет. На данный момент к ОТА можно отнести почти все известные на сегодняшний день системы бронирования – hrs.com, expedia.com, hotels.com, Travelocity.com, orbitz.com и т.д.) и, как следствие, получают огромный поток пользователей.

2. Персонализация данных.

– Изучение целей визита гостя и его предпочтений, чтобы предложить именно ту услугу, которая ему будет интересна.

– CRM-система не только прекрасный инструмент учета и контроля, она также дает возможность управления персонализированным маркетингом. Более того, такая система сможет избавить персонал от лишней бумажной работы, автоматизировать способы взаимодействия с клиентами, а также следить за процессами, протекающими во время непосредственного обслуживания.

3. Гости предпочитают видео.

Видеомаркетинг – инструмент, который будто создан для использования в индустрии гостеприимства, так как видео увеличивает конверсию и лояльность гостей. Таким образом организации проводят «экскурсию» для потенциальных гостей, не принявших решение забронировать номер, по своим зданиям и сооружениям. Это даст представление о том, как все устроено на самом деле: сколько пространства в номере, какие дополнительные услуги предоставляет гостиница (пляж, бассейны, банкетные залы, конференц-залы, СПА-центры и т.д.)

Необходимо отметить, что качество и содержание видео должны так захватить внимание зрителя, чтобы он смог почувствовать себя в предложенных условиях и сразу же нажать на кнопку «забронировать номер».

4. Экспериментальный маркетинг: продавайте гостям опыт.

Как было сказано ранее, гости уже не желают довольствоваться просто номером и пищей в ресторане. Сейчас очень важную роль играют впечатления. Необходимо продавать позитивный опыт, которым он сможет поделиться в социальных сетях. Упоминание отеля в записях гостя послужит организации дополнительной рекламой. Гости возвращаются туда, где предоставляют радостные эмоции в сочетании с безупречным сервисом.

Явным примером предложения позитивного опыта в гостинице является проведение различных мероприятий – свадебных, юбилейных, банкетных. Отель также сможет стать хорошей площадкой для детских праздников. Самое главное, чтобы событие не ограничилось обычным ужином в ресторане и расположением гостей по номерам. Отелю следует предоставлять дополнительные услуги: свадебные кортежи, выездная регистрация на природе, приглашение аниматоров, подготовка оборудования для проведения конкурсов.

А также возможно предлагать акции и скидки в такие «особенные» дни: специальный номер для молодоженов, подарочный сертификат в СПА-центр, скидка на завтрак в ресторане отеля.

5. Обновление стратегии работы с ОТА.

– Отелям стоит меньше пользоваться ресурсами ОТА, поскольку уйти от данных услуг полностью невозможно. Таким образом, с возрастанiem доли прямых продаж возрастет и доходность. Наилучшим применением для вашего отеля являются каналы digital-маркетинга.

Важно не переставать экспериментировать и задействовать ранее не использованные инструменты, акцентируя при этом внимание на каналах digital-маркетинга. Стоит расширить деятельность в социальных сетях, поскольку каждый третий путешественник является их активным пользователем, а это упростит выбор желаемого места. Данная стратегия привлечет большое количество посетителей, не отнимая при этом много времени. Можно использовать обычный пользовательский аккаунт или официальную страницу отеля.

Эффективным способом сообщить о себе являются туристические агрегаторы (booking.com, hotels.com и др.) и гостиничные каталоги [4]. Людям нравится получать информацию в сравнении, знакомиться с отзывами, смотреть всё в одном месте. Это послужит дополнительной рекламой для вашего отеля в интернете. Такой вариант хорош для гостиниц различных специализаций, размеров и местоположений. Необходимо изучить рекомендации сервисов и не терять активность на популярных агрегаторах.

6. Мессенджеры и чат-боты как новые каналы привлечения гостей.

2020 год — время экспериментов с новыми каналами продвижения вашего отеля. Берите во внимание недорогой, однако результативный инструмент с CTR 10% (Facebook Messenger). Стоит отметить, что в таком виде пользователь не воспринимает это как рекламу, а всего лишь как сообщение. 1,2 млрд зарегистрированных в Facebook используют Messenger. Показатель открытий сообщений равен 80%. А это значит, что можно добиться хорошего результата «без вреда» для бюджета, ведь реклама в Messenger в 7 раз дешевле.

Следите за набирающей популярностью кейсами гостиниц по работе с чат-ботами. Пока специализированные программы чат-ботов для отелей – вопрос времени. На сегодняшний день отельеры не могут похвастаться кейсами успешного внедрения профильных ботов, которые бы могли решать основные вопросы гостей (наличие свободных номеров, цены, меню и т.д.). Возникает проблема технического характера (в скором времени решаемая): чат-программа не интегрируется с PMS сайта. Вместе с тем, уже сегодня ботам можно поручить ряд вопросов общего характера, подсказок, которые упростили бы бронирование, а также сбор отзывов о проживании в гостинице.

Появляющиеся позитивные результаты – причина задуматься о создании чат-бота, интегрированного с системами бронирования на сайте.

Предлагаем ряд рекомендаций по улучшению эффективности деятельности гостиницы:

– Используйте современные технологии. В наше время каждый потребитель имеет мобильное устройство. Многие пользователи общаются в социальных сетях, да и в целом, без девайса они, как без рук;

– Будьте в курсе преимуществ и недостатков ваших конкурентов. «Если вы будете проводить время в отелях своих конкурентов, то получите много полезной информации», – Джон Гамильтон, вице-президент Pyramid Hotel Group. Беседа с персоналом чужих гостиниц, можно получить знания, которые не сравнятся ни с чем;

– Мониторьте основные показатели деятельности. Многими отельерами отмечено, что за падением расходов на содержание отеля и персонал следует снижение уровня удовлетворенности сервисом гостей отеля. Необходимо находить ту золотую середину, при которой нужно продолжать делать максимально возможное для удовлетворения запросов клиентов, но при этом не выбрасывать деньги на ветер. Есть немало примеров, когда для соблюдения высоких стандартов бренда отели совершенно неоправданно теряют миллионы.

Таким образом, существует масса инструментов взаимодействия с клиентами, последовав которым гостиница будет в состоянии увеличить поток гостей, а также заставит передумать «своих» останавливаться в другом отеле. Более того, описанные методы не слишком затратные финансово, на организацию отдельной компании по привлечению туристов ушло бы больше средств, но не факт, что она сработала бы. Соответственно, наши предложения помогут средству размещения минимизировать издержки и увеличить выручку за счет большего числа гостей и расширения гостиничного продукта.

Использованные источники

1. *Астафьева О.А.* О конкурентоспособности и конкурентных преимуществах предприятий сферы услуг // *European Social Science Journal*. 2011. № 7 (10). С. 366-370.

2. *Ковальчук А.П., Блинова Е.А.* Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России // *Российское предпринимательство*. 2017. Т. 18. № 6. С. 917-928.

3. *Попов Л.А., Ильина Е.Л., Кошелева А.И., Латкин А.Н., Литвиненко Т.В.* Использование зарубежного опыта для успешного развития индустрии туризма и гостеприимства в России // *Економічна та соціальна географія: Наук. зб.* 2014. Вип. 2 (70). 1 п.л.

4. *Романюк А.В.* Применение методов управления доходами гостиничных предприятий // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2016. № 4-6. С. 1188-1191.

5. Итоги выборочного федерального статистического наблюдения по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-groc/index.html (дата обращения: 15.10.2020).

6. Обзор CRM систем для отелей и гостиниц. [Электронный ресурс]. URL: <https://neurocrm.ru/blog/2019/06/07/obzor-crm-sistem-dlja-otelej-i-gostinicy/> (дата обращения: 15.10.2020).

7. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. Видео-маркетинг в современном отеле. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/video-marketing-v-sovremennom-otele> (дата обращения: 15.10.2020).

8. Hotelier.PRO. 5 способов улучшить гостиницу или отель. [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelier.pro/use/item/3359-novotouch/> (дата обращения: 15.10.2020).

КЛАССИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ГОСТИНИЦЕ

В.И. Ефимов,

*Вице-президент Российской Гостиничной Ассоциации,
эксперт по классификации гостиниц и иных средств размещения, г. Москва*

Е.А. Краснова,

*Руководитель отдела классификации объектов туристской индустрии,
эксперт по классификации гостиниц и иных средств размещения,
Евразийского агентства технического регулирования и метрологии, г. Москва*

Н.Ф. Маврина,

*канд. биол. наук, директор по персоналу и гостиничным технологиям
«Аккорд менеджмент групп»,
эксперт по классификации гостиниц и иных средств размещения,
Российской Гостиничной Ассоциации, г. Москва*

Проведен сравнительный анализ показателей качества гостиничных услуг согласно Постановлению Правительства РФ № 158 от 16.02.2019 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» и европейской системы классификации гостиниц Hotel Star Union. Авторами показана динамика увеличения критериев качественных показателей в национальных системах классификации, начиная с 1979 года. Показана необходимость интеграции и гармонизации национальной системы классификации с международными стандартами качества ISO и европейской системой классификации Hotel Star Union.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, классификация гостиниц, гостиничные услуги, оценка качества, категорирование, гостиничное законодательство.

CLASSIFICATION AS QUALITY MANAGEMENT TOOLS OF HOTEL SERVICES

V.I. Efimov,

Vice President, Russian Hotel Association,

Expert on classification of hotels and other means of accommodation, Moscow

E.A. Krasnova,

Expert on classification of hotels and other means of accommodation,

Eurasian Agency of Technical Regulation and Metrology, Moscow

N.F. Mavrina,

PhD in Biology, HR Director «Accord Management Group»,

Expert on classification of hotels and other means of accommodation,

Russian Hotel Association, Moscow

It was made a comparative analysis of the quality of hotel services, according to the directive of the of the Government of the Russian Federation No. 158 of February 02, 2019 «The approval of the Regulation of hotel classification» and European catalogue of criteria for hotel classification «Hotel Star Union». The authors show the dynamics of the increase in the criteria of quality in national classification systems since 1979. It is presented the need of the integration and harmonization of the national classification system with international requirements of the ISO standard and with catalogue of criteria for hotel classification "Hotel Star Union".

Keywords: hotel business, hospitality industry, classification system, hotel services, quality of service, quality measurement, hotel legislation.

Концепция управления современным отелем строится на предоставлении гостиничных услуг, которые способны удовлетворить и предвосхитить ожидания современного гостя. Финансовые показатели гостиничного предприятия напрямую зависят от ряда факторов, в том числе насколько правильно определены целевые рынки, как потребители оценивают предоставляемые услуги, насколько потребители доверяют гостиничному предприятию в вопросах качества и безопасности услуг. Поэтому тема управления качеством гостиничных услуг является особенно актуальной.

В данной статье инструментом оценки качества услуг выступает система классификация средств размещения. На сегодняшний день в мировой гостиничной индустрии не существует единой системы классификации, единой организации, выполняющей функции органа по классификации гостиниц и иных средств размещения, и, как следствие, единого контролирующего органа [1].

На момент написания данной статьи процедура классификации гостиниц в России происходит на основании Постановления Правительства РФ №158 от 16.02.2019 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» (далее по тексту Положение о классификации). Основными целями российской системы классификации объектов туристской индустрии являются:

- предоставление потребителям необходимой и достоверной информации о соответствии объекта туристской индустрии категории, предусмотренной настоящим Порядком классификации;

- повышение конкурентоспособности туристских услуг и привлекательности объектов туристской индустрии, направленное на увеличение туристского потока и развитие внутреннего и въездного туризма, за счет укрепления доверия потребителей к оценке соответствия объектов туристской индустрии.

Данные цели свидетельствуют о том, что классификация может выступать как инструмент оценки качества гостиничных услуг, способствовать повышению уровня лояльности и доверия потребителей гостиничных услуг, обеспечивать конкурентоспособность гостиницы, содействовать осознанному и обоснованному выбору средств размещения потребителями. Проведенный анализ показателей качества оценки гостиниц на примере гостиниц с количеством номеров более 50 и с количеством номеров менее 50 с 2005 по 2020 годы, представленных в виде балльной оценки в Постановлении о классификации, позволил выявить динамику их изменений. Полученные результаты представлены на рисунке 1.

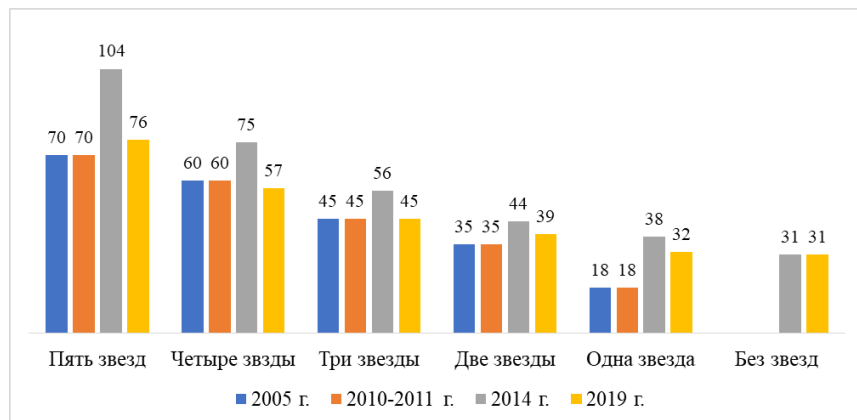


Рисунок 1 – Динамика изменения балльной оценки 2006-2019 гг. для гостиниц с номерным фондом более 50 номеров

Как показывает рисунок 1, требования к балльной оценке существенно изменились при вступлении в силу Приказа Министерства культуры Российской Федерации №1215 от 11.07.2014. При вступлении в силу Положения о классификации гостиниц №158 от 16.02.2019 года общее количество баллов при оценке гостиниц снизилось на 10-20 % (в зависимости от категории звёздности отеля).

В Приказе №1215 от 2014 года минимальное количество баллов для соответствия категории 4 звезды составляло 96 баллов и допустимое отклонения 10 %, т.е. минимальный балл составлял 87 баллов. В Положении №158 от 16.02.2019 минимальный балл на соответствие категории 4 звезды составляет 72.

Данное снижение общего количества баллов при оценке гостиниц произошло под влиянием представителей гостиничного бизнеса. С введением обязательной классификации на всей территории Российской Федерации Министерство экономического развития РФ пошло навстречу представителям региональных гостиниц, которые впервые проходят процедуру классификации в отличие от городов-участников чемпионата мира по футболу. Для гостиниц некоторых регионов такое понижение балльной оценки (20 %) дает возможность пройти процедуру классификации без существенных затрат для бизнеса. Требования также изменились и для гостиниц с номерным фондом менее 50 номеров (рис. 2)

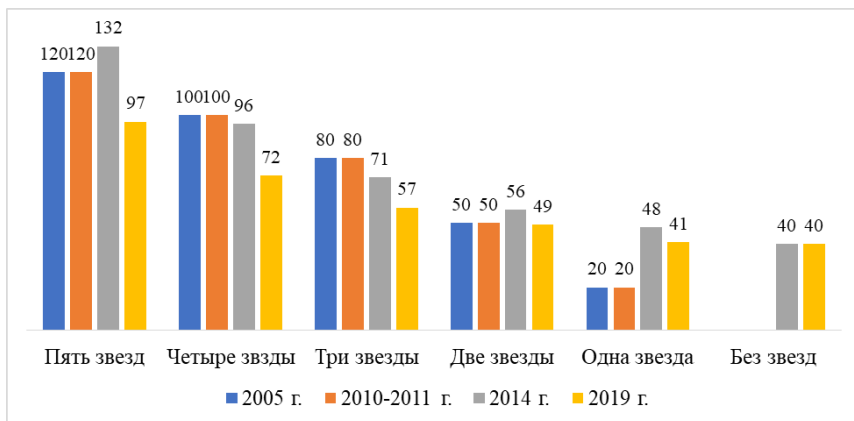


Рисунок 2 – Динамика изменения балльной оценки 2006-2019 гг. для гостиниц с номерным фондом менее 50 номеров

Данный рисунок наглядно демонстрирует, что в настоящее время существует небольшая разница в баллах между балльной оценкой для гостиниц категории «две» и «три» звезды, а также между гостиницами категорий «одна» звезда и «без звезд». Поэтому потребитель часто не видит существенной разницы между отелями вышеперечисленных категорий.

А если учесть, что ряд гостиниц сознательно отказались претендовать на определенный уровень звездности и работают в категории «без звезд», перед потребителем встает необходимость досконального анализа гостиниц перед осуществлением бронирования, и обращению к альтернативным источникам оценки рейтинга качества, в том числе изучению отзывов потребителей.

Однако роль и значимость системы классификации гостиниц как инструмента оценки качества предоставляемых услуг отлично прослеживается в динамике развития национальной системы классификации в историческом периоде от 1979 года по 2020 год (табл. 1).

Таблица 1 (составлена авторами Ефимов В.И., Краснова Е. А., Маврина Н.Ф.)

Наименование системы классификации	Кол-во критериев оценки
Приказ Министерства жилищно-коммунального хозяйства РСФСР от 21.06.1979 N 340 «О введении новых Положения об отнесении гостиниц к разрядам и номеров в гостиницах к категориям и преискуранта N К 05 на услуги гостиниц»	28
ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»	146
Приказ Министерства экономического развития и торговли РФ № 197 от 24.07.2003 «Об утверждении положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения»	236
Приказ Федерального агентства по туризму от 21.07.2005 N 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения»	355
Приказ Министерства спорта и туризма РФ от 07.05.10 года № 461 «Об утверждении Порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи»	261
Приказ Министерства спорта и туризма № 35 от 25.01.2011 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи»	380
Приказ Министерства культуры РФ от 03.12.2012 N 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»	400
Приказа Министерства культуры РФ от 11.07.2014 N 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»	595
Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 “Об утверждении Положения о классификации гостиниц”	692

Сведения, приведенные в таблице 1, наглядно демонстрируют увеличение количества критериев оценки. Так, в 1994 году было 146 критериев, а в действующем документе на 2020 год – 692 критерия. Система классификации гостиниц в России изменяется качественно. Растет количество критериев оценки различных дополнительных сервисов, влияющих на уровень оказания гостиничных услуг.

К качественным изменениям действующего Положения о классификации гостиниц также можно отнести внесение важных для потребителя требований по наличию информационно-коммуникационной сети Интернет как обязательного критерия, требований о наличии письменных стандартов для персонала, фиксирующих функциональные обязанности и установленные правила работы и их соблюдение сотрудниками всех служб для всех гостиниц вне зависимости от категории звездности.

В национальной системе классификации на сегодняшний момент предусмотрены следующие качественные показатели оценки гостиниц:

- качество и состояние интерьеров холлов (салонов и других общественных помещений) и их оборудование;
- оборудование и оснащение номерного фонда (во всех номерах);
- оборудование ванных комнат (санузлов) для номеров высшей, первой, второй и третьей категории (для номеров четвертой категории – оборудование умывальника);
- внешний вид гостиницы: качество и состояние фасада, балконов, лоджий, окон, ставней;
- качество и состояние паркового (лесопаркового) хозяйства (деревьев, кустарников, декоративных растений, травяного покрова, дорожек, тропинок) для домов отдыха, пансионатов и аналогичных средств размещения;
- качество и состояние навесов, беседок для домов отдыха, пансионатов и аналогичных средств размещения.

Оценка производится по 3-балльной шкале, где 3 балла – «отлично», 2 балла – «хорошо», 1 балл – «удовлетворительно» (баллы не присваиваются, если состояние неудовлетворительное). При оценке качества применяется балльная оценка с обоснованием, т. е. каждому баллу соответствует определенный показатель.

Можно сделать вывод, что система классификации, применяемая в России, состоит из набора обязательных объективных критериев и выступает как инструмент оценки качества. Количество критериев постоянно увеличивается. Соответствие критериям проверяется экспертами. Национальные системы классификации больше принимают во внимание определенные качественные параметры. При этом отсутствует разъяснение порядка присвоения балльных показателей («удовлетворительно», «хорошо», «отлично»).

По мнению авторов, данная шкала не дает возможность экспертам в полной мере охарактеризовать качественное состояние гостиниц. При этом для потребителя гостиничных услуг идентификация гостиницы определенной категории затруднительна или представляется невозможной ввиду многочисленности критериев.

Для сравнения, в ведущей европейской системе классификации Hotel Star Union (далее по тексту HSU) [8], которая на сегодняшний день включает 17 членов-участников системы и четырех наблюдателей, предусмотрено 270 критериев оценки.

Европейская система Hotelstars Union основана на более ранней немецкой системе hotelstars, которая во многом повлияла на классификацию отелей в Центральной Европе [7]. Несмотря на то, что европейская система является добровольной, наличие сертификата «звездности», полученного в системе, является престижным для гостиниц благодаря статусу системы среди туристов [9].

Подход к актуализации Европейской системы классификации гостиниц Hotelstars Union подобен подходу, применяемому Международной организацией по стандартизации ISO, согласно которой стандарты пересматриваются каждые 5 лет. Так, если до 2020 года в Европейской системе Hotelstars Union действовала система критериев 2015–2020, то с 6 июня 2020 года действует система критериев 2020–2025 годов. Предусмотрен переходный период до 31.12.2020, с 01 января 2021 новый перечень критериев 2020–2025 должен быть введен во всех странах-членах HSU [8].

Анализ критериев оценки для проведения процедуры классификации гостиниц системы Hotelstars Union на 2020–2025 годы позволил выделить важные отличительные критерии и сделать следующие выводы:

- система представлена на 21 странице, оценка проводится по критериям, которые объединены в 8 разделов: общая информация о средстве размещения, регистрация (заселение гостя) и дополнительные услуги, номера, еда и напитки, услуги для проведения корпоративных (деловых) мероприятий, отдых, качество и активность в сети Интернет, и минимальное количество баллов.

- в системе имеются обязательные критерии для гостиниц и критерии, которые не являются обязательными, но которые способствуют получению дополнительных баллов;

- первым критерием выступает чистота и гигиена в отелях всех категорий;

- оценивается общее впечатление об отеле;

- отель может получить дополнительные баллы за наличие зарядной станции для зарядки электромобилей;

- детализированы требования к наличию удобств для инвалидов, среди них наличие полной безбарьерной среды, наличие безбарьерной среды для слабовидящих, для слабослышащих, для гостей с электрическими креслами-колясками;

- приобретение новых матрасов раз в 3 года (с обязательным наличием сертификата на изделие);

- ежегодная стирка или тщательная чистка матрасов (с подтверждающим документом об исполнении требования);

- наличие гипоаллергенных принадлежностей для сна (по требованию);

- современная и хорошо держащая форму подушка;

- наличие гигиенических чехлов на подушках;

- стирка подушек раз в год либо ежегодное обновление подушек (должно быть представлено доказательство об исполнении требования);

- предоставление в номер мобильного телефона (по требованию) вместе с инструкцией как минимум на двух языках;

- телефон в номере с руководством по пользованию на нескольких языках.

Более того, в данной системе очень актуальным является раздел с критериями, посвященный качественным показателям. К ним относятся:

- постоянно действующая система управления жалобами, при этом дается разъяснение, что постоянно действующая система управления жалобами включает в себя структурированное принятие, оценку и реагирование на жалобы. Данный пункт обязателен для гостиниц категории 3, 4 и 5 звезд.

- систематический анализ отзывов гостей. Данный пункт, согласно разъяснениям, включает активный и систематический сбор и оценка мнений гостей о качестве гостиничных услуг, анализ слабых мест и реализация улучшений; данный пункт обязателен для гостиниц категории 4 и 5 звезд.

- контроль качества по программе «тайный гость». Хотя наличие данного вид контроля не является обязательным для гостиниц, гостиница получает 5 дополнительных баллов в случае, если применяет данный метод оценки качества гостиничных услуг. Для того, чтобы получить данные 5 баллов, в период действия свидетельства о присвоении категории по инициативе и за счет отеля должна быть проведена процедура оценки средства размещения по программе «тайный гость» независимыми компетентными представителями, что необходимо подтвердить документально. Проведение проверки «тайным гостем» от головной компании гостиничной сети принимается в учет. На взгляд авторов, данный пункт стимулирует гостиницу применять современные и эффективные методы контроля качества гостиничных услуг;

- наличие внедренной системы менеджмента качества в соответствии с European Hospitality Quality (EHQ) или подобной. Так, EHQ – это эталонная модель для национальных и региональных систем качества на европейском уровне. Внедрение данной системы контроля качества оценивается в 15 баллов.

Проведенный анализ показывает, что критерии системы Hotelstars Union 2020–2025 гармонизированы с действиями Международной организации ISO и являются инструментом оценки качества гостиничных услуг.

По итогам проведенного анализа выявлено, что увеличение критериев оценки в системе классификации в РФ и их детализация способствуют повышению качества предоставляемых гостиничных услуг. Растет количество критериев оценки различных дополнительных сервисов, влияющих на уровень оказания гостиничных услуг. На сегодняшний день существует возможность и необходимость интеграции оценки качества с национальными и международными стандартами качества, а также гармонизации критериев оценки и понятий российской системы классификации с общемировыми критериями. Системы классификации должны отвечать быстро изменяющимся запросам современных потребителей, особенно это касается сферы технологий и доступности [10]. Данная гармонизация будет способствовать достижению целей классификации.

Использованные источники

1. *Краснова Е.А., Маврина Н.Ф.* Международный опыт классификации гостиниц и иных средств размещения. // Гуманитарные технологии в современном мире: материалы VI Международной научно-практической конференции : сб. мат. VI Международной научно-практ. конф. Калининград, 2018. С. 238-243.

2. *Маврина Н.Ф., Краснова Е.А.* Особенности подходов к классификации гостиниц и иных средств размещения ведущих стран туристского рынка. // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : сб. статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам научно-практ. конф. РГУТиС, Москва, 2018. С. 218-227.

3. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями : Приказ Минкультуры России от 03.12.2012 N 1488. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 10.11.2018).

4. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи : Приказ Минспорттуризма РФ от 25.01.2011 № 35. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 10.11.2018).

5. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи : Приказ Минспорттуризма РФ от 07.05.2010 г. № 461. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 10.11.2018).

6. Об утверждении положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения : Приказ Минэкономразвития РФ от 21.06.2003 г. № 197. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 10.11.2018).

7. Системы оценки отелей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hisour.com/ru/hotel-rating-systems-58062/> (дата обращения: 22.11.2020).

8. Сайт европейской системы классификации гостиниц Hotelstars Union. URL: <https://hotelstars.eu> (дата обращения 09.11.2020).

9. Criteria hotel stars union: excerpt of the catalogue of criteria [elibrary]. URL: <https://www.hotelstars.eu/criteria/> (дата обращения: 12.11.2018).

10. World Tourism Organization, Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels, UNWTO, Madrid, 2015, p. 26-27.

К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВНЫХ ТРЕНДАХ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

А.Ю. Иовлева,

*ст. преподаватель, кафедра регионоведения и туризма,
ФГБОУ ВО ЯрГУ им. П.Г. Демидова, г. Ярославль*

И.Г. Мельникова,

*к.и.н., доцент, кафедра регионоведения и туризма,
ФГБОУ ВО ЯрГУ им. П.Г. Демидова, г. Ярославль*

Статья посвящена особенностям развития современного гостиничного бизнеса. На основании изучения кризисных явлений туристского рынка сделан вывод о существовании значительных возможностей для роста. Авторами проведен анализ российской и региональной статистики и дана оценка динамики гостиничного бизнеса. Особое внимание уделено необходимости улучшения качества обслуживания на гостиничных предприятиях. Рассмотрен региональный опыт совершенствования работы персонала службы приема и размещения отеля. Выводы данной работы могут быть использованы руководством предприятий гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, служба приема и размещения, качество обслуживания, персонал.

ON THE MAIN TRENDS OF THE HOSPITALITY BUSINESS DURING THE PANDEMIC

A.Y. Iovleva,

*Senior Lecturer, Department of Regional Studies and Tourism,
P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl*

I.G. Melnikova,

*PhD in History, Associate Professor, Department of Regional Studies and Tourism,
P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl*

The article is devoted to the peculiarities of the development of modern hotel business. Based on a study of the crisis phenomena of the tourism market, it was concluded that there are significant opportunities for growth. The authors analyzed Russian and regional statistics and assessed the dynamics of the hotel business. Special attention is paid to the need to improve the quality of service in hotel enterprises. The regional experience of improving the work of the hotel reception and accommodation staff was considered. The conclusions of this work can be used by the management of hospitality enterprises.

Keywords: hotel business, reception and accommodation service, quality of service, staff.

В связи со сложившейся ситуацией в стране, нововведениями, карантинными мерами и ограничениями, связанными со второй волной пандемии, гостиничный бизнес, как и вся индустрия туризма в целом, находится в глубоком кризисе. В теории и практике общепринято утверждение, что любой кризис содержит новые возможности для развития.

Цель данной работы – рассмотреть основные направления развития гостиничного бизнеса в период пандемии как основу для его стабильного роста после стабилизации эпидемической ситуации. Исследование проведено с точки зрения двух уровней: общероссийского и регионального.

В 2020 году сложившаяся ситуация с ограничением на выезд за границу стала стимулом к развитию внутреннего туризма. Последнее исследование известного сайта бронирования Booking.com об основных туристских трендах выявило, что интерес россиян к путешествиям вырос на 76%, так как их уже «радует мысль о новых поездках», а 46% – выбирают для поездок Россию [3]. По данным опроса сервиса для планирования путешествий OneTwoTrip 44% россиян в этом году съездили на отдых, а 13% из них собираются это сделать до конца 2020 года [10]. Основные замечания российских туристов к отдыху в России были связаны с инфраструктурой и сервисом: 17% не довольны отелями (8% отзывались положительно); 15% жаловались на транспорт (5% – довольны); экология и чистота не устроила 16% (8% – довольны); профессионализм работников оставил отрицательные эмоции у 14% (1% – отнеслись положительно) [9].

Эксперты отмечают, что для эффективного роста внутреннего туризма необходима планомерная работа по информированию населения и развитию туристской инфраструктуры, что будет способствовать росту конкуренции. Региональным объектом данного исследования стал г. Ярославль, который является известным туристским центром и обладает большим потенциалом для развития различных видов внутреннего и въездного туризма. За последние годы Ярославль регулярно входит в рейтинг самых востребованных (популярных) направлений внутри страны, в 2019 и 2020 гг. город занял в нем соответственно 8-е и 9-е места [3]. Данный факт определяется удачным расположением региона, удобным для отдыха выходного дня и наличием туристских продуктов для различных категорий потребителей. Туризм признан одной из приоритетных сфер экономики города.

Благодаря кризису, связанному с пандемией, туристская отрасль получила беспрецедентную поддержку со стороны органов государственной власти: субсидии, отсрочки по налогам, гранты и т.д. В г. Ярославле при поддержке местных властей в 2020 г. для привлечения туристов запущены и реализуются два проекта: «Знай наших» – проект, направленный на привлечение туристов и поддержку бизнеса в условиях ограничительных мер, и информационный проект «Еду в Ярославль!» [2]. Они осуществляются благодаря консолидации представителей различных туристских предприятий: гостиниц, предприятий питания и др. Также с 2019 г. в городе действует Автономная некоммерческая организация «Центр развития туризма и международного сотрудничества» г. Ярославля, оказывающая информационную поддержку туризма в городе.

В России в этом году, по данным Росстата, количество гостиниц уменьшилось на 6,3 тысячи единиц [11], т.е. падение составило примерно 30% по сравнению с 2019 г. [4], в 2021 г. появятся уточненные данные. В 2019 г. в г. Ярославле функционировало 73 средства размещения, из них 27 гостиниц (37%), 19 мини-гостиниц (26%), 7 гостевых домов (9%), 15 хостелов (21%) и пять общежитий (7%). Общее количество номеров составляло 2,8 тыс. на более чем 5,5 тыс. мест. [5]. В 2020 г. в гостиничной отрасли 27,8% предприятий продолжают работать во время ограничений, осуществляя приём командировочных; 16,7% не только продолжают работать, но и создали новые продукты/проекты; 55,6% взяли паузу, но готовы начать работу немедленно [2]. За период с января по сентябрь 2020 г. в г. Ярославле не введено в эксплуатацию ни одной гостиницы, в Ярославской области введена 1 мини-гостиница в г. Рыбинске на 5 мест [6]. Общероссийская тенденция обеспечения спроса на гостиничные услуги за счет командировочных, а с середины лета также за счет российских туристов, характерна и для ярославских гостиниц.

Современная индустрия гостеприимства подразумевает заботу об удобстве и безопасности не только гостей (проживающих), но и персонала, поэтому гостиницы г. Ярославля, как и все российские гостиницы, соблюдают все предписания Роспотребнадзора и рекомендации ВОЗ. Работники фронт-офиса (администраторы, официанты и др.) носят маски и перчатки, горничные несколько раз в день обрабатывают поверхности общего пользования антисептиком, на ночь проводится дезинфекция помещений специальными лампами. Ежедневно проводится замер температуры как у гостей, так и у персонала гостиничных предприятий. Изменяются способы предоставления питания. Так, например, в отеле на воде «Волжская Жемчужина» организация питания по системе «шведский стол» заменена континентальным завтраком, регулируется число гостей в ресторане, заранее проводится опрос об удобном времени его посещения.

Внедрение подобных мер, безусловно, требует проявления тактичности и корректности со стороны персонала гостиниц, что соответственно повышает требования к его компетентности.

Как было отмечено выше, одной из основных проблем российского гостиничного бизнеса является качество обслуживания. Этот вопрос был актуален и до пандемии, но в настоящее время его важность возрастает. Поэтому, по мнению профессионалов гостиничного бизнеса, сейчас необходимо инвестировать все имеющиеся ресурсы в качество сервиса и обучение персонала.

Целью гостиничного бизнеса является привлечение клиентов через функциональное качество гостеприимства, которое представляет собой процесс предоставления услуги [1]. Во время этого процесса гости взаимодействуют с персоналом гостиницы.

Таким образом, функциональное качество может улучшить впечатление от номера гостиницы, не вполне оправдавшего ожидания потребителя, или, наоборот, ухудшить. Поэтому в рамках данного исследования более подробно рассмотрим процедуру совершенствования работы персонала службы номерного фонда отеля на воде «Волжская жемчужина», которая поддерживает имидж гостиницы, обеспечивая чистоту и комфорт для гостей. Нам представляется, что данный опыт может быть интересен для других предприятий гостиничного бизнеса.

Отель соответствует заявленному уровню 3 звезды, имеет высокий рейтинг гостей в системе бронирования (9,1 из 10), в 2018 г. получил награду TripAdvisor Travellers' Choice, вошел в ТОП-25 лучших неболших отелей России [7]. Всего в гостинице имеется 38 номеров, рассчитанных на прием до 79 гостей. Номера разделены на 8 категорий и расположены в двух корпусах. Руководство отеля понимает значимость персонала в обеспечении качества обслуживания и уделяет большое внимание его отбору, найму и обучению.

Служба управления номерным фондом отеля на воде «Волжская жемчужина» включает в себя начальника службы управления номерным фондом, службу портье и службу горничных. Оценка работы персонала является важной составляющей управленческого контроля отеля и проводится при помощи следующих методов:

1. Тестирование – помогает определить профессиональный уровень каждого сотрудника и направления, по которым следует провести дополнительное обучение.

2. Наблюдение – выявляет проблемы сотрудников при выполнении ими своих обязанностей. Эффективность этого метода заключается в том, что результат оценки является объективным, так как не искажается вмешательством наблюдателя в процесс.

3. Метод оценки результатов деятельности – определяет способность каждого сотрудника выполнять свои профессиональные задачи в соответствии со стандартами, принятыми в организации и выявляет проблемы, которые препятствуют достижению поставленных целей.

4. Оценка деятельности персонала потребителем – позволяет увязать деятельность персонала с качеством оказываемых услуг посредством постоянного контроля результатов работы и анализа отзывов потребителей услуг.

Выбор данных методов оценки деятельности персонала обусловлен необходимостью проводить оценку непосредственно в процессе работы и получать результаты максимально быстро, чтобы иметь возможность оперативно корректировать деятельность персонала исходя из потребностей гостей. Субъекты оценки – начальник службы управления номерным фондом и гости отеля.

В соответствии с выявленными недостатками разрабатываются две группы рекомендаций: направленные на совершенствование деятельности портье и направленные на совершенствование деятельности горничных. Руководство отеля отмечает, что одной из самых больших проблем является слабое владение персоналом английским языком. Хотя при отборе кандидатов на должность портье одним из требований является владение английским языком хотя бы на базовом уровне, но из-за отсутствия таковых приходится принимать на работу людей, не знающих английский язык и не желающих его изучать. В настоящее время отель снова разместил объявление о вакансии на должность портье [8].

По результатам оценки работы горничных, проведенной в 2019 г., был автоматизирован процесс подготовки номеров к заезду гостей. Для горничных были приобретены небольшие планшеты, на которые установлена специальная программа, привязанная к программе «1С: Отель». Теперь задания по уборке выдаются горничным в режиме реального времени с учетом многих факторов, что помогло сократить нерациональные перерывы между уборками и исключить ненужные действия, отнимающие время.

Реализация рекомендаций по совершенствованию деятельности персонала службы управления номерным фондом отеля на воде «Волжская жемчужина» повышает уровень предоставления услуг в отеле, что, в свою очередь, способствует увеличению положительных отзывов об отеле и количества постоянных гостей. Предложения часто не требуют значительных затрат. Многие мероприятия в силах проводить начальник службы управления номерным фондом самостоятельно. Результат от проведения этих мероприятий позволяет не только улучшать навыки сотрудников, но и увеличивать вовлеченность каждого в процесс оказания услуг. Рассмотренная система оценки персонала в отеле на воде «Волжская жемчужина» направлена на непрерывное повышение профессионального уровня его работников, формирование кадрового резерва и установление корпоративной культуры.

Таким образом, власти г. Ярославля совместно с туристским бизнесом осуществляют планомерную работу по информированию населения для привлечения туристов в регион. Представители гостиничного бизнеса города уделяют должное внимание качеству обслуживания и занимаются обучением персонала, что способствует росту их конкурентоспособности в условиях кризиса.

Сейчас, на гребне второй волны пандемии, очень важно понимать формирующиеся на туристском рынке тренды и новые форматы, рассматривать перспективы развития, создавая основу для динамичного роста гостиничного бизнеса после стабилизации эпидемической ситуации.

Использованные источники

1. *Романюк А.В.* Применение методов управления доходами гостиничных предприятий //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-6. С. 1188-1191.

2. В Ярославле обсудили пути выхода из кризиса отрасли гостеприимства : Официальный портал города Ярославля. URL: <https://city-yaroslavl.ru/events/97038/> (дата обращения: 03.08.2020).

3. Где россияне любят проводить ноябрьские праздники : Prohotel: портал про гостиничный бизнес. URL: <http://prohotel.ru/review-223404/0/> (дата обращения: 01.11.2020).

4. Гостиницы и аналогичные средства размещения (03.07.2020) : Росстат: официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/search?q=%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B> (дата обращения: 03.08.2020).

5. Итоги 2019: Ярославль имеет потенциал лидера по приему туристов : Официальный портал города Ярославля. URL: <https://city-yaroslavl.ru/events/94845/> (дата обращения: 01.11.2020).

6. О строительстве объектов социально-культурного назначения в январе-сентябре 2020 г. : Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ярославской области: официальный сайт. URL: https://yar.gks.ru/storage/mediabank/ojkaH7zp/o_stroitelstve_obektov_sotsialno-kulturnogo_naznacheniya.pdf (дата обращения: 12.10.2020).

7. Отель на воде «Волжская жемчужина» : сайт отеля. URL: <https://riverhotel-vp.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

8. Отель на воде «Волжская жемчужина» : Страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/riverhotel> (дата обращения: 17.11.2020).

9. *Щербина А.* Россияне признались, что отдыхали в России из-за любви к родине : «Профи трэвел»: информационный портал. URL: <https://profi.travel/news/48275/details> (дата обращения: 10.10.2020).

10. *Щербина А.* Больше половины россиян готовы вновь отдыхать в России : «Профи трэвел»: информационный портал. URL: <https://profi.travel/news/47988/details> (дата обращения: 18.09.2020).

11. *Юлин Д.* Отели сравнили работу во время пандемии с военным временем (06.10.2020) : «Профи трэвел»: информационный портал. URL: <https://profi.travel/news/48267/details> (дата обращения: 10.10.2020).

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ВЗГЛЯДА МИЛЛЕНИАЛОВ НА СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ И АНАЛИЗ ДАЛЬНЕЙШЕГО ПУТИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

А.С. Карпова,

*магистрант, Институт гостиничного бизнеса и туризма,
Российский университет Дружбы Народов, г. Москва*

О.В. Пасько,

*Заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела, д.т.н., профессор,
Института гостиничного бизнеса и туризма,
Российского университета дружбы народов, г. Москва*

Гостиничный бизнес – стремительно развивающаяся отрасль даже в условиях экономического кризиса и нестабильной политической обстановки. В статье приведен анализ целевой аудитории в сфере туризма и гостеприимства. Проанализирован современный взгляд миллениалов на средства размещения и их предпочтения в условиях пандемии. Исследованы инновационные тенденции и пути развития гостиничных предприятий на основе проведенного анализа.

Ключевые слова: миллениалы, пандемия, COVID-19, гостиничный бизнес, средства размещения, пути развития, тенденции, гостиничный сервис.

RESEARCH THE MODERN VIEW OF MILLENNIALS ON ACCOMMODATION AND ANALYSIS OF THE FURTHER WAY OF DEVELOPMENT IN THE COVID-19 PANDEMIC

A.S. Karpova,

*Master's degree, Institute of Hotel business and tourism,
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow*

O.V. Pasko,

*Head of the Department of Tourism and Hotel Business,
Doctor of Technical Sciences, Professor of the Institute of Hospitality and Tourism,
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow*

The hospitality business is a rapidly developing industry even in the context of the economic crisis and unstable political environment. The article provides an analysis of the audience in the field of tourism and hospitality. Analyzed the modern view of millennials on accommodation facilities and their preferences in a pandemic. Innovative trends and ways of development of hotel enterprises are investigated on the basis of the analysis.

Keywords: millennials, pandemic, COVID-19, hotel business, accommodation facilities, development paths, trends, hotel service.

«Несомненно, индустрия гостеприимства сегодня сталкивается с серьезными трудностями - заполняемость гостиниц далека от показателей прошлых лет. Тем не менее, сейчас нам необходимо сконцентрироваться на будущем, изучить нашу целевую аудиторию, понять, как меняется туристический рынок и какие новые инструменты мы можем использовать для привлечения туристов и стимулирования развития гостиничного бизнеса. Особое внимание следует уделить цифровым сервисам и сообществам, в том числе созданию хабов и акселераторов, а также вопросам безопасности туристов, которые сейчас находятся на переднем плане», - сказала Екатерина Проничева, председатель московского отделения туризма, на онлайн-конференции Мостуризма.

Ключевым фактором успешного развития индустрии гостеприимства является анализ и учет потребностей различных категорий туристов, в том числе и категории молодежи, для которой характерен принципиально новый взгляд на путешествия – миллениалы-туристы, как правило, ищут уникальные впечатления, аутентичные переживания и необычные туристические решения.

Повысился культурный и образовательный уровень целевой аудитории туристических услуг, подавляющее большинство которой составляют активные интернет-пользователи. Кроме того, следует обратить пристальное внимание на значительное снижение возраста представителей целевой аудитории с резким повышением их образовательного уровня и мобильности [1].

Самый активный возраст самостоятельных путешественников из России - от 25 до 34 лет, пиковый - 28 лет. Таким образом, по данным туристического сервиса Biletix, 43 процента продаж приходится на возрастную группу от 25 до 34 лет. Аналогичные данные демонстрирует туристический сервис "Связной.Трэвел": доля пользователей сервиса от 25 до 34 лет составляет 44%. Доля молодых путешественников в возрасте от 18 до 24 лет составляет 10%. Эти данные подтверждаются агентствами, специализирующимися на онлайн-продаже готовых турпакетов. При онлайн-бронировании туров сервис Level.Travel показывает, что почти половина путешественников (47%) – люди в возрасте от 25 до 34 лет. Компания отмечает, что активность путешественников постепенно снижается с возрастом [2].

Возрастная статистика туристов, посещающих столицу, показывает следующие данные: большинство туристов - это молодые люди в возрасте до 34 лет. Об этом свидетельствуют результаты социологического опроса за первое полугодие 2019 года, данные которого ведет столичный Комитет по туризму. Так, среди приезжих из других регионов России 77,5% - миллениалы (рожденные после 1981 года). Из них 33,3% - молодежь в возрасте от 18 до 24 лет [3].

Так, основываясь на данных возрастных тенденциях, мы подтвердили актуальность исследования современного взгляда на средства размещения именно туристов-миллениалов.

Раньше отельеры делали ставки на миллениалов (людей, родившихся в 1980-х и 1990-х годах), и, по мнению экспертов, они останутся основными клиентами после пандемии. "Это поколение ценит автономию и передовые технологии, не слишком привязано к месту и ведет здоровый образ жизни. В то же время для миллениалов, которые проводят много времени в Интернете, характерна социальная изоляция. Для них путешествие - это способ выбраться из своей зоны комфорта, завести новые знакомства и полезные связи, погрузиться в местную культуру, оценить местную кухню, получить уникальные знания и необычный опыт", - рассказывает Владислав Спицын, управляющий партнер Front Architecture. Но, возможно, путешественники станут более осторожны в изучении местной идентичности, учитывая источник COVID-19 [4].

Ниже приведен анализ опрошенных туристов, относящихся к возрастной категории миллениалов.

Сбор данных осуществлялся путем анкетирования респондентов прямым опросом. После разъяснения респондентам целей проводимого опроса давалась информация о том, как планируется использовать результаты исследования, и объяснялись правила заполнения опросника, затем опросник однократно заполнялся респондентами самостоятельно.

Анкетный опрос миллениалов в возрасте от 18 до 38 лет проводился по разработанной нами анкете. В опросе приняли участие 32 респондента: 21 мужчина (61%), 13 женщин (39%). В результате проведённого опроса миллениалов для выявления современного взгляда на средства размещения были получены следующие данные.

Согласно данным, представленным на диаграмме (Рис.1), видно, что большая часть респондентов – 44% - путешествуют по России раз в год, 22% - 2 раза в год, 16% - путешествуют за границу раз в год, а оставшиеся 18% - гораздо реже.

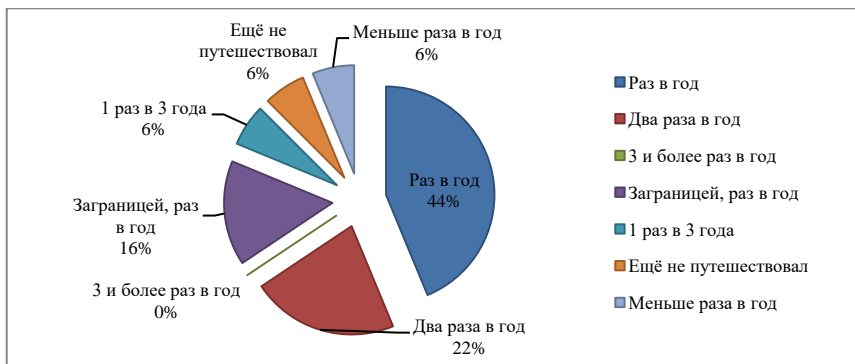


Рисунок 1 – Частота путешествий по России

Анализируя результаты, представленные на диаграмме (Рис.2), видно, что половина респондентов предпочитает путешествовать всей семьей – 50%, 31% - с друзьями, 13% - предпочтут путешествовать одному или одной, и лишь 6% - вдвоём с мужем или женой.

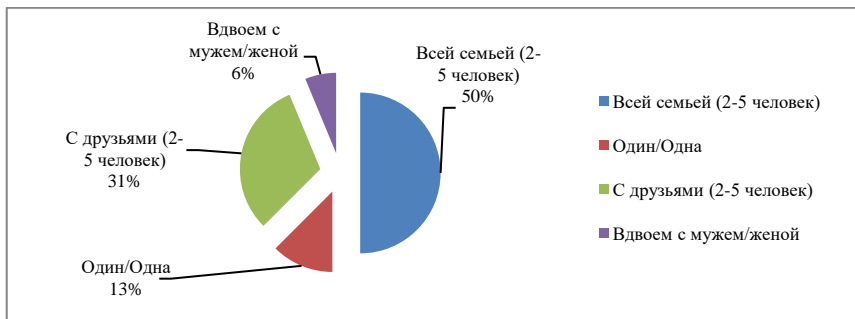


Рисунок 2 – Состав путешественников по России

На основании ответов респондентов (Рис.3) относительно выбора средств размещения, видно, что 38% исследуемой группы предпочитает арендовать апартаменты или гостевые дома, 25% - отели и гостиницы 2-3*, 25% исследуемой группы предпочитает отели и гостиницы 4-5*. Оставшиеся 6% предпочитают хостел.

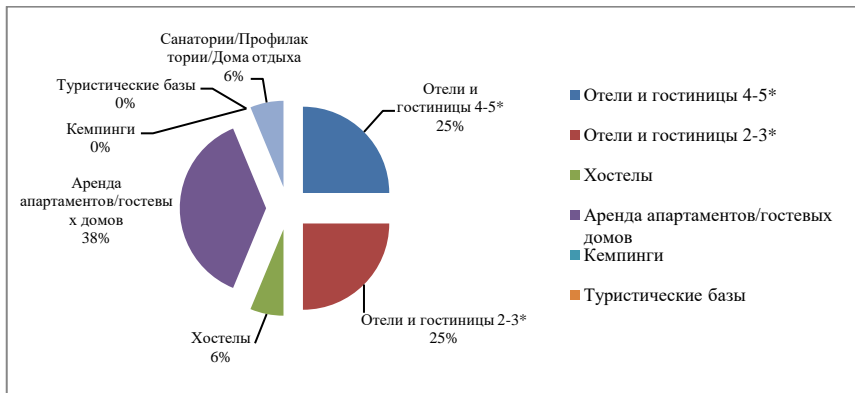


Рисунок 3. Выбор средств размещения путешественников по России

Говоря о самом периоде пандемии и времени до неё, респонденты отметили наиболее значимые для них факторы при выборе средства размещения (рис.4).

Также, около 30% респондентов отметили, что, по их мнению, в средствах размещения в период пандемии недостаточно высок уровень безопасности, IT обеспеченности и отсутствие впечатлений ввиду социальных ограничений и закрытии большинства отельной инфраструктуры. 68% опрошенных респондентов подтвердили актуальность бесконтактного сервиса в гостиницах и после выхода из сложившихся ограничений связанных с COVID-19.

Анализ дальнейшего пути развития гостиничной сферы в современных условиях пандемии COVID-19 на основании данных по произведенному нами опросу.

Сегодня мировая индустрия туризма и гостеприимства находится в жесткой конкурентной борьбе за каждого клиента и поддержание экономической стабильности. Несмотря на сложившуюся в мире ситуацию, вызванную пандемией, гостиничный бизнес продолжает активно искать пути дальнейшего развития.

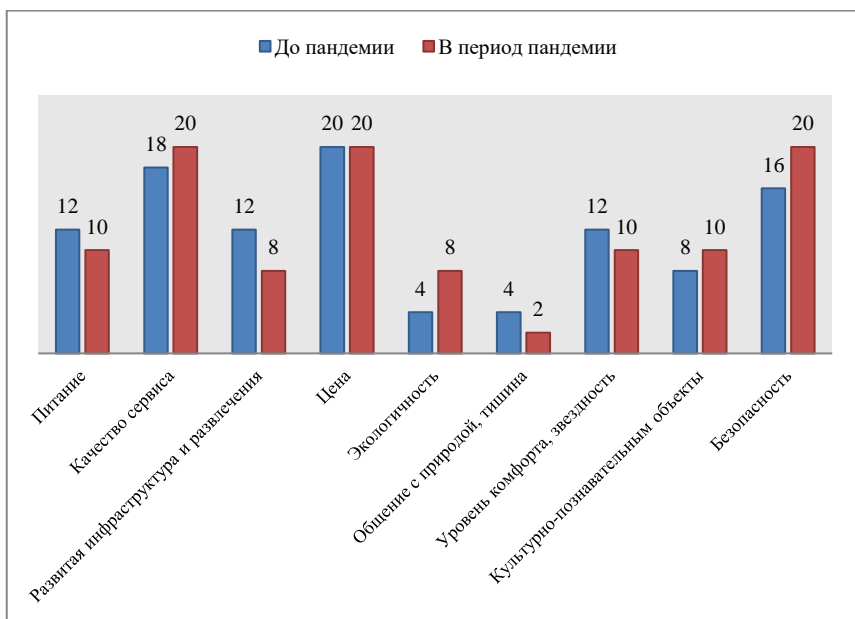


Рисунок 4 – Наиболее значимые факторы при выборе средства размещения путешественниками в России

Каждый отель принимает свои собственные решения по спасению своего бизнеса, но большинство из них направлены на экстренное сокращение расходов. Участники рынка прекращают прием на работу внештатной рабочей силы, выводят из эксплуатации этажи и переходят на частичную занятость, отключают рекламу и планируют "переждать".

Для экономии и оптимизации доходов некоторые объекты размещения применяют инновационные подходы, такие как автономная работа и бесконтактное обслуживание гостей. Новая ситуация с коронавирусом может серьезно ускорить внедрение автоматизации в индустрии гостеприимства. Например, Smart Welcome Hotel и Rich Apartments в Санкт-Петербурге предлагают туристам зарегистрироваться без персонала, используя регистрацию и индивидуальный пароль. Опрос показал, что во время пандемии туристы уделяют особое внимание безопасности при выборе места проживания, поэтому эти инновационные предложения пользуются большим спросом. Кроме того, респонденты выразили свое мнение об актуальности бесконтактного обслуживания даже после снятия всех ограничений, вызванных COVID-19.

Очереди у стойки регистрации станут редким явлением в гостиницах "постковидного периода". Большинство крупных отелей перейдут на так называемые "цифровые ключи", которые позволят гостям не только зарегистрироваться и выписаться, но и произвести оплату с помощью мобильного устройства. Это нововведение также устранил необходимость в магнитных ключах, которые необходимо будет дезинфицировать после каждого клиента. Среди тех, кто уже внедрил цифровую услугу - компания Hilton, владеющая 4700 отелями по всему миру, включая Waldorf Astoria и Conrad Hotels & Resorts.

Преимущества принятия "цифрового нового порядка" очевидны, но есть и проблемы. Компаниям придется изменить установленные ритуалы, а также перестроить коммуникации.

Ограничения, связанные с пандемией, также сказались на общественном питании в гостиничном бизнесе. Так, в ресторанах гостиницы должны исчезнуть столы большой вместимости, рассадка гостей организовываться на безопасном расстоянии друг от друга, отказ от многоразовых предметов сервировки и посуды, отмена питания в стиле шведского стола и др. Разрабатывая способы решения этих проблем, стоит поиграть на жалобах туристов в уменьшении эмоций и переживаний в связи с отменой мероприятий и закрытием многих развлекательных заведений. Помимо доставки еды к двери, можно ввести опцию "Ужин в любом месте". Гости смогут пообедать в любой тихой части отеля, например, у бассейна, в частном саду или на крыше. Это обеспечит безопасность гостей и поможет им получить новые и яркие впечатления.

Введение карантина вынуждает отельеров закрываться на сохранение, разрывать срочные трудовые договоры и перераспределять функции. Отели выбирают стратегию, направленную на максимально возможное сокращение расходов. В жизни отелей без гостей наблюдается длительная пауза, которая может быть использована для внутренних изменений. Владельцы гостиниц в России - не только федеральные и международные сети, но и независимые гостиничные объекты - еще до начала эпидемии коронавируса планировали провести реконструкцию в 2020 или 2021 году, создав для этого необходимые резервы.

Из 25,3 тыс. средств размещения в России (данные Федерального агентства по туризму) четверть относится к зданиям советского периода (пансионаты, пансионаты, базы отдыха). Среди них большое количество гостиниц и пансионатов Крыма, многие из которых не ремонтировались в течение 10-20 лет. Поэтому при отсутствии постояльцев процесс обновления и реконструкции гостиниц может стать площадкой, на которую можно выделить ресурсы и время, учитывая, что на такие работы уходит от шести до десяти месяцев.

Если реконструкция гостиницы будет проведена в карантинный период, то можно будет избежать значительных сложностей при проведении таких работ в действующем отеле с гостями и выйти на рынок в обновленном формате с конкурентными преимуществами по окончании пандемии.

Таким образом, можно сделать вывод, что изменения, связанные с текущими условиями, требуют анализа и использования современных мировых тенденций в деловой активности, которые повлияют на улучшение качества обслуживания, повышение конкурентоспособности, имиджа и репутации гостиничного предприятия в условиях кризиса, а главное - после его выхода из него.

Использованные источники

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р.
2. Электрон. журн. –М.: ООО «Лента.Ру», 1999. [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru> (дата обращения: 20.11.2020).
3. Официальный портал Мэра и Правительства Москвы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mos.ru> (дата обращения: 9.11.2020).
4. Электронное периодическое издание «Ведомости» (Vedomosti). – М.: АО Бизнес Ньюс Медиа, 1999—2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 13.10.2020).

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.В. Кобышев,
к.г.н., доцент кафедры туризма и управления персоналом, ВятГУ, г. Киров
А.И. Кузнецова,
преподаватель кафедры туризма и управления персоналом, аспирант,
ВятГУ, г. Киров

В статье представлен анализ развития гостиничного бизнеса Кировской области в сравнении с другими регионами Приволжского федерального округа. Проанализированы показатели объема реализации гостиничных услуг, загрузки номерного фонда, числа размещенных в коллективных средствах размещения, величина номерного фонда. Актуальность исследования обусловлена тем, что в Кировской области планируется создание туристско-рекреационного кластера, поэтому важно оценить качественные и количественные показатели гостиничного бизнеса. В результате исследования определено, что параметры развития гостиничного бизнеса не соответствуют запросам кластерной политики и могут стать лимитирующим фактором формируемого кластера.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, Кировская область, стратегия.

ANALYSIS OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE KIROV REGION

E.V. Konyshv,

*PhD in Geography, Associate Professor
of the Department of tourism and personnel management, Vyatka state University, Kirov*

A.I. Kuznetsova,

*Lecturer of the Department of tourism and personnel management,
Postgraduate, Vyatka state University, Kirov*

The article presents an analysis of the development of the hotel business in the Kirov region in comparison with other regions of the Volga Federal region. The indicators of the volume of sales of hotel services, the number of rooms loaded, the number of rooms placed in collective accommodation facilities, and the size of the room stock are analyzed. The relevance of the study is due to the fact that in the Kirov region it is planned to create a tourist and recreational cluster, so it is important to assess the qualitative and quantitative indicators of the hotel business. As a result of the study, it was determined that the parameters of the hotel business development do not meet the requirements of the cluster policy and can become a limiting factor of the formed cluster.

Keywords: hotel business, Kirov region, strategy.

Туристская сфера в Кировской области формируется и развивается на основе туристско-рекреационного потенциала (природные ресурсы, культурное наследие, мифотворчество, тематические парки, музеи) с учетом интересов внутренних, выездных и въездных туристов. Уровень ее развития зависит от социально-экономических факторов (фонд свободного времени, уровень жизни, подвижность населения, структура занятости и величина заработной платы) [1]. В настоящее время в Кировской области ведется работа по созданию туристско-рекреационного кластера. В этой связи актуальным является исследование состояния гостиничного бизнеса Кировской области с целью выявления его особенностей и определения места в будущем кластере.

Для анализа состояния гостиничного бизнеса Кировской области применялся статистический метод. Проанализированы показатели объема реализации гостиничных услуг, загрузки номерного фонда, числа размещенных в коллективных средствах размещения, величина номерного фонда в сравнении с другими регионами Приволжского федерального округа. Основными источниками информации послужили официальные сайты Единой межведомственной информационно-справочной системы [5] и Федерального перечня туристских объектов [6].

Анализ развития гостиничного бизнеса необходимо начать с оценки показателя объема потребления услуг. В Кировской области на фоне снижения объема потребления туристских услуг, растут показатели потребления санаторно-оздоровительных услуг и услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. Динамика оказания платных услуг предприятиями туристской индустрии в Кировской области в период 2013–2019 годов представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Динамика оказания платных услуг предприятиями туристской индустрии Кировской области в период 2013–2019 годов, тыс. руб.

Потребление туристских услуг напрямую зависит от политических факторов (санкции) и колебания курса валют [4]. Потребление санаторно-оздоровительных и гостиничных услуг более стабильно, поступательный рост обусловлен как увеличением числа посетителей, так и ростом цен на услуги [2]. На фоне роста абсолютных значений объема потребления гостиничных и санаторно-оздоровительных услуг необходимо сравнить ситуацию с другими регионами ПФО. Рассчитав значение доли Кировской области по трем показателям в общем объеме потребления услуг ПФО, можно сделать вывод, что динамично развивается только гостиничный бизнес (рис. 2). Деятельность туристских фирм и санаторно-курортных организаций по оказанию услуг не столь динамична.

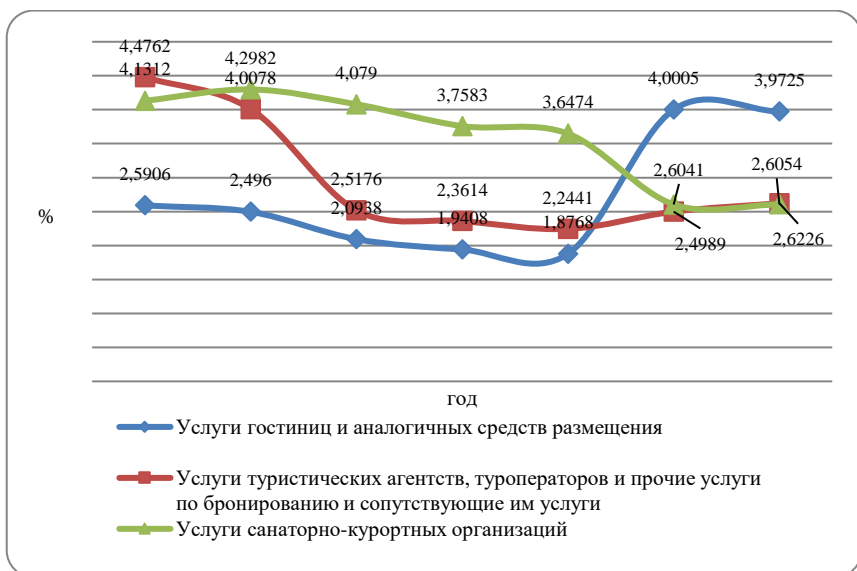


Рисунок 2 – Изменение доли Кировской области среди регионов Приволжского федерального округа в оказании услуг в период 2013-2019 годов, тыс. руб.

Основные посетители Кировской области – это жители других регионов России, которые прибыли с деловой целью или с целью получения санаторно-оздоровительных услуг. Количество иностранцев, посещающих Кировскую область, остается на крайне низком уровне на протяжении длительного времени. Отличительной чертой туристского потока в Кировскую область является достаточно высокая средняя продолжительность пребывания посетителей. Это обусловлено высокой долей в структуре потока посетителей, прибывающих в санаторно-курортные организации на срок от 14 до 21 дня.

Лимитирующим фактором развития проектируемого кластера может стать ограничение по объему номерного фонда коллективных средств размещения (далее – КСР). Особенно эта проблема остро встает перед районами Кировской области, например, при проведении массовых событийных мероприятий. Отсутствие гостиниц туристского класса ограничивает возможность разработки многодневных туристских маршрутов по территории Кировской области.

По числу КСР Кировская область значительно уступает регионам-лидерам. Значительный рост номерного фонда в 2018 году обусловлен изменением статистического учета. Так, с 2017 года в расчет общего номерного фонда включаются детские загородные оздоровительные лагеря.

Такое резкое увеличение номерного фонда негативно сказалось на значении показателя коэффициента загрузки. В 2018 году коэффициент загрузки составил всего 27,9 %, что почти в 2 раза ниже значений 2009 года.

Снижение показателя коэффициента загрузки характерно почти для всех регионов ПФО, хотя в других регионах снижение произошло в меньших объемах. Загрузка номерного фонда КСР сильно колеблется в течение года. Наибольшая загрузка наблюдается в летний сезон, в некоторых организациях 100 %. В «низкий» сезон проблема наполнения номерного фонда стоит особенно остро и необходимы меры по дифференциации турпродукта, проведению событийных мероприятий, деловых форумов в регионе и решению проблемы сезонности.

По состоянию на март 2020 года в Федеральный перечень туристских объектов [6], прошедших процедуру обязательной классификации, включены 33 КСР с общим номерным фондом в 3736 мест (23 %). При этом в структуре номерного фонда большую долю составляют места в санаторно-курортных организациях.

Среди гостиниц Кировской области отсутствуют гостиницы категории «5 звезд», а большая часть соответствует категории «3 звезды» или «без звезд». Большая часть номерного фонда сосредоточена областном центре, также имеются гостиницы, получившие категорию в г. Кирово-Чепецке и г. Слободском. Среди санаториев Кировской области преобладают КСР с категорией «без звезд». Практически все санатории сосредоточены в непосредственной близости от областного центра: в Куменском, Оричевском, Кирово-Чепецком и Слободском районах.

Среди КСР стоит выделить появившиеся недавно новые формы – сельские гостевые дома. Сельский гостевой дом – это малое специализированное средство размещения (часто семейное), расположенное в сельской местности или в малых городах, предоставляющее гостям услуги временного проживания, а также дополнительные услуги по организации досуга, питания, экскурсий и другие. Они открыты и работают во многих районах Кировской области, предлагая не только размещение, но и насыщенную экскурсионно-анимационную программу на основе самобытного культурного наследия и традиций различных народов.

Определив тенденции развития гостиничного бизнеса на основании статистических данных 2019 года, мы должны скорректировать выводы с учетом ситуации, складывающейся в 2020 году [3]. Полная картина станет известной лишь в середине 2021 года, однако уже проявляются проблемы, вызванные ограничениями на перемещение туристов. В этой ситуации особое значение приобретает реализация мер поддержки малого и среднего бизнеса со стороны федеральных и региональных властей.

В Кировской области субъекты малого и среднего бизнеса воспользовались следующими мерами поддержки [7]:

- субсидия на выплату зарплаты (ее получили 12000 субъектов малого и среднего предпринимательства региона);
- субсидия на закупку дезсредств (более 3200 предпринимателей);
- отсрочка по уплате налогов и страховых взносов (более 2700 налогоплательщиков);
- отсрочка по платежам за аренду государственного и муниципального имущества;
- освобождение от арендной платы за госимущество, находящееся в казне Кировской области (174 субъекта МСП);
- льготный кредит на сохранение занятости под 2% годовых (2783 субъекта малого и среднего предпринимательства на сумму 5,2 млрд рублей);
- кредитные продукты от Центра «Мой бизнес» (50 предпринимателей, общая сумма выданных займов 26 млн рублей).

Таким образом, развитие гостиничного бизнеса в Кировской области осуществляется более динамично, чем туристский бизнес и санаторно-оздоровительная сфера. Это обусловлено, в первую очередь, особенностями структуры туристского потока, в котором существенную долю занимают люди, прибывшие с деловыми целями.

В то же время усиливается отставание Кировской области по уровню развития туризма не только от регионов – лидеров, но и от регионов – середняков. Темпы роста численности размещенных лиц в КСР, числа мест в КСР, объема услуг предприятий туриндустрии существенно ниже, чем у большинства регионов РФ. А по таким показателям, как «число ночевков в КСР», «объем оказания туристских услуг», «объем оказания гостиничных услуг» произошло существенное снижение.

В связи с ограничениями, введенными из-за COVID-19, негативные тенденции могут проявиться еще сильнее. Но если полного закрытия регионов не произойдет, потери гостиничного бизнеса Кировской области из-за особенностей туристского потока будут не столь значительны.

В перспективе без активизации туристской политики, проводимой региональными властями, и без поддержки федеральных структур отставание в развитии туристской сферы будет усиливаться.

На наш взгляд, применение кластерного подхода позволит привлечь дополнительные инвестиции в туристско-рекреационную сферу, создать дополнительные рабочие места, повысить налогооблагаемую базу и доходность бюджетов всех уровней, повысить доступность потребления туристско-рекреационных ресурсов, туристскую привлекательность региона и поднять интерес со стороны туристов. Сфера туризма и гостеприимства сильно зависят друг от друга и, решая задачи по восстановлению туристского потока, мы способствуем созданию условий и для более эффективного развития гостиничного бизнеса на территории Кировской области.

Использованные источники

1. *Коньшев Е.В.* Региональная туристско-рекреационная система Кировской области (функциональный и пространственный уровни) // Географический вестник. 2016. № 2 (37). С. 128-138.
2. *Коньшев Е.В., Кузнецова А.И.* Анализ развития санаторно-курортного комплекса в регионах России на основе типологического подхода. // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2020. №3. С. 17-25.
3. *Романова М.М., Кульгачев И.П.* Характеристика рисков в туризме. //ЦИТИСЭ. 2020. № 2 (24). С. 123-134.
4. *Romanuk A.V., Gareev R.R.* Hospitality industry in Russia: key problems and solutions //Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Т. 10. № 4 (36). С. 788-800.
5. Официальный сайт Единой межведомственной информационно-статистической системы. URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 20.11.2020).
6. Федеральный перечень туристских объектов. [Электронный ресурс] URL: <https://классификация-туризм.рф/> (дата обращения: 20.11.2020).
7. Центр «Мой бизнес» Кировской области. URL: <https://мойбизнес-43.рф/> (дата обращения: 20.11.2020).

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА АПАРТАМЕНТЫ С ГОСТИНИЧНЫМ СЕРВИСОМ: ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*М.Е. Курачева,
старший преподаватель, Российский университет транспорта (МИИТ), Москва*

В статье рассматриваются роль и место апартментов с гостиничным сервисом на российском рынке в современных условиях, определяется специфика обслуживания и привлекательность данного типа средств размещения, исходя из мирового опыта.

Ключевые слова: апартменты, сервис, гостеприимство, гостиничный бизнес, пандемия, экология, гостиничный рынок, перспективное развитие.

A NEW LOOK AT APARTMENTS WITH HOTEL SERVICES: FEATURES OF SERVICE AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

The article examines the role and place of apartments with hotel services in the Russian market in modern conditions, determines the specifics of service and attractiveness of this type of accommodation, based on world experience.

Keywords: apartments, service, hospitality, hotel business, pandemic, ecology, hotel market, prospective development.

Апартаменты с полноценным гостиничным сервисом – относительно новый тип средств размещения для гостиничного рынка Российской Федерации. Актуальность сочетания квартирного проживания, но, вместе с тем, набора основных сервисных услуг, присущих полноценному отелю, обусловлена потребностями семей с детьми, а также деловых туристов, приезжающих в дестинацию на длительный период. Семей с детьми такие апартаменты привлекают гибкостью среды: например, потребность маленьких детей в частом приеме здоровой пищи и частом сне. Индустрия МICE же заинтересована в них с целью снижения расходов на размещение. Также апартаменты с гостиничным сервисом могут предложить деловым путешественникам возможность проведения встреч для совместной работы. Таким образом, скорость протекания жизненных процессов, повышенные потребности активных людей в свободном перемещении в рамках одной страны и за рубежом обусловили появление нового формата отельных услуг – апартаментов гостиничного типа.

Апартаменты с гостиничным сервисом, или апарт-отели современного типа с возможностью длительного или непродолжительного пребывания с номерами, имеющими необходимое для проживания оборудование, не стоит путать с юридическим понятием «апартаменты» – нежилыми помещениями с низкой ценой за квадратный метр, которые часто используются для постоянного проживания и в которых не предусматривается гостиничный сервис. По данным на ноябрь 2020 года, подобные уже существующие апартаменты хотят наделить жилым статусом, а новым проектам не дадут ход: Минстрой намерен запретить их строительство в России [2]. Правовой статус апартаментов планируют уточнить до конца 2020 года.

С юридической точки зрения в настоящий момент понятия «сервисные апартаменты» не существует. Застройщик получает разрешение на строительство либо жилого дома, либо отеля. Инвестор приобретает квартиру (в жилом доме) или помещение (гостиничный номер или апартамент) в гостинице. Данное понятие ввели в использование эксперты по недвижимости для анализа рынка. Таким образом, апарт-отель – вид гостиниц, по статусу такой же, как и сервисные апартаменты, находящиеся в отдельных зданиях, в части здания со своим входом, в деловых центрах, торговых центрах, номерной фонд которых отличается своей спецификой.

Формат апартаментов с гостиничным сервисом известен на международном рынке уже более тридцати лет. Они развиваются наряду с гостиницами, имеют своих лояльных клиентов и вполне сложившийся рынок профессиональных операторов, которые ими управляют, а также инвесторов, глобальные контракты от крупнейших корпоративных клиентов и другие признаки успешного продукта [3].

Особенностями апартаментов с гостиничным сервисом являются определенные требования к помещениям и работе персонала. Площадь не может быть менее 40 квадратных метров, апартаменты должны иметь несколько зон, каждая из которых имеет свое предназначение (с обязательным включением зоны кухни), техническое оснащение должно соответствовать высокому уровню. Именно благодаря этому проживание в таких апартаментах сравнимо с комфортными условиями размещения в гостинице. Хорошо подготовленный персонал осуществляет систематическую уборку помещений, круглосуточную информационную поддержку, а также ряд дополнительных и сопутствующих услуг, таких как заказ трансфера, доставка готовой кулинарной продукции и другие. Гости имеют возможность заселиться и выехать в любое время суток, заранее предупредив обслуживающий персонал.

Современная концепция данного типа размещения сформировалась в США в 70-е годы XX века и приобрела чрезвычайную популярность к настоящему времени. Анализ мирового опыта развития апартаментов с гостиничным сервисом показывает, что к безусловным лидерам по их числу можно отнести США и Канаду, они занимают около 50 процентов всего рынка. Ключевые рынки в Европе – в Великобритании и Германии. В Азии лидером по апарт-размещению является Гонконг, где годовая загрузка составляет около 80 %, что является одним из лучших показателей в мире [4]. На Австралию и Латинскую Америку приходится около 8 % числа всех апартаментов, на Ближний Восток – 7 %.

К крупнейшим операторам на рынке сервисных апартаментов в Европе относят *Pierre & Vacances*, в управлении у которого более 20 тысяч апартаментов, и *Adagio* – 11 тысяч апартаментов [5].

Для России и стран постсоветского пространства характерно распространение арендных квартир, что является одной из причин медленного развития сервисных апартаментов. Москва, Санкт-Петербург и Сочи на сегодняшний день уже могут предложить туристам подобный тип размещения, большинство крупных международных компаний заключили глобальные контракты с тревел-агентствами [6]. Также, к факторам, ограничивающим развитие апартаментов с гостиничным сервисом в России, следует отнести следующие: несовершенство российского законодательства по вопросам размещения; недостаточная инвестиционная привлекательность, связанная с наличием административных и финансовых рисков;

недостаточность кадрового резерва квалифицированных управленческих и обслуживающих кадров; высокий уровень затрат и, как следствие, высокие цены на услуги; административные барьеры. Таким образом, российский рынок апарт-отелей с гостиничным сервисом до сих пор считают несформировавшимся, само определение данного типа средств размещения носит размытый характер.

Несмотря на представленные факторы, сдерживающие развитие апарт-отелей с гостиничным сервисом в России, уже сейчас можно оценить реализованные проекты по апарт-размещению, а также проанализировать будущие объекты. Уже к 2016 году в Москве действовало 28 апарт-отелей, включая MaMaison Pokrovka Suite (84 номера), а к настоящему времени работают такие сетевые объекты, как Hampton by Hilton, Adagio и другие.

К новым проектам, к которым приковано большое внимание, следует отнести новый luxury-отель Bulgari, открытие которого запланировано в Москве в 2022 году. Его спроектировал прославленный итальянский архитектор и дизайнер Антонио Читтерио. Гостиница рассчитана на 65 номеров и апарт-отелей, самый роскошный 300-метровый Bulgari Suite будет располагать собственной террасой площадью 600 кв. м на кровле [7].

Бренд Mandarin Oriental выходит на московский рынок с гостинично-жилым комплексом, открытие которого запланировано на 2021 год. Проект предполагает 65 отельных номеров разных категорий, а также 137 резиденций под управлением группы Mandarin Oriental. Кроме того, на территории комплекса откроются два ресторана, велнес-центры с 25-метровым крытым плавательным бассейном, а также флагманские магазины мировых модных брендов. Таким образом, на рынке появляются объекты нового для России формата – жилые резиденции под управлением гостиничного бренда.

События 2020 года, обусловленные всемирной пандемией, вызванной коронавирусной инфекцией Covid-19, стали настоящим испытанием для гостиничного бизнеса, перед индустрией гостеприимства сложилась беспрецедентная ситуация, представители отрасли до сих пор делают неутешительные прогнозы [1]. Апарт-отели с гостиничным сервисом, столкнувшись с кризисом, всё же оказались в более стабильной ситуации: персонала в таких средствах размещения меньше, а значит не понадобились антикризисные меры по сокращению кадров, также именно апарт-размещению одним из первых (после санаториев) разрешили возобновить свою работу. Сейчас, несмотря на новые ограничения, работа средств размещения при соблюдении определенных мер не прекращается. Арендой апарт-отелей стали интересоваться всё чаще, ведь это наиболее удобный вариант для самоизоляции, где может быть предоставлено комплексное обслуживание, а медицинское сопровождение и специальный уход организовать также не составит проблем.

Проанализировав работу апарт-отелей с гостиничным сервисом в период пандемии, эксперты сошлись во мнении, что владельцы и управляющие данным типом размещения допускали ряд ошибок. Любой кризис – это всегда возможность поработать над ошибками. Среди антикризисных мер, которые эксперты называют ошибочными, выделяют: необдуманные скидки и акции, которые необходимо более тщательно просчитывать; смена цен в подтвержденных бронированиях в сторону увеличения, что самым негативным образом влияло на репутацию; отмены бронирований при получении более выгодных предложений от других каналов; экономия на программах автоматизации. Одной из наиболее серьезных репутационных ошибок называют экономию на качестве во время пандемии. Гости продолжают ожидать в апарт-отелях полноценный гостиничный сервис, в противном случае они сразу реагируют: ставят низкие оценки и пишут плохие отзывы [8]. Наибольшее количество негативных комментариев на основных порталах получили именно апарт-отели за снижение качества уборки или её отсутствие из-за нехватки персонала, сокращение услуг, которые гарантировались при бронировании. Однако эксперты уверены, что работа над ошибками продолжается, а значит рынок апарт-отелей, даже в такие непростые для отрасли времена, останется перспективным, владельцы научатся эффективнее управлять и развивать свой бизнес.

Современный тип апарт-размещения предполагает проживание в комплексах международных гостиничных сетей, таких как Marriott, Fairmont, Adagio. У гостей есть возможность располагаться как в частях таких комплексов, так и в отдельно стоящих корпусах. У владельцев апарт-отелей свободно пользуются всей инфраструктурой отеля, включая круглосуточный сервис. При этом владельцы и гости апарт-отелей с гостиничным сервисом не пересекаются, для них может быть предусмотрен отдельный вход. Проживание в таком статусном объекте недвижимости стало популярным в том числе из-за более выгодной цены, чем в классическом формате отелей, которые часто и не предполагают длительное размещение. В инфраструктуру ведущих комплексов апарт-отелей с сервисом, управляемых мировыми гостиничными операторами, входят рестораны и бары, фитнес-залы и спа-салоны, переговорные и многое другое. Среди предлагаемых услуг часто можно встретить консьерж-сопровождение [9].

Таким образом, апарт-отели с гостиничным сервисом даже в сложный период кризиса 2020 года не теряют своей актуальности и остаются трендом. Такой тип размещения – гибкий инструмент. Они легко подстраиваются под текущие обстоятельства, могут быть ориентированы на конкретную целевую аудиторию.

Использованные источники

1. Романова М.М., Кульгачев И.П. Характеристика рисков в туризме. //ЦИТИСЭ. 2020. № 2 (24). С. 123-134.
2. РБК-Недвижимость: правовой статус апартментов планируют уточнить до конца 2020 года URL: <https://realty.rbc.ru/news/5f6c7a549a79476bde27c64e?> (дата обращения: ноябрь 2020).
3. История апартментов URL: <https://admiral-house.ru> (дата обращения: апрель 2020).
4. Рынок апартментов в России URL://loft-apart.ru/articles (дата обращения: май 2020).
5. Сервисные апартменты. Мировой и российский рынок URL: <https://cre.ru/analytics/42436> (дата обращения: июнь 2020).
6. Сервисные апартменты: свободная ниша на рынке коммерческой недвижимости URL://comestate.ru/interview (дата обращения: июнь 2020).
7. Официальный сайт бренда Bulgari URL://www.bulgarihotels.ru (дата обращения: ноябрь 2020).
8. Welcome Times: 7 ошибок, которые допустили владельцы апартментов в период пандемии URL://welcometimes.ru/opinions (дата обращения: ноябрь 2020).
9. Апартменты с гостиничным сервисом в новых домах центра Москвы URL://hotelapartments.ru (дата обращения: ноябрь 2020).

РЕСТОРАННЫЙ СЕРВИС В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЙ

А.Н. Макарова,

*к.т.н., доцент, кафедра гостиничного и ресторанного дела,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Современный ресторанный бизнес претерпел значительные изменения под влиянием ограничений, связанных с распространением новой коронавирусной инфекции. В статье рассматриваются новые технологические подходы в работе предприятий питания направленные на сохранение бизнеса и возможности реализации услуг с соблюдением требований безопасности. В представленной статье рассмотрены особенности работы с персоналом. Описаны ключевые условия, которые необходимо соблюдать при формировании модели поведения обслуживающего персонала с гостем, способствующие сохранению и повышению качества сервиса современного предприятия питания.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, сервисные технологии, время ограничений, доставка, «темная кухня», персонал ресторана, потребители услуг.

RESTAURANT SERVICE UNDER RESTRICTIONS

A.N. Makarova,

*PhD, Associate Professor, Department of Hotel and Restaurant Business,
MSIPCST, Moscow*

The modern restaurant business has undergone significant changes under the influence of restrictions associated with the spread of the new coronavirus infection. The article discusses new technological approaches in the work of catering enterprises aimed at maintaining business and the possibility of implementing services in compliance with security requirements. The presented article discusses the features of working with personnel. The key conditions that must be observed in the formation of a model of behavior of service personnel with a guest, contributing to the preservation and improvement of the quality of service of a modern catering enterprise are described.

Keywords: restaurant business, service technologies, time of restrictions, delivery, «dark kitchen», restaurant staff, consumers of services.

Стабильность ресторанного бизнеса сегодня – это постоянные перемены. Именно в такой реальности работают современные предприятия общественного питания, рестораны вынуждены постоянно искать новый подход для ведения бизнеса и создания безопасных условий для потребителей. Возможные этапы развития, которые ресторанная отрасль должна была пройти за пятилетний период, предприятия были вынуждены проработать в течение 2020 года. И только те предприятия, которые смогли оперативно отреагировать на постоянно меняющиеся условия ограничений, сохранили свои позиции на рынке услуг.

Стоит отметить, что успешнее всего оказались небольшие бары, кафе, стрит-фуды, поскольку гораздо проще управлять предприятием малой мощности, а не тянуть большие на арендованных площадях. Монопродуктовые мелкие форматы также оказались в числе лидеров, поскольку это оказалось удобным для быстроменяющегося рынка, склонного к самовывозу и доставке. Понятные, простые и недорогие блюда и напитки – это явный тренд на ближайшие несколько лет.

Невозможно отрицать, что ресторанный бизнес после пандемии изменится, и вместе с ним изменится и ресторанный сервис. Потребители устали от постоянных ограничений, вызванных пандемией, человек существо социальное, имеющие потребность в общении, но страх перед вероятностью заразиться ставит барьер между гостем и рестораном. В связи с этим трансформация в дистанционный формат взаимоотношений и частичный переход в сегмент доставки стали реальностью последнего времени.

Согласно последнему исследованию ResearchAndMarkets, объем мирового рынка доставки продуктов питания онлайн уже в 2018 году составлял \$84,6 млрд и, по прогнозам аналитиков, активный рост продолжится – в среднем на 9,8% – до 2026 года [4]. Онлайн-доставка готовой кулинарной продукции набирает популярность, несмотря на частичную отмену ограничений, как среди потребителей, так и среди рестораторов. 2020 год показал, что доставка – это выгодное направление для потребителей с позиции простоты, скорости, точности и безопасности, а рестораторы видят в ней потенциал для сохранения/увеличения доходов, снижения издержек производства и уменьшения ошибок в бизнесе. Все это способствовало появлению на рынке услуг нового формата предприятий питания – «dark kitchen» (рестораны, работающие только навынос – РБК) [4].

Если два года назад такие сервисы были откликом на запрос потребителей, то сейчас игроки отрасли работают в этом направлении с опережением. Это предприятия, которые готовят блюда только на доставку, у них нет залов для реализации готовой продукции – только производственные цеха и служба доставки. Такие форматы бизнеса обретают популярность, поскольку требуют меньше инвестиций, просты и удобны для реализации. Предприятиям формата «dark kitchen» в меньшей степени нужна хорошая локация с активным трафиком, чем ресторанам, реализующим классические сервисные технологии, следовательно, существует возможность сэкономить значительные денежные средства на аренде площадей, а также нет необходимости продумывать и реализовывать концептуальный дизайн-проект, аромамаркетинг, фирменный стиль внешнего вида контактных сотрудников.

Развитие сервисов доставки продолжит менять традиции потребления. Формат «dark kitchen» не просто поддерживает спрос, но и формирует новую культуру потребления. Многим кажется, что в перспективе рынок доставки отберет существенную часть гостей у традиционных форматов стационарного питания, но это не совсем так, рынок доставки должен и будет конкурировать с традиционными сервисными технологиями.

Доставка – это не просто тренд, это быстрорастущая реальность в мире после карантина. Карантин поднял доставку на недостижимые ранее высоты. Многие гости уже привыкли к такому формату взаимоотношений с предприятиями питания и осенью, когда пришла вторая волна заболеваемости, плюс плохая погода, доставка опять набирает обороты. Даже ряд концептуальных ресторанов в период карантина начали доставку в удобной упаковке take away, но не своих концептуальных блюд, а кулинарных изделий демократичного формата, что позволило им получить дополнительную прибыль и отчасти сохранить свои позиции на рынке услуг. Нужно учитывать, что сразу после снятия ограничений потребители какое-то время еще будут избегать публичных мест, в том числе и предприятий общественного питания, поэтому сегмент доставки, успешно развивающийся в последнее время, продолжит сохранять свои лидирующие позиции.

Несомненно, расширение спектра реализуемых услуг за счет доставки позволило многим предприятиям не уйти с рынка в этот сложный период, однако от ресторана хочется эмоций и человеческого контакта. Гость хочет быть заметным, чувствовать себя важным и нужным, ощущать комфорт и спокойствие, получать внимание. В итоге победителями из сложившейся сложной ситуации выйдут те, кто этот контакт сумеет сохранить, проявит эмпатию по отношению к гостю, сформирует команду, способную чувствовать себя в сервисе не функцией, а людьми со своей уникальной харизмой. Именно такие предприятия после снятия карантинных мер и будут в авангарде.

Ситуация с коронавирусом – потрясение для сферы гостеприимства, своеобразная лакмусовая бумага для сервиса [1]. Современный гость находится в сложной ситуации, с одной стороны, желание удовлетворить социальную потребность в общении, с другой стороны, страх перед опасностью заразиться, поэтому он более избирательно стал относиться к выбору ресторана, как с точки зрения безопасности, так и с позиции клиентоориентированности персонала. Постепенно стали уходить с рынка предприятия питания, в которых гостю приходилось самому обращать на себя внимание обслуживающего персонала. Например, значительно сокращается количество гостей в тех предприятиях, в которых персонал контактных зон (официанты, кассиры, хостессы) с пренебрежением ведет диалоги с гостями, ограничиваясь стандартными фразами, позволяя себе при гостях громко обсуждать свои проблемы и оценивать платежеспособность гостя по деталям гардероба. Учитывая, что количество реализованного спроса из-за ограничений уменьшилось, следовательно, рестораторам необходимо постоянно поддерживать высокий уровень сервиса, чтобы соответствовать ожиданиям гостей и сотрудников.

Главное, что должен понимать ресторатор, что персонал – это не обезличенная биомасса, а команда–партнеры, близкие по духу люди, которые обеспечивают положительное отношение гостя к ресторану. Сейчас самое болезненное для руководителя понять, что команда не будет лояльна к ресторану просто из-за того, что он существует [3]. Сотрудники привыкли к определенному уровню достатка, поэтому самые активные начнут искать параллельные способы заработка, и это тоже требует понимания со стороны руководства, если предприятие не может сейчас предоставить сотрудникам близкий к привычному уровень дохода. Грамотный управляющий не должен обесценивать чужие проблемы [2], а должен с пониманием относиться к сложностям, с которыми столкнулся персонал в данный период. Сервис ресторана должен быть френдли не только для гостей, но и для сотрудников. Поэтому отворачиваться от сотрудников совершенно недопустимо, так как это приведет к потере их лояльности и доверия. Сотрудников необходимо слушать внимательно, не уходить от ответа и отвечать честно.

При этом хороший руководитель не забывает поддерживать общение с подчиненными, чтобы у них сохранялось ощущение команды: беседы в чатах, челленджи, съемки контента для соцсетей, совместное формирование стандартов сервиса ресторана, мозговой штурм для проработки конкурентных преимуществ предприятия. Все это будет способствовать сплочению команды и повышению уровня сервиса в ресторане.

При этом необходимо учитывать, что в разных форматах ресторанов и для разной целевой аудитории яркий запоминающийся сервис должен быть разным, но при этом одинаково хорошим. Задача сервиса – продемонстрировать уникальность реализуемых услуг, показать самое необычное и привлекательное, что есть в предприятии, запомниться и стать френдли для гостя.

Для этого необходимо понимание ключевых характеристик бренда: в чем концептуальность предприятия, в чем его конкурентные преимущества, в чем уникальность тех услуг, которые реализуются в ресторане, какие фирменные блюда и в чем их привлекательность для гостя, целевая аудитория и как до нее донести преимущества предприятия. Именно проработка всех этих вопросов позволит сформировать особенный именно для данного предприятия сервис. При этом нужно помнить, что каждый гость ждет от ресторана:

1. Быстроты обслуживания, даже если гость располагает достаточным количеством времени. В случае, если по объективным причинам выполнение заказа задерживается, хороший официант всегда может предложить гостю небольшой комплимент, чтобы гость оставался лояльным и спокойно мог подождать.

2. Дружелюбности, радушия, искренности и честности, если что-то не может быть выполнено по заказу гостя, необходимо открыто об этом сказать, ложь усугубляет негативное восприятие оказанной услуги.

3. Компетентности персонала в рекомендациях при выборе блюд и напитков, реализуемых в предприятии, чтобы гость не тратил время на выбор, а мог использовать его для отдыха.

4. Понимания важности и необходимости гостя для ресторана.

5. Уважения выбора гостя.

Это сервисный минимум, гигиеническая планка, ниже которой опускаться нельзя. При этом важно, если персонал обаятельный, харизматичный, с чувством юмора и обладает навыками small talk.

Сегодняшнему ресторану необходимо понимание важности digital-технологий как инструмента продвижения хорошего сервиса, для этого успешному предприятию необходимо «попасть» в социальные сети гостя. Интересные сувениры, креативно упакованный продукт to go, наклейки с логотипом, «инстаграмный» интерьер и фоны для фото, грамотно спроектированный свет и современная подача блюд – это поможет запомниться гостям, возрастет количество обратной связи, но при этом нужно понимать, что фидбек не будет всегда положительным.

Однако это тоже инструмент для поиска оптимальных управленческих решений для повышения качества сервиса. При этом с фидбеком нужно уметь работать, если предприятие хочет конструктивной обратной связи. К сожалению, многие рестораны пренебрегают этим, формируя шаблонные ответы, не предполагающие диалога с гостем. Быстрая реакция на обратную связь здесь и сейчас – это то, что может привлечь гостя навсегда. Негативная реакция гостя – это возможность исправить и улучшить сервис, отсутствие реакции – отсутствие развития. Digital будет развиваться все больше, а значит сервис хорошего ресторана должен начинаться уже с интереса к проекту в Интернете. С началом пандемии многие предприятия столкнулись с отсутствием договоров с агрегаторами доставки, не проработанностью сайта, где можно было бы заказ оплатить онлайн или бесконтактно оставить чаевые по карте, плохой коммуникацией в соцсетях. Те предприятия, которые оперативно среагировали на изменившуюся ситуацию и восполнили пробелы digital-технологий, смогли предложить гостю безопасный сервис высокого качества.

Современному ресторану работать необходимо в первую очередь над тем, чтобы чек гостя увеличился не в данный конкретный момент, а над lifetime value гостя – то есть, над тем, чтобы он возвращался как можно чаще и рекомендовал ресторан своим друзьям. Это принесёт гораздо больше прибыли, чем раскрученный один раз чек. Во время кризисных ситуаций и сразу после них гости неохотно тратят деньги, поэтому особую лояльность могут заслужить те предприятия, которые предлагают что-то бесплатно, лучше, если это будет что-то материальное – комплимент от ресторана (небольшая закуска, напиток, десерт), а не просто скидка. Скидка не ощущается, а небольшой подарок обязательно запомнится.

Задача сегодняшнего ресторатора – поиск уникальных сервисных решений, отвечающих всем требованиям безопасности, позволяющих стать для гостя тем самым «третьим местом» после дома и работы, сделать так, чтобы гость возвращался именно в этот ресторан снова. И в этом качество сервиса играет ключевую роль. Сохранение позиций на рынке услуг для современного предприятия питания – это постоянный поиск новых технологий. Эксперты считают, что в ближайшем будущем рынок сместится в сторону комплексных гастрономических проектов. Все большую популярность продолжают набирать фуд-холлы и фуд-моллы, которые включают в себя разные концептуальные предприятия, в которых происходит смешение привычных форматов, способных привлечь потенциальных потребителей. Например, формат fast casual, актуальные мобильные фуд-траки, коллаборации смежных форматов, продвижение программ лояльности, системы прямых скидок, промоакции, качественный food cost с историей, суперфуды, экотехнологии – все это направления для поиска новых качественных подходов для реализации уникального сервиса.

Использованные источники

1. Романова М.М., Кульгачев И.П. Характеристика рисков в туризме. //ЦИТИСЭ. 2020. № 2 (24). С. 123-134.
2. Романюк А.В. Особенности управления доходами гостиничных предприятий //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-4. С. 789-792.
3. Лерман Е. Сервис в ресторане: каким он будет после карантина. [Электронный ресурс]. URL: <https://joinposter.com/post/service-v-restorane> (дата обращения: 08.10.2020 г.).
4. РосБизнесКонсалтинг – информационное агентство. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 08.11.2020).

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С ОТЗЫВАМИ ГОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ ПАРК-ОТЕЛЯ «ЮХНОВГРАД»

Е.А. Маслова,

магистрант, высшая школа туризма и гостеприимства, РГУТИС, г. Москва

Е.Е. Коновалова,

к.э.н., доцент, высшая школа туризма и гостеприимства, РГУТИС, г. Москва

В статье описаны и охарактеризованы преимущества работы с отзывами гостей отеля с помощью электронного анкетирования для небольших загородных отелей на примере парк-отеля «Юхновград». Указаны преимущества сбора обратной связи непосредственно перед выездом гостя из отеля и обработки отзывов непосредственно руководителем отеля.

Ключевые слова: загородный отель, отзыв, клиент, гость, электронное анкетирование, отель.

CURRENTLY ASPECTS OF WORKING WITH GUEST REVIEWS ON THE EXAMPLE OF THE PARK HOTEL "UHNOVGRAD"

E.A. Maslova,

master student, higher school of tourism and hospitality, RSUTS, Moscow

E.E. Konovalova,

PhD, Associate Professor, higher school of tourism and hospitality, RSUTS, Moscow

This article describes and describes the advantages of working with reviews of hotel guests using an electronic questionnaire for small country hotels on the example of the park hotel "Uhnovgrad". The advantages of collecting feedback immediately before the guest leaves the hotel and processing reviews directly by the hotel Manager are indicated.

Keywords: country hotel, review, client, guest, an electronic questionnaire, hotel.

Парк-отель «Юхновград» считается одним из лучших отелей России, несколько лет становится финалистом премии в области гостеприимства Russian Hospitality Awards в номинациях «Лучший загородный отель», «Лучший эко-отель» и входит в пятерку лучших отелей России. Кроме того, «Юхновград» имеет высокие рейтинги и заслужил множество положительных отзывов от клиентов на таких авторитетных сайтах, как booking.com, tripadvaiser и многих других.

При создании «Юхновграда» инвесторы брали за основу русские традиции и традиционные семейные ценности. Основной специализацией парк-отеля «Юхновград» является семейный отдых с детьми. На территории «Юхновграда» расположена полностью оборудована современная детская площадка с большим батутом, где маленькие гости любят проводить время. Также по всей территории расположены деревянные фигуры в виде сказочных персонажей и персонажей русских народных былин.

Основным отличием «Юхновграда» является номерной фонд, гости проживают в сказочных коттеджах, выполненных в традиционном русском стиле. Приезжая в «Юхновград», гости погружаются в атмосферу настоящей русской сказки. На территории отеля есть мини-зоопарк, где живут еноты, кролики, нутрии, куры, петухи, гуси, индюки и многие другие. В «Юхновграде» представлен большой выбор дополнительных услуг для интересного отдыха всей семьей.

Отличительной чертой «Юхновграда», как по-настоящему семейного отеля, является то, что здесь разрешен заезд с домашними животными. Домашние животные – это члены семьи и часто их не с кем оставить в городе. Руководство отеля это предусмотрела и разрешило заезд с домашними животными при обязательном соблюдении правил отеля.

В настоящее время для размещения своих гостей парк-отель «Юхновград» предлагает:

– 3 коттеджа «Дуплекс» (коттедж разделён на 2 отдельные половины. Каждая половина коттеджа рассчитана на 4 гостей, имеет отдельный вход, мангальную зону);

– 12 коттеджей «Семейный» (коттедж с двумя открытыми террасами, площадью 156 кв.м., имеет три спальни на 6 спальных мест, каминный зал, 2 ванные комнаты, полностью оборудованную кухню);

– 12 коттеджей «Компанейский» (коттедж рассчитан на 8 гостей и имеет 4 спальни, каждая с отдельной ванной комнатой. В доме также расположена полностью оборудованная кухня, рядом с коттеджем размещена отдельная мангальная зона);

– 2 коттеджа «Большой» (большой трехэтажный дом с двумя открытыми террасами, площадью 500 кв.м., рассчитанный на проживание 14 гостей, имеет 7 спален, каждая со своей ванной комнатой. В доме также имеется бильярдный зал, гостиная с камином).

Каждый дом оснащен всеми коммуникациями, включая высокоскоростной WiFi, спутниковое TV. Для маленьких детей бесплатно предоставляется раскладной кровать-манеж или евrorаскладушка. Внутренняя отделка осуществлена традиционными материалами для деревянного домостроения с сохранением атмосферы и запаха деревянного дома. Коттедж расположен на ухоженном участке в 10 соток с оборудованной мангальной зоной.

С первого дня работы парк-отеля «Юхновград» руководство уделяет особое внимание сбору обратной связи от клиентов. Для сбора информации в отеле используют несколько инструментов, которые в разной степени эффективны. Проанализируем различные механизмы сбора обратной связи от гостей.

Отзывы и оценка гостей – это один из самых важных инструментов, пользуясь которым можно повысить уровень сервиса, выявить проблемы средства размещения, степень удовлетворенности потребностей клиентов.

Первый и самый очевидный способ, который, однако, требует работы с персоналом, – это обязательное правило работы для всех сотрудников при контакте с гостем в вежливой форме поинтересоваться, как проходит отдых гостя и все ли у него хорошо. Если гость жалуется на какую-то проблему, сотрудник незамедлительно доводит это до работника ресепшена, который подключает к решению проблемы соответствующего специалиста [3]. Данный способ, безусловно, хорош тем, что можно на месте решить проблему, а также компенсировать неудобства каким-то бонусом или дополнительной скидкой. Гость в целом останется довольным отдыхом и данную проблему в большинстве случаев не будет отражать при написании, например, отзыва в Интернете.

Однако если проблема решена эффективно и без последствий, велика вероятность, что она не дойдет до руководства. Во избежание этого все просьбы, пожелания и требования гостей необходимо фиксировать в специальном журнале службы приема и размещения. Данный журнал лучше вести в электронном виде, чтобы и руководитель, и сотрудники соответствующих служб могли их видеть. В «Юхновграде» для ведения электронного журнала используют Google таблицу. Наиболее очевидное преимущество Google таблиц в том, что это облачное приложение, поэтому оно доступно любому устройству, у которого есть возможность выхода в Интернет или доступ к приложениям iOS и Android.

Таблицы также привязаны к аккаунту GoogleDrive, поэтому можно легко переходить с одного устройства на другое и продолжать работать с проектом. Эта интеграция с диском также означает, что документы будут храниться на сервере и можно работать с ними на любом устройстве.

Второй способ сбора информации и, на взгляд авторов, самый эффективный для руководителя – это анкетирование гостей. В большинстве отелей анкета лежит в папке гостя, но, как показывает практика, ее редко заполняют, а если заполняют, то она часто не доходит до руководства. В парк-отеле «Юхновград» приемка коттеджа перед выездом осуществляется старшими горничными, гости за несколько минут сообщают, что готовы к выезду, старшая горничная приходит и перед проверкой дома интересуется, как прошел отдых, все ли гостям понравилось и предлагает заполнить анкету. Для данных целей была разработана анкета с рядом вопросов, касаемых различных служб отеля, и данный способ показал свою высокую эффективность. При личной вежливой просьбе гости охотно заполняли анкеты и писали свои пожелания. Анализ показал, что 50-60 % гостей заполняли данную анкету.

Однако минус бумажного носителя в том, что сотрудники, при отрицательной оценке их работы, могли не передавать анкету руководителю. Кроме того, бумажные анкеты требовали дополнительного времени для обработки, анализа данных и формирования статистики. По этой причине было принято решение перейти на электронное анкетирование, но, чтобы старшая горничная также предлагала при выезде заполнить анкету на планшете сразу и в электронном виде, либо поставить отметку, что гость отказывается заполнять анкету с указанием причины такого отказа.

Самый легкий способ электронного анкетирования – создание онлайн-опросов. Google Форм — простой и эффективный инструмент, который всегда под рукой у любого владельца Google аккаунта. Сервис можно использовать во многих ситуациях, когда нужно собирать какую-то информацию онлайн. С помощью Google Форм мгновенно создаются опросы, которые без сбоев собирают данные и аккуратно выглядят. Этот способ решает основные проблемы бумажного анкетирования. Составление электронной анкеты и формы отзыва, на взгляд авторов, очень удобно для отельеров и гостей отеля. Также с помощью Google Форм можно сделать: онлайн регистрация на мероприятие; онлайн-исследование; сбор фидбека; бриф; голосование и т. д. Собранные данные можно: просто обрабатывать в GoogleSpreadsheet; скачивать в форматах XLSX, HTML, CSV, TSV, PDF и ODS; делать доступными по ссылке; опубликовать на веб-странице.

После отправки над формой появляются две вкладки: «Вопросы» и «Ответы». Здесь отображается статистика по всем присланным ответам. Переключая вкладки, можно просмотреть: общую сводку по ответам; статистику пользователей по конкретному ответу; ответы отдельного респондента.

Внедрение электронного анкетирования перед выездом и по просьбе персонала показывает самую высокую эффективность – до 75 % гостей заполняют анкеты. Генеральный директор сразу видит и может прореагировать на отзыв, в том числе ответить на негативный отзыв, чем смягчить недовольство гостя. Также есть возможность быстрой аналитики и принятия мер по устранению причины и недопущению таких недостатков в будущем.

Третий способ сбора обратной связи, обязательный по закону РФ и при правильном оформлении также достаточно эффективный, – это Книга отзывов и предложений, которая по закону «О защите прав потребителей» должна обязательно располагаться в зоне ресепшена. Если данная книга хороша оформлена (красивый переплет, формат, соответствующий концепции отеля) и стоит в проходимом и удобном месте, например на специальной стойке, гости с большим удовольствием ее заполняют. Так, из данной книги можно получить обратную связь не только о работе зоны ресепшена, но и работе всех служб отеля. Однако данный способ намного менее эффективен, чем анкетирование, – в книге оставляют отзывы менее 5 % гостей.

Книгу отзывов и предложений в парк-отеле «Юхновград» хотели также заменить на электронное анкетирование. В 2016 году на стойке в зоне ресепшена был поставлен планшет с программой сбора оценки отзывов гостей, однако, проработав в течение года, данный способ сбора обратной связи показал свою неэффективность, за год она составила менее 1 % от общего количества заездов.

Также эффективна работа с отзывами гостей на платформах booking.com и tripadvisor.com и других, где надо оставлять ответы на отзывы гостей, при необходимости связаться с гостем и выяснить обстоятельства инцидента.

Еще один способ сбора обратной связи – это фактически то же электронное анкетирование, но письмо направляется после выезда гостя (feedback письмо). Данный способ хорош тем, что анкета отправляется непосредственно гостю, который бронировал коттедж, тогда как при приемке дома анкету может заполнить любой из проживавших гостей, то есть один из 4 или даже 14 гостей. Таким образом, можно собрать дополнительную обратную связь. Письма отправляются с помощью специального сервиса Sendpulse. SendPulse – это не только сервис емейл-рассылок, это единая платформа для email-маркетинга, SMS, push-уведомлений и транзакционных писем. Он даёт возможность организовать рассылку непосредственно из вашего проекта, вашего софта, в частности, через интеграцию вашей CMS (вашего сайта), CMR. Плюсы данного сервиса:

- доставляемость (в папку «входящие») – средняя (много случаев попадания в папку «спам»);
- надёжность – выше среднего;
- строгость модерации базы и писем – выше среднего;
- качество поддержки пользователей – среднее;
- цены – средний уровень;

– возможности бесплатного тарифа позволяют и ознакомиться с сервисом (и вообще с рассылками) и всё настроить и работать некоторое время до достижения лимитов. Например, настроить, протестировать и запустить автоматическую серию писем, чего в том же MailChimp нет;

– наличие оплаты за отправленные письма – вы переводите на свой аккаунт любую сумму и расходуете её по мере отправки писем (сумма не сгорает по истечению месяца или года). В некоторых сервисах (например, Смартреспондер) есть тарифы только с помесечной абонентской платой, и ваши деньги обнуляются даже в случае, если вы не сделали ни одной рассылки;

– наличие sms-рассылок – многих подкупает наличие такой функции, однако по факту используется она вместе с емейл-рассылками крайне редко;

– наличие WEB-push уведомлений – бесплатная инновационная фишка, пока новый и редко используемый приём.

WebPush-уведомления – это всплывающие в браузере поверх открытых окон микро-окна с короткими сообщениями (например, «Ваша оплата поступила», «Ваш тариф истекает через 2 дня», «Ваша заказ готов») или мгновенные уведомления с вашего сайта на рабочем столе подписчика. По отзывам пользующихся этим инструментом такие короткие уведомления не раздражают клиентов. По западной статистике на push-уведомления нажимают до 30 % подписчиков – это очень высокая конверсия. Push-уведомления уже работают на более чем 80 % устройств во всех современных браузерах.

Данным сервисом также пользуются при отправке акций и специальных предложений для постоянных клиентов, программ мероприятий и специальных предложений, действующих на время их проживания, перед заездом клиентов. Данный способ менее эффективный, чем анкетирование при выезде, – до 10% гостей заполняют данные анкеты.

На основании вышеизложенного и опыта работы одного из авторов в парк-отеле «Юхновград» с момента запуска в 2012 году и по настоящее время можно сделать вывод, что обратная связь клиентов – это мощный инструмент для совершенствования сервиса, повышения уровня и класса отеля, а также обязательное условие клиентоориентированого подхода. Однако клиенты сами не часто мотивированы и заинтересованы в оставлении обратной связи, у них часто есть более важные дела, поэтому практика показывает, что личная просьба сотрудника заполнить анкету для улучшения качества обслуживания и сервиса увеличивает количество отзывов. Также необходимо отметить, что технологии не стоят на месте и электронное анкетирование, безусловно, более эффективно по ряду параметров, таких как: эффективная аналитика, своевременное информирование руководства и соответствующих служб, своевременное устранение недостатков, профилактика и, конечно, возможность загладить неприятное впечатление гостя, так как сфера гостеприимства, особенно в загородных отелях, – это положительные эмоции и отдых гостей.

Использованные источники

1. Мансуров Р.Е., Технологии маркетинга. Практикум. М. : Инфра-Инженерия, 2017. 182 с.
2. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. / 4-е издание. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 296 с.
3. Романюк А.В. Применение методов управления доходами гостиничных предприятий //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-6. С. 1188-1191.
4. *Romanyuk A.V., Gareev R.R.* The system of indicators for assessing the effectiveness of the regions in the field of tourist services in Russia: Key problems and solutions. 2020. 11(6). С. 1347-1367.
5. О защите прав потребителей : Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I (ред. от 04.06.2018). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 20.10.2020).
6. Об основах туристской деятельности в РФ : Федеральный закон от 24.11.1996г. № 132-ФЗ (с изменениями на 04.06.2018г.). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 20.10.2020).
7. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 (ред. от 18.07.2019 г.). URL: <https://base.garant.ru/71216750/> (дата обращения: 20.10.2020).
8. Об утверждении Положения о классификации гостиниц : Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. N 158 (с изменениями и дополнениями) URL: <https://base.garant.ru/72176678/> (дата обращения: 20.10.2020).
9. Официальный сайт парк-отеля «Юхновград» URL: <http://www.uhnovgrad.ru/>- (дата обращения: 20.10.2020).
10. Сайт бронирования отелей. URL: <https://www.booking.com/>- (дата обращения: 20.10.2020).
11. Сайт отзывов путешественников. URL: <https://www.tripadvisor.ru/>- (дата обращения: 20.10.2020).
12. Сайт национальной премии «Russian Hospitality Awards». URL: <https://www.hospitalityawards.ru/>- (дата обращения: 20.10.2020).
13. Сайт сервиса рассылки электронных писем. URL: <https://sendpulse.com/>- (дата обращения: 20.10.2020).

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Махлуф Агяд,

*ассистент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта,
РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

В статье обоснована важность разработки методики оценки устойчивого развития гостиничных предприятий. Рассматриваются критерии оценки устойчивого развития в индустрии туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: методика оценки, гостиничные предприятия, устойчивое развитие, критерии.

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HOTEL ENTERPRISES

Makhlouf Aghiad,

*Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow*

The article substantiates the importance of proposing a methodology for assessing the sustainable development of hotel enterprises. The article examines the criteria for assessing sustainable development in the tourism and hospitality industry.

Keywords: assessment methodology, hotel enterprises, sustainable development, criteria.

Сектор туризма на сегодняшний день является одним из крупнейших секторов экономики, в котором гостиничные предприятия выступают его наиболее важной составляющей. Согласно отчету Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2019 г. было зарегистрировано 1,5 млрд международных туристических поездок по всему миру. Этот факт подтверждает, что туризм и гостеприимство являются ведущими и устойчивыми секторами экономики, особенно на фоне текущей глобальной неопределенности.

Термин «устойчивое развитие» впервые появился в публикации Международного союза по защите окружающей среды в 1980 году, но он был широко распространен только после того, как был повторно использован в отчете (Брундтланд), опубликованном Глобальной организацией по окружающей среде и развитию [14, с. 14-16].

Устойчивое развитие – это развитие, при котором потребности современного поколения удовлетворяются таким образом, чтобы не нанести ущерба способности будущих поколений удовлетворять свои потребности. Данное определение впервые было сформулировано комиссией Организации Объединенных Наций (далее – ООН) по окружающей среде и развитию [14, с. 18].

В Программе развития ООН отмечено, что цели устойчивого развития являются всеобъемлющей повесткой дня. Они вступили в действие в январе 2016 года и должны быть выполнены к 2030 году [15, с. 9-14].

Цели устойчивого развития заключаются в следующем: искоренение нищеты и голода, поддержание здоровья человека, качественное образование, гендерное равенство, доступность чистой воды и чистой энергии, достижение экономического роста, развитие промышленности, инфраструктуры и инноваций, сокращение неравенства, стабильные населенные пункты, сознательное и ответственное производство и потребление, климатический аспект, забота о морской среде и об экосистемах суши, распространение идей мира и справедливости, партнерство и сотрудничество для достижения целей [15, с. 15-20].

Всемирный банк определяет устойчивое развитие как управление комплексным капиталом человечества с целью приумножения и сохранения человеческих возможностей [12].

Согласно ФЗ от 19.06.1996 № 78 «Об основах государственного регулирования социально-экономического развития Севера Российской Федерации», устойчивое развитие есть гармоничное развитие производства, социальной сферы, окружающей природной среды и населения [1].

Согласно Программе развития ООН, современная концепция устойчивого развития включает четыре главных аспекта: экономический, социальный, экологический и институциональный (рис. 1).

По мнению автора, необходимо добавить новый аспект к уже имеющимся аспектам устойчивого развития, поскольку на современном этапе наблюдается формирование новой экономики, которая требует инноваций, а также новых технологий управления и организации.

Итак, с точки зрения автора, в концепцию устойчивого развития необходимо включить следующие аспекты:

1. Экономический аспект означает увеличение количества экономических источников, связанных с повышением национального дохода государства и открытием новых экономических рынков, которым необходимо большее количество рабочей силы для того, чтобы они сокращали разрыв между социальными слоями [2, с. 22].

2. Социальный аспект включает объединяющее весь мир стремление к устойчивому развитию, помощь в устранении социальных различий и дискриминации по расовому, национальному или религиозному признакам в мировом сообществе, а также объединение общества с целью достижения единой цели устойчивого развития [3, с. 40-42].

3. Экологический аспект подразумевает важность и необходимость сохранения ресурсов природной среды и осуществления рациональной политики потребления, в особенности в области использования водных и энергетических ресурсов, для решения экологических проблем загрязнения окружающей среды и минимизации экологических рисков [10, с. 2226].

4. Институциональный аспект: основное внимание уделяется повышению эффективности государственных услуг путем разработки законов и нормативных актов, реструктуризации государственных учреждений и создания новых для повышения эффективности и производительности [7, с. 30-31].

5. Информационно-коммуникационные технологии (далее – ИКТ) сыграли важную роль в продвижении концепции устойчивого развития, внесли значительный вклад в улучшение деятельности частных и государственных учреждений, а также содействовали развитию исследовательской деятельности, способствовали модернизации новых моделей предприятий, стимулировали экономический рост и способствовали ему [5, с. 204].



Рисунок 1– Аспекты устойчивого развития
(составлено автором на основе [15, с. 20-26])

Разработка программ, направленных на скорейший переход общества в информационное состояние, обеспечивает достижение целей развития на всех уровнях. Коммуникации также сыграли важную роль в достижении устойчивого развития [8, с. 172-174]. Важно упомянуть роль интернета и его приложений (веб-сайты и программное обеспечение). Легкость, скорость и точность передачи информации способствуют развитию сообщества, а также росту взаимосвязей и взаимозависимостей между его элементами [4, с. 175].

Следует отметить, что в настоящее время основными международными организациями разрабатываются критерии и индикаторы устойчивого развития.

Наиболее масштабная система индикаторов устойчивого развития сформирована ООН. В этой системе индикаторы классифицированы по следующим группам:

- социальные: содействие развитию образования, борьба с бедностью, демографическая динамика и т. д.;
- экономические: финансовые ресурсы и механизмы, изменение характера потребления, экономическое развитие;
- экологические: оценка водных, атмосферных аспектов, состояния суши, уровня загрязнения отходами и другие составляющие;
- институциональные: научные разработки, планирование политики, стратегическое развитие и т.п.
- индикаторы подразделяются на 3 категории в соответствии со своими целями:
 - индикаторы реагирования, предоставляющие возможность реализовывать политические и иные методы в целях трансформации текущего состояния;
 - индикаторы как сила, движущая человеком, определяющая его деятельность и процессы, от которых зависит устойчивое развитие;
 - индикаторы, указывающие на состояние разнообразных элементов устойчивого развития.

Согласно ЮНВТО, при устойчивом развитии туризма необходимо:

1. Рационально использовать природные ресурсы, играющие большую роль в развитии туризма.
2. С уважением относиться к социально-культурной самобытности местного населения, оберегать его культурное наследие и традиции.
3. Осуществлять эффективные, долгосрочные экономические операции, гарантировать равное распределение социально-экономических преимуществ для всех заинтересованных сторон [16, с. 29-32].

Всемирная туристская организация является первым разработчиком методики оценки устойчивого развития туризма. Сущность данного подхода заключается в создании системы индикаторов, включающей 768 индикаторов, 29 из которых – основные [11].

Согласно определению ЮНВТО, индикатор – это показатель, с помощью которого можно определить текущие и будущие проблемы, оценить их серьезность, степень риска и необходимость действий, а также оценку результатов. Логически организованная система индикаторов позволяет модернизировать процедуру принятия управленческих решений, оценивать их результативность, повышать эффективность предупредительных мероприятий и снижать риск ошибок на стадии планирования [16, с. 322-340].

По мнению профессора С.С. Скобкина, устойчивое развитие и его влияние на туристскую индустрию должно исследоваться как метод стратегического планирования в деятельности предприятий, работающих в сфере гостеприимства, с целью сохранения благополучия окружающей среды, от которой зависят как принимающее население, так и туристы, и улучшения уровня жизни населения территории, оказывающей туристические услуги [6, с. 77-80].

В связи с этим представляется целесообразным проанализировать критерии и глобальные базовые стандарты для индустрии туризма, введенные Глобальным советом по устойчивому развитию туризма (далее – GSTC) и включающие две группы: критерии устойчивого развития для туристских дестинаций и отраслевые критерии для отелей и туроператоров. При этом GSTC устанавливает критерии устойчивого развития для отелей и туроператоров идентичными. Это демонстрирует тесную взаимосвязь между устойчивым развитием в гостиничном и туристическом секторах [13].

Критерии устойчивого развития для отелей были созданы для того, чтобы прийти к общему пониманию устойчивого развития туризма, и определяют тот минимум, которого должен достичь гостиничный бизнес.

Основные критерии устойчивого развития для отелей тесно связаны со следующими факторами:

- эффективное управление устойчивым развитием;
- максимально возможное увеличение экономических и социальных выгод для местного населения и уменьшение отрицательного влияния на него;
- максимально возможное увеличение положительных и уменьшение отрицательных влияний на культурное наследие;
- максимально возможное увеличение положительных и уменьшение отрицательных влияний на окружающую среду [13].

На основании данных GSTC можно заключить, что основные критерии устойчивого развития индустрии туризма для туристских дестинаций тесно связаны со следующими факторами:

- рациональное и эффективное планирование устойчивого развития туристских дестинаций;
- акцентирование внимания на максимизации социально-экономических выгод, получаемых местным населением;

- упрочение культурного наследия;
- уменьшение вредного и разрушительного воздействия на окружающую среду [13].

С точки зрения автора и на основании вышеизложенного, устойчивое развитие гостиничных предприятий предполагает одновременное решение разноплановых и противоречивых проблем в сфере гостиничных предприятий при условии сохранения качества среды проживания, оцениваемого в соответствии со следующими аспектами: социальным, экономическим, экологическим, институциональным и аспектом информационных коммуникационных технологий.

Следует отметить, что до сих пор в мировом сообществе отсутствуют общепринятые согласованные критерии и методика оценки устойчивого развития гостиничных предприятий.

По мнению автора, классификация критериев оценки устойчивого развития гостиничных предприятий взаимосвязана со следующими аспектами:

- увеличение экономических выгод как для гостиничных предприятий, так и для местного сообщества;
- усиление корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) гостиничных предприятий;
- планирование деятельности гостиничных предприятий с условием минимизации негативных последствий для окружающей среды;
- создание новых законодательных актов на местном и государственном уровне для обеспечения безопасности окружающей среды, общества и экономики;
- внедрение ИКТ для эффективного контроля и управления гостиничными предприятиями.

По мнению автора, на основании вышеизложенного, устойчивое развитие гостиничных предприятий определяется как комплексное планирование всех элементов, обеспечивающих формирование и функционирование гостиничной деятельности по реализации устойчивого развития в следующих аспектах: социальном, экономическом, экологическом, институциональном и аспекте ИКТ.

Автор считает, что цель внедрения концепции устойчивого развития гостиничных предприятий заключается в защите сектора гостиничных предприятий, а также сферы туризма и экономики страны в целом от рисков, которые могут возникнуть из-за условий неопределенности.

Использованные источники

1. Об основах государственного регулирования социально-экономического развития Севера Российской Федерации : Федеральный закон от 19.06.1996 № 78 (последняя редакция). [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12023/ (дата обращения: 01.10.2020).

2. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л.А. Брагин, Т.П. Данько, В.В. Коханенко, И.Б. Стукалова, Г.Г. Иванов, В.П. Куренкова, Н.А. Панкина, С.С. Шипилова, Т.П. Данько. М. : Инфра-М, 2001. 560 с.

3. Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. М. : Университетская книга : Логос, 2009. 424 с.

4. Карпунина Е.К. Влияние социальных медиа на развитие туризма и гостиничного бизнеса / Е. К. Карпунина, А. Махлюф // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2017. № 2. С. 174–177.

5. Махлюф А. Устойчивое развитие: факторы конкурентоспособности в индустрии туризма и гостеприимства / А. Махлюф // Экономика Устойчивого Развития. 2019. № 1 (37). С. 203–206.

6. Скобкин С.С. Концепция устойчивого развития туризма и ее воздействие на индустрию гостеприимства // Вестник Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова. 2012. № 10. С. 77–82.

7. Максанова Л.Б. Совершенствование системы государственного регулирования устойчивого развития туризма : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Максанова Людмила Бато-Жаргаловна. СПб., 2017. 374 с.

8. Environmental Impacts of Tourism in Developing Nations / Ed. R. Sharma, P. Rao. USA : IGI Global, 2018. 346 p.

9. Romanyuk A.V., Gareev R.R. The system of indicators for assessing the effectiveness of the regions in the field of tourist services in Russia: Key problems and solutions. 2020. 11(6). С. 1347-1367.

10. Stroebel M. Tourism and the Green Economy: Inspiring or Averting Change? / M. Stroebel // The Green Economy in the Global South: Experiences, Redistributions and Resistances. – 2015. – N 36 (12). – P. 2225–2243.

11. Всемирный совет по туризму и путешествиям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wttc.org/> (дата обращения: 02.11.2020).

12. Использование инновационных финансов для реализации целей в области устойчивого развития : Доклад Всемирного банка. [Электронный ресурс]. URL: <https://reliefweb.int/report/lebanon/leveraging-innovative-finance-realizing-sustainable-development-goals> (дата обращения: 04.11.2020).

13. Официальный сайт Глобального совета по устойчивому развитию туризма (GSTC) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gstccouncil.org/> (дата обращения: 19.10.2020).

14. Развитие и международное экономическое сотрудничество: проблемы окружающей среды. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития / Организация Объединенных Наций: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 20.10.2020).

15. Цели в области устойчивого развития / Организация Объединенных Наций: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 25.10.2020).

16. Yearbook of Tourism Statistics, Data 2013 – 2017, 2019 Edition / World Tourism Organization [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420414> (дата обращения: 25.09.2020).

БРЕНДИРОВАНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.В. Мухоморова,

канд. экон. наук, доцент, Экономический факультет, ФГБОУ ВО РГСУ, г. Москва

В статье отражены необходимость и особенности брендинга гостиничных предприятий для укрепления конкурентоспособности и формирования лояльности потребителей гостиничных услуг. Обосновано, что реальная ценность бренда заключается либо в успешном ведении бизнеса, либо в достижении высочайшего качества предоставляемых услуг. Установлено, что ценность бренда гостиничного предприятия определяется по его материальной и нематериальной стоимостям.

Ключевые слова: бренд, брендинг, нематериальная стоимость, лояльность потребителей.

BRANDING IN THE FORMATION OF THE ATTRACTIVENESS OF HOTEL COMPANIES

I.V. Mukhomorova,

PhD in Economy, Associate Professor, RSSU, Moscow

The article reflects the necessity and features of branding hotel companies to strengthen the competitiveness and loyalty of consumers of hotel services. It is proved that the real value of the brand is either in the successful conduct of business, or in achieving the highest quality of services provided. It is established that the brand value of a hotel enterprise is determined by its material and non-material values.

Keywords: brand, branding, intangible value, customer loyalty.

В условиях жесткой конкурентной борьбы и воздействия внешних факторов на индустрию гостеприимства существенно усложняется задача гостиничных предприятий удерживать свои позиции на рынке и сохранять эффективность деятельности.

Ценовая конкуренция в текущих условиях функционирования не является основным инструментом привлечения потребителей [3]. Более того, гостиницы снижают стоимость своих услуг до уровня их себестоимости для сохранения персонала и возможности функционирования.

Сложные для бизнеса времена так или иначе закончатся, а гостиничный бизнес имеет определенный временной период для пересмотра своей стратегии в борьбе за потребителя гостиничных услуг. Особенно актуальным станет развитие или формирование программ лояльности, поскольку основным фактором успешной деятельности гостиниц является верность потребителей, иными словами – их лояльность.

В формировании лояльности ключевую роль играет брендинг как комбинация имени, знаков и логотипа, слогана и определенных ассоциаций, вызывающих у потребителя гостиничных услуг эмоции, воздействующие на принятие решения о совершении или несомвершении выбора в пользу гостиницы и ее предложений.

Узнаваемый бренд дает новому потребителю определенную гарантию соответствия его потребительских ожиданий и предпочтений высокому качеству услуг и уровню обслуживания. Потребители не готовы подвергать себя риску приобретения некачественных услуг небрендовой гостиницы, а в случае неудовлетворительного качества обслуживания известного бренда смогут избежать его в будущем.

Брендинг дает возможности улучшения функционирования всего гостиничного предприятия, так как устойчиво ассоциируется с высоким уровнем ответственности за качество услуг и качество обслуживания, а также наличием элементов в деятельности, позволяющим совершить отстройку от конкурентов.

Брендинг (Brand Management) в гостиничном бизнесе явление не новое в мировом масштабе, но достаточно новое для отечественных гостиниц. При большом количестве гостиниц и гостиничных цепочек в мире только около 150 из них являются полноценными брендами. Более того, присутствие таких брендов в туристских дестинациях сделало эти дестинации более привлекательными. Результат экспансии гостиничных брендов в потенциально привлекательные туристские дестинации задал новый формат туристскому бизнесу, когда туристские потоки формируются в открывающиеся для массового и организованного туризма только после прихода туда гостиничных брендов с высокой репутацией. При этом гостиничные бренды, зачастую бренды гостиничных цепочек, являются драйверами развития туризма в открывающихся для туристского бизнеса странах или регионах [4, С. 388-395].

Для лучшего понимания ценности гостиничного бренда необходимо разделить его материальную и нематериальную составляющие.

Нематериальная стоимость бренда определяется целевым потребителем как набор функциональных, эмоциональных и уникальных гостиничных услуг, наилучшим образом отвечающих его потребительским ожиданиям и предпочтениям. Нематериальную стоимость бренда сложно оценить в конкретных суммах, но ведь репутацию и престиж тоже сложно. Наиболее понятным будет подход к оценке этого нематериального актива как возможность получать прибыль выше среднеотраслевой за счет имеющегося имени. Материальные характеристики бренда могут быть определены и оценены точно, но они тесно связаны с нематериальными. Материальные характеристики включают в себя все, что имеет конкретную ценность и генерирует денежные потоки для бизнеса.

В современном мире все сложнее функционировать независимым гостиницам с брендовыми гостиничными цепочками [1], сложнее участвовать в борьбе за потенциального потребителя. Преимущества и выгоды гостиничных цепей в новой конкурентной среде очевидны. Упрощается работа по управлению персоналом (действует система корпоративных стандартов), взаимодействие с поставщиками имеет более выгодные условия за счет масштабов и известности бренда, гарантирующей честное и взаимовыгодное ведение бизнеса, технологические новации, которые являются неотъемлемой частью гостиничного продукта и не всегда доступны небольшим независимым гостиничным предприятиям [4, С. 388-395].

Независимые гостиницы понимают, что работа под управлением известного бренда принесла бы другие результаты и осознают, что не смогут конкурировать с доминирующими на рынке брендами. При этом брендинг даже на региональном уровне принесет не только материальный результат, выраженный в увеличении прибыли, но и даст результат в улучшении операционных процессов, качестве продукта и сервиса, повышении эффективности в управлении и ценности имени. Все это абсолютно укладывается в выявленные известным маркетингологом Ф. Котлером особенности понятия «бренд» для гостиничной индустрии: атрибуты; преимущества и выгоды; ценности; культура; индивидуальность; потребитель.

Бренд вызывает у покупателя ассоциации относительно отличительных свойств гостиничного продукта. «Marriott» ассоциируется с высоким качеством, комфортом, стоимостью, безопасностью, широким выбором дополнительных услуг. Атрибуты представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод. «Комфорт» может представлять следующую функциональную выгоду для клиента – получение в гостинице полного комплекса требуемых услуг согласно предпочтениям потребителя, а свойство «высокая стоимость проживания» – своеобразную эмоциональную выгоду, так как остановка в гостиницах данного бренда повышает значимость потребителя в глазах окружающих.

Бренды отражают систему ценностей производителя, а еще и символизируют национальную и корпоративную культуру. Американскую гостиничную культуру в глазах потребителя несут «Marriott» и «Hilton», «Accor» и «Kempinski» французскую и немецкую соответственно. Определенные индивидуальные образы вызывает бренд «Ritz», который ассоциируется с титулованными особами, уважаемыми людьми и крупным бизнесом. Одним из главных результатов процесса брендинга является позиционирование гостиничных услуг для определенного целевого потребителя.

Особенностью брендинга гостиничного предприятия является материализация достижений менеджмента за долгий период времени. При этом нельзя относить этот результат только к маркетингу.

Венецианские «Danielli Hotel» и «Cipriani Hotel», «Hotel Savoy» в Лондоне или «Carlyle Hotel» в Нью-Йорке доказывают, что громкое имя является результатом успешного менеджмента и построения самого бизнеса, достижения высочайшего уровня качества, которые привели к мировому признанию и узнаваемости отеля.

Для понимания успеха необходимо определить факторы, которые этому способствовали. Одним из ключевых является расположение в мировых центрах финансовой, деловой, культурной и туристской жизни. Построение системы обмена клиентами с другими центрами путешествий стало очевидным вторым фактором успеха и помогало развитию качества гостиничного продукта. Несмотря на мощь туристских рынков в месте расположения отелей, они стали частью гостиничных управляющих компаний мирового класса, контролирующих, продвигающих, управляют и защищающих эти объекты. Всемирно известный мадридский «Ritz» и «Cipriani Hotel» управляются «Orient Express», «The Carlyle Hotel» — компанией «Rosewood», «Hotel Savoy» — находится под управлением «Fairmont», а «Gritti Palace» и «Danielli Hotel» занимается гостиничный оператор «Starwood».

Особенностью брендинга гостиничного предприятия является и решение главного вопроса – ценности самостоятельного управления. Самостоятельное управление в настоящей действительности уже не даст возможности достичь уровня парижской «Plaza Athenee» или лондонского «Ritz», поскольку этим выдающимся отелям понадобилось как минимум 50 лет постепенного становления для того, чтобы стать такими, какими они есть сегодня. К тому же расположены они в известнейших городах мира. Владельцы независимых отелей сегодня хотя не только известности, но эффективности своих инвестиций. Все это не оставляет времени и возможности самостоятельного управления.

К тому же все материальные и нематериальные аспекты отеля высокого качества уже придуманы, проверены и успешно воплощены в жизнь в тысячах объектов различными управляющими гостиничными компаниями с мировой репутацией [2, с. 78-80].

В этой ситуации наиболее рациональным подходом к брендированию считается стратегия создания альянсов. Известные и успешные управляющие компании объединяют свои маркетинговые, операционные и технологические преимущества путем заключения контракта на управление или франчайзингового соглашения. Это дает владельцам отелей возможность брендировать не только свои объекты, а еще и туристские направления. При реализации такого альянса возникает гарантия качества сервиса, безопасности, увеличения спроса на услуги и относительной легкости в продвижении своего объекта на рынке через каналы, имеющиеся у оператора. В то же время каналы дистрибуции связаны с процессами управления качеством, персоналом, продажами, ценообразованием, программами лояльности и так далее.

При достаточно сложной организации таких альянсов четко просматриваются преимущества: операционные (операционные стандарты, тотальное управление качеством, повышение качества персонала); маркетинговые (порталы бронирования, call-центры, GDS и E-дистрибуция, соглашения с основными международными корпоративными клиентами, туроператорами, турагенствами и консорциумами); экспертиза проблем развития.

Вопросы брендирования независимых гостиничных предприятий будут изучаться и в дальнейшем, что должно принести новое видение и, возможно, новые революционные подходы к брендированию.

Использованные источники

1. *Блинова Е.А.* Современная роль международных гостиничных сетей и их влияние на дестинацию // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Сборник статей. Российский Экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2018. С. 17-20.

2. *Мухоморова И.В.* Направления инвестиционной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства в РФ//В сборнике: Образование - территория инноваций. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Главный редактор Н.М. Петрович. 2018. С. 78-80.

3. *Романюк А.В.* Применение методов управления доходами гостиничных предприятий //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-6. С. 1188-1191.

4. *Ushakov R.N., Kryukova E.M., Khetagurova V.S., Mukhomorova I.V., Zelenov V.V.* Efficiency of hotel management. training of specialists in hotel industry field\ Journal of Environmental Management and Tourism. 2020. Т. 11. № 2 (42). С. 388-395.

ФОРМИРОВАНИЕ ДИНАМИЧЕСКОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ГОСТИНИЦЫ

О.С. Мысова,

*к.э.н., доцент, кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»,
ИСОиП (филиал) ДГТУ в г.Шахты*

В статье охарактеризована специфика разработки динамических гостиничных продуктов, позволяющих гостям самостоятельно включать в состав гостиничного продукта необходимые для отдыха услуги. Обоснованы преимущества применения на практике формирования динамического гостиничного продукта как для гостиниц, так и для гостей. Представлены результаты процесса формирования динамического гостиничного продукта.

Ключевые слова: гостиница, гостиничный продукт, динамический гостиничный продукт.

FORMATION OF DYNAMIC HOTEL PRODUCT AS COMPETITIVE ADVANTAGE OF HOTEL

O.S. Mysova,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Department «Service, tourism and the industry of hospitality»
of the Institute of Service Sphere and Entrepreneurship of DSTU (branch) in Shakhty*

The article describes the specifics of developing dynamic hotel products that allow guests to independently include the services necessary for recreation in the hotel product. The advantages of applying in practice the formation of a dynamic hotel product for both hotels and guests are justified. Results of dynamic hotel product formation process are presented.

Keywords: hotel, hotel product, dynamic hotel product.

В современных условиях информационные технологии выходят на первое место. Интернет-площадки для онлайн-покупок заняли лидирующее положение в нашей жизни. Это не обошло стороной и гостиничный бизнес. Возможность собрать пакет услуг «здесь и сейчас» очень комфортна для гостя и привлекательна. Именно поэтому динамические продукты могут стать конкурентным преимуществом гостиницы.

Рассмотрим более подробно возможности динамического пакетирования на примере бизнес-отеля. Для гостей это будет актуально еще и потому, что гостиница специализируется на деловых туристах, которым удобно заблаговременно бронировать оборудование и помещения для переговоров.

Время деловых людей ограничено и стоит дорого, они предпочитают планировать свое расписание заблаговременно. Если гость приезжает с намерением провести встречу с партнером, а переговорная гостиницы окажется занята в нужное ему время, это будет достаточно некомфортно. Динамическое формирование продукта даст им преимущество в поиске и бронировании, при этом не создавая ограничения стандартными параметрами поиска [1, с. 30]. В результате чего гость самостоятельно создаёт индивидуальное предложение со множеством вариантов в соответствии со своими пожеланиями.

В основе динамических технологий всегда лежит некое программное решение, делать это на бумаге или вручную просто невозможно. Так как гостиница имеет собственный сайт со страницей бронирования, оптимальный путь – его доработка и расширение функционала. Необходимо доработать форму бронирования так, чтобы через нее гость мог забронировать не только номер, но и дополнительные услуги с учетом цены на конкретную дату. Сейчас на сайте есть форма бронирования, однако это скорее «бронирование по запросу» (рис. 1).

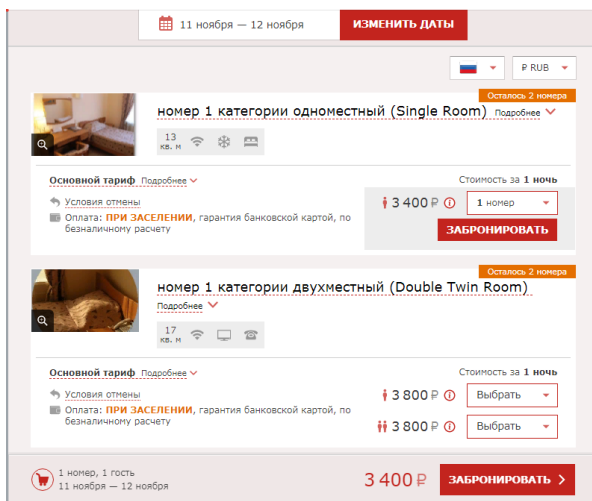


Рисунок 1 – Бронирование на сайте гостиницы [составлено автором]

При истинном онлайн-бронировании информация, заполненная гостем, отправляется автоматизировано, обращается в базу данных отеля, учитывает загруженность номеров и возвращается обратно с ответом – возможно или невозможно данное бронирование. Такая операция длится меньше 1 минуты. Как только гость нажал клавишу «забронировать», он зарезервировал номер за собой. Весь процесс занимает от 3-х до 5-ти минут [2].

Как правило, сайты гостиниц работают следующим образом: данные, которые гость внёс в форму, отправляются на электронную почту гостиницы [2]. После отправки потребитель ожидает некоторое время ответного звонка от менеджера гостиницы, чтобы тот или подтвердил, или опроверг возможность брони. В этой технологии нет обращения к базе данных и мгновенного подтверждения. Минус этой системы – человеческий фактор. Электронную почту могут просматривать нерегулярно, ответ на заявку может быть дан слишком поздно, и гость почувствует себя обиженным или вовсе успеет забронировать другой отель. Такая технология оправдана для тех средств размещения, которые продают свои услуги через туроператоров, агентов и профсоюзы.

Специальных требований при создании собственной системы онлайн-бронирования нет. Необходима нормальная пропускная система связи, которую способен обеспечить любой интернет-провайдер. То есть на том же хостинге, где работает сайт гостиницы, будет работать динамический конструктор. Так как в отеле всегда есть интернет, а также возможность поставить собственный сервер, пропускная способность линии связи допускает делать 50-60 обращений в секунду. Система будет производить поиск и бронирование: номера; питания; дополнительных услуг.

Пользователь должен видеть всю информацию на шагах бронирования, чтобы у него не возникало необходимости пользоваться сайтами поставщиков услуг, покидая сайт гостиницы. В противном случае его внимание ускользнет, он может найти более привлекательный продукт конкурентов. Пошаговый процесс создания динамического продукта можно описать так:

1. Поиск вариантов. Требуется задать даты, количество гостей и их возраст (по этой информации подбирается номер, дополнительное место).

2. Создание пакета услуг.

- 2.1 Подбирается номер.

- 2.2 Питание.

- 2.3 Дополнительные услуги.

5. Любой динамический продукт можно полностью изменить под пожелания туриста.

3. Оформление заказа. Бронирование, оплата онлайн и моментальное получение документов: подтверждения бронирования, билетов.

4. Сопровождение гостей. Создавать и оплачивать заказы, оформлять обмены и возвраты, формировать отчетные документы.

Гость должен иметь возможность сортировать предложенные системой продукты по цене, рейтингу, названию, размеру скидки. Когда гость вводит даты и данные о лицах, которые хотят разместиться в гостинице, система предлагает ему подходящие свободные номера (рис. 2).

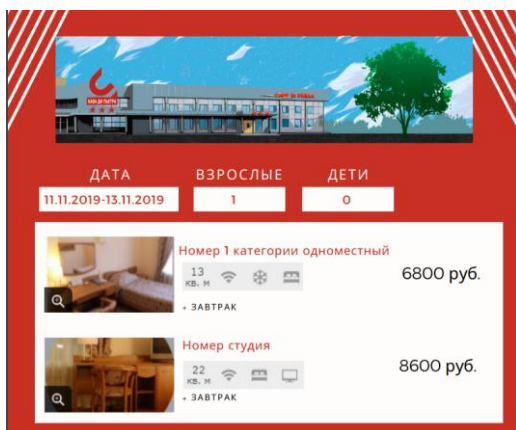


Рисунок 2 – Первый этап бронирования [составлено автором]

Нажав на значок «лупа», гость увидит в новом окне подробную информацию с фотографиями и отзывами туристов. Выбрав номер, гость добавляет в пакет питание. Так как завтрак входит в стоимость любого номера, он может выбрать обед и ужин на каждый день пребывания в гостинице (рис. 3).



Рисунок 3 – Второй этап бронирования [составлено автором]

Так как меню в гостинице меняется в зависимости от дня недели и утверждается заранее, гость будет видеть только доступные для заказа в конкретный день блюда. На следующем шаге гость выбирает дополнительные услуги (рис. 4).

ДАТА		
11.11.2019		
КОМНАТА ПЕРЕГОВОРОВ	17.00-19.00	700 руб.
КОМПЬЮТЕР	17.00-19.00	160 руб.
ПРОЕКТОР	17.00-19.00	160 руб.
DVD		70 руб.
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОМОЩНИК	12.00-20.00	7000 руб.
ПАРКОВКА	<input checked="" type="checkbox"/>	

Рисунок 4 – Третий шаг бронирования [составлено автором]

Здесь показываются также только доступные на выбранную дату и время услуги. Действует принцип динамического ценообразования: если гость выбирает услуги личного помощника, автоматически применяется скидка на питание 20%. Также автоматически меняются цены для аренды переговорной и оборудования более чем на час. Если на бронируемые даты действуют акции и особые предложения (например, скидка 20% в выходные), то гость видит именно специальную цену.

В примере на рисунках можно увидеть, что если бы гость приобрел эти услуги обычном способом, они стоили бы 16 278 руб. С динамическим ценообразованием гость получит их за 15 346 руб., так как система автоматически изменит цену на услуги помощника после выбора времени более 8 часов, цену на аренду переговорной более чем на 1 час, применит скидку на питание. После выбора номера, питания и дополнительных услуг открывается окно, в котором требуется ввести данные гостей: пол, Ф.И.О., гражданство. Информация, указанная в строке «пожелание к номеру», передается напрямую в службы приема и размещения номерного фонда.

В результате нескольких простых шагов гость сам комплектует необходимый ему продукт. Такая технология позволяет гостю за несколько действий самостоятельно сформировать комбинацию услуг согласно введенным критериям, а также легко скорректировать данные в случае необходимости. Внедрение новой технологии разработки гостиничных продуктов будет иметь следующие положительные стороны:

1. Повышение дохода гостиницы: в цене, в сервисах, в конверсии.
2. Увеличение объемов продаж за счет дополнительных услуг.

3. Возможность конкурировать с площадками для самостоятельных бронирований отдельных услуг.

4. Возможность создания специальных предложений на динамические продукты по тематическим критериям поиска: выходные дни, гости с детьми.

В программе продвижения динамического гостиничного продукта планируется использовать несколько элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Доработка сайта и гостиницы и внедрение функции выгрузки данных об услугах из базы службы приема и размещения будет стоить от 5000-6000 руб. Доработка сайта окупится достаточно быстро за счет того, что такое бронирование позволит автоматизировать процесс, сократить ошибки из-за человеческого фактора и повысить продажи дополнительных услуг.

Для продвижения динамического продукта следует использовать сайт гостиницы, личные продажи. Сам динамический продукт, разумеется, не может быть продан лично администратором, но проинформировать гостя о нем удобнее при заселении в гостиницу или при выезде.

О появлении динамического конструктора на сайте следует проинформировать бизнес-туристов из числа постоянных гостей, корпоративных клиентов, которые бронируют размещение для групп своих сотрудников. Это можно сделать как через сайт, так и через рассылку по электронной почте. При создании рассылки нужно помнить, что одно письмо может не иметь результата. Нужно послать несколько писем-продаж, а именно:

1. Письмо холодным клиентам – первое письмо потенциальному гостю.

2. Письмо-напоминание. Через некоторое время после отправки письма гостю с предложением услуг или дополнительной информации необходимо напомнить о себе.

3. Письмо после встречи отправляется, если необходимо поинтересоваться дальнейшими планами своего гостя.

4. Письмо, если гость не выходит на связь, необходимо отправить, если нужно ненавязчиво напомнить о себе.

В бизнес-центре, номерах и на стойке администратора следует поместить информационные таблички, листовки.

Мотивировать гостей пользоваться именно этим способом «сборки» продукта следует, раскрывая их выгоду: экономия времени и денежных средств.

Использованные источники

1. *Стахова Н.В.* Преимущества использования динамического пакетирования туров для отрасли и бизнеса // СЕРВИС PLUS. Том 10. 2016. № 3. С.28-35.

2. *Romanyuk A.V., Gareev R.R.* Hospitality industry in Russia: key problems and solutions // Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Т. 10. № 4 (36). С. 788-800.

3. *Амарандо Г.* Система онлайн-бронирования: как это работает // Журнал «Академия гостеприимства». [Электронный ресурс]. URL: <http://hotel-rest.com.ua/article/sistema-onlayn-bronirovaniya-kak-eto-rabotaet> (дата обращения: 19.11.2020).

METHODS OF QUALITY CONTROL AT HOTEL ENTERPRISES AND WAYS TO IMPROVE THEM

K.S. Ruziev, S.A. Soldatov,

4st year students of the faculty hotel service, MSIPCST, Moscow

E.A. Nadedova,

Senior lecturer, Department of Foreign Languages, MSIPCST, Moscow

The article describes the ways of improving the quality control in the hotels. The development of Russia's economic potential is largely connected with the modernization of various service industries, among which an important role is played by the sphere of hotel business, the success of which is determined primarily by the attractiveness of the proposed hotel product, which largely depends on the ability of hotel managers run consumer properties and qualities. Gradually, the hotel industry market began to develop, obeying the economic laws of supply and demand, as well as competition. At the moment, one of the main problems of hotels is to create a quality service system that allows you to provide competitive services.

Keywords: service, quality control, hotel enterprise, quality, quality service, control methods, quality loop.

МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И ПУТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

К.С. Рузиев, С.А. Солдатов,

студенты 4 курса факультета гостиничного сервиса,

МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

Е.А. Надедова,

старший преподаватель кафедры иностранных языков,

МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва

В статье описаны пути совершенствования контроля качества в гостиницах. Развитие экономического потенциала России во многом связано с модернизацией различных отраслей сферы услуг, среди которых важную роль играет сфера гостиничного бизнеса, успех которой определяется в первую очередь привлекательностью предлагаемого гостиничного продукта, которая во многом зависит от способности менеджеров гостиниц управлять потребительскими свойствами и качествами. Постепенно рынок гостиничной индустрии начал развиваться, подчиняясь экономическим законам спроса и предложения, а также конкуренции. На данный момент одной из главных проблем гостиниц является создание качественной системы обслуживания, позволяющей предоставлять конкурентоспособные услуги.

Ключевые слова: сервис, контроль качества, гостиничное предприятие, качество, качественный сервис, методы контроля, контур качества.

An important stage on the way to the implementation and improvement of the hotel enterprise is the creation of a high-quality and well-established personnel management system.

Before the pandemic, the hospitality industry was considered the most dynamic and sought-after area in international trade in services.

According to statistics from the Federal Agency for tourism in the Russian Federation, in 2019 the international tourist flow increased by 6% compared to 2018.

However, the situation with the epidemic of a new coronavirus infection has significantly reduced the growth rate and the positive dynamics of increasing indicators of inbound tourism. For example, in the period from January to March 2019, the number of foreign citizens who arrived in the Russian Federation amounted to 1,757,955 people, and for the same period in 2020 – 1,361,504 people. We can assume that the figures for the period from March to June 2020, which have not yet been published, will be disappointing. The tourism and hotel business sector will again have to achieve the same growth rates that the Russian statistical Agency reported for 2018 and 2019.

It is advisable to carry out quality control methods and assess the quality of services provided independently, relying on existing methods of collecting and evaluating information. Proprietary methods should contribute to the effectiveness of analytical processes in the hotel. It is important to evaluate the work of the enterprise, which includes the collection of information through guests, by questioning, observation or survey, which helps to assess the quality of the services provided with an independent view.

Currently, a traditional approach is applied to the selection of the following methods of quality control of hotel services:

1. Methods for managing the quality of a hotel product from the point of view of the organization:

- administrative - the issuance of orders and orders.

- stabilizing - writing instructions, regulations about the enterprise, about functional and line divisions and instructions.

- disciplinary - establishing the encouragement and responsibility of employees.

2. Socio-psychological methods are subdivided into:

- social - fostering a special attitude to high-quality work and attitude to the hotel, discipline and responsibility;

- psychological - the formation of public opinion, about the prestige of high-quality work, the creation of a rational psychological attitude, avoiding conflicts;

3. Economic methods that determine the means of influence based on the use of economic incentives and the creation of material interest of the entire team in the high quality of hotel services:

- personal payments for achieving high quality indicators;

- one-time rewards for personal achievements;

- participation in hotel profits.

One of the priority tasks for the senior management and managers of the hotel division is the timely identification of the problems of the hotel enterprise, their assessment, solutions and suggestions for improving the selected methods of quality control of hotel services [4].

It is customary to call quality service at a hotel enterprise a set of effective, well-developed measures that meet service standards for providing residents with adequate quality services that can satisfy the desires and needs of guests. These include accommodation, food and leisure services.

The service provided by the hotel employee must be of adequate quality, in accordance with its purpose. Such a service must comply with aesthetic, technological and legal standards, aimed at meeting the requests and needs of guests during their stay at the hotel [2].

For the management of any hotel, regardless of the stardom and location, it is important to maintain the quality of service for the entire operation of the enterprise, however, this is almost impossible to achieve, since the quality of service is influenced by many factors, from human, that is, personnel, to the financial position of the enterprise.

The quality audit procedure is one of the possible ways to preserve the quality of the hotel product and service in general.

The audit procedure implies the observation, assessment and control of activities related to the organization of comfortable accommodation for guests from check-in to the hotel until check-out [1].

Quality analysis requires correct self-assessment and understanding of the quality management concept. Self-assessment is carried out both independently and with the help of private consultant auditors who are proficient in this practice. This will allow you to study the enterprise from top to bottom to determine whether the hotel is developing, what is the pace of this development and which areas are in need of development first of all.

Control does not always require the intervention of an outside observer. In cases where a certain situation has an independent way of resolving it, then it is enough to fix it and correctly analyze it. The audit can be carried out quarterly, once every six months, once every nine months or once a year [4].

The control process and service improvement procedures directly include quality assessment, which is a set of operations, including the choice of the nomenclature of quality indicators, the determination of their numerical values, as well as the values of basic and relative indicators in order to justify the best decisions implemented in product quality management, that is, the assessment of the quality level consists of the following operations:

1. Choosing a system of quality indicators;
2. Measurements, that is, comparison with known values of a certain scale and obtaining numerical values;

3. Evaluation of the results obtained.

The degree of quality of a hotel product and its assessment is formed by the guest's perception and consists in the formation of a negative or positive emotional mood. Emotional mood, in turn, forms the degree of compliance of the provided service with the expectations of the consumer [3].

A competent assessment and implementation of services is also impossible to imagine without a quality management system, which implies an effective way of managing and controlling the quality of services provided, the key to the successful functioning of which is a well-formed policy, an integral part of which is the use of innovative methods that improve the work of the most important elements of the system [1].

The standard model of quality management in a hotel enterprise is based on the well-known "Quality Loop" method.

J. Juran was the first to substantiate the transition from quality control to quality management. He has developed the famous "quality spiral".

The "quality loop" is a model of the impact of the quality system on all stages of the service life cycle. The personnel and material base of the enterprise are the "quality base", determining the production conditions.

According to one of the domestic researchers of effective management VB Protafiev, if quality management is clearly organized at the enterprise, then under the influence of the quality vector, the "quality loop" turns into an upward spiral and the quality of products rises to the required level after each management cycle. To create high quality products, you need a material base of proper quality and employees who are interested in their work. If these factors are absent, then the work of the enterprise is reduced to "zero" [2].

The quality management system in a hotel requires a competent organization of production processes. The normative description of production processes is carried out on the basis of the technical passport, the classification of the enterprise, the positions of employees and their direct responsibilities in a particular division. Normative description of production processes - a normative document that enshrines the norms of the division's responsibility. "Quality Manual" is a normative document that combines formalized normative descriptions of production processes [3].

Effective hospitality management involves equal consideration of environmental, economic and functional aspects as well as costs production and quality processes along with comfort, health and satisfaction.

This approach of international developers and investors is called "the blue way". In the Russian Federation, this term appeared relatively recently, but is already widely used in the hotel industry. The concept implies a set of measures for effective planning, cost savings, improving the level of service, and reorientation in favor of environmental technologies.

"The blue way" implies the need to introduce innovative technologies that help the company to maintain competitiveness and effective development, as well as to attract foreign tourists.

The concept of environmental friendliness is characterized by the term "green" and is an integral part of "the blue way". As Professor B. Porfiriev notes, "maintaining a green" economy in the construction of hotel enterprises contributes to the assignment of an eco-label to each hotel that meets all the regulatory requirements of the "environmental quality Mark" [2].

For Russia, "green" hotels are a new but rapidly developing segment of accommodation facilities. Every year, the number of Russian and foreign tourists who are willing to pay for "clean" tourism is growing exponentially. In connection with these indicators, various systems of environmental certification of hotels are also becoming stable.

For example, since 2010, the Green key hotel certification system has been implemented in the Russian Federation. Each hotel is checked for compliance with 85 mandatory criteria for compliance with high environmental standards. Hotels that pass this test are awarded the title of GREEN BUILDING, which brings them to a new level of service, demand, and increase the company's revenue [3].

The most important factor in improving the quality of services provided, in addition to the "green" economy, is considered to be the introduction of innovative technologies. Each hotel company tries to make its own "highlight" to attract more tourists. Today, the following most popular innovative solutions of foreign hotels have been noted in the world:

1. The touch kiosk information and reference system is gaining popularity in the United States. This system provides a wide range of information services and solves issues related to ensuring interaction between guests and staff. For example, such a kiosk can be assigned the selection of different types of rooms with different criteria and the possibility of reserving them.

2. Many hotel restaurants in Europe are testing a new technology for ordering food using touch screens, which can replace not always polite and mistaken waiters. The electronic menu helps to reduce costs and has a greater range of services than waiters.

3. Increasingly, you can see an innovative art gallery in the rooms. The room is decorated with the usual frames, but the main difference is that they have special displays that allow the guest to choose the color scheme of the print, as well as various landscapes, landscapes, and even works of classical and alternative art.

4. Modern hotels pay great attention to television – they replace a regular TV with a specialized 3D screen that can show a three-dimensional image without using glasses. This display also serves as an information stand, interactive whiteboard, and travel guide.

5. Hotels in Japan have implemented a system of communication with the staff of the IBM's MASTOR hotel with a built-in simultaneous interpreter. The guest is given the opportunity to speak their native language, the hotel staff is qualified and prepared to receive guests from different countries. [4].

Thus, for the successful existence of a hotel enterprise, it is important to have the potential for competitiveness and further development.

First, it is necessary to constantly monitor the quality of services provided, as well as to improve the selected methods of quality control.

Quality management in the hotel should be provided by:

- effective marketing activities;
- implementation of the industry quality standard;
- clear organization of the production process;
- the presence of a corporate culture (a single spirit of the team) ;
- fair assessment and motivation of staff;
- checking the input quality;
- checking the output quality.

The system for monitoring the level of customer satisfaction is based on the analysis of complaints and suggestions from guests, comparing the quality of services with competitive enterprises. A complaint is an indication of possible ways to solve your own shortcomings.

The management of the exemplary hotel has a strategic planning and is focused on improving the quality of services provided and maintaining high standards to meet the needs of guests.

Secondly, to achieve the above goal, it is necessary to continuously improve the service by introducing innovative technologies and maintaining a "green" economy.

In the near future, a hotel room will no longer have the status of an ordinary room with a bed and a table – technological progress and the introduction of innovative technologies will not only change the appearance of the hotel space, but will also have a serious impact on the entire hotel industry as a whole.

The combination of high-quality service and services as a component of the implementation of the hotel industry is the key to the success of any enterprise.

References:

1. *Bronnikova, T.* Evaluating the effectiveness of implementing an enterprise management information system. Measurable goals and monitoring their achievement // *Economy and life*. 2015. № 49.
2. *Mishin V.M.* Quality Management. Textbook. M.: unity-Dana, 2017. 431-447 p.
3. *Rozhkov V.N.* Quality Management: textbook. M.: FORUM, 2015. 336-351 p.
4. *Senin V.S., Denisenko A.V.* Hotel business: Studies'. The manual - M: Finance and statistics, 2016. 210-223 p.

ЗЕЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАК НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

*Д.Р. Сулейманова,
студент 1 курса магистратуры, Высшей школы туризма и гостеприимства,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва*

*Е.Е. Коновалова,
доцент, кандидат наук, Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва*

В статье рассматриваются теоретические и практические вопросы, касающиеся экологических технологий в индустрии гостеприимства. Проанализированы основные виды экологических технологий, проведен анализ практик применений экотехнологий в индустрии гостеприимства России и зарубежных стран. Проанализировано состояния и проблемы функционирования объектов коллективного размещения туристов в Оренбургской области. Предложены мероприятия по внедрению эко-технологий в средства размещения Оренбургской области.

Ключевые слова: туризм, экология, экологические инновации, эко-инновации, гостиничный бизнес, гостиницы, туристский потенциал территории продвижение, Оренбургская область, экологические технологии в гостиницах.

GREEN TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS AS NEW CHALLENGES FOR ITS DEVELOPMENT

*D.R. Suleymanova,
1st year Master's student, Higher School of Tourism and Hospitality,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow*

*E.E. Konovalova,
Associate Professor, PhD, Higher School of Tourism and Hospitality
Russian State University of Tourism and Service, Moscow*

The article discusses theoretical and practical issues related to environmental technologies in the hospitality industry. The main types of environmental technologies were analyzed. An analysis of the practices of applying eco-technologies in the hospitality industry in Russia and foreign countries was carried out. The state and problems of functioning of objects of collective accommodation of tourists in the Orenburg region are analyzed. Measures for the introduction of eco-technologies into accommodation facilities of the Orenburg region are proposed.

Keywords: tourism, ecology, environmental innovations, eco-innovations, hotel business, hotels, tourist potential of the territory, promotion, Orenburg region, environmental technologies in hotels.

За последние десять лет состояние экологии окружающей среды значительно ухудшилось, что вызывает большие опасения. В настоящее время экологические (зеленые) технологии способствуют продвижению отеля [1], ведь экологическое направление в гостиницах, ресторанах стало очень модным, люди готовы платить больше за то, чтобы проживать в отеле, который поддерживает это веяние.

Актуальность темы исследования заключается в том, что Оренбургская область является регионом России, располагающим многоотраслевой промышленностью: горнодобывающей, тяжелой индустрией, интенсивным сельским хозяйством, нефтегазодобывающей с комплексами переработки, машиностроением. Загрязнение окружающей природной среды происходит в результате хозяйственной деятельности более 14 000 источников загрязнения на 1 400 предприятий – основных загрязнителей, на долю которых приходится более 95% выбросов загрязняющих веществ. Объем выбросов на 1 кв. км. территории области составляет около 6 тонн, на одного жителя области приходится более 300 кг загрязняющих веществ. Остается низким уровень утилизации вредных веществ (56 %) предприятиями области. Существующая экологическая ситуация и тенденции её изменений во многом определяются влиянием промышленного производства и хозяйственной деятельности в целом.

Продвижению экологических идей способствовали и исследования социологов, показавшие, что люди согласны доплачивать за экологическую чистоту. Так, социологический опрос, проводившийся Корнелльским университетом в период последнего экономического кризиса, обнаружил, что, несмотря на рецессию, люди не забывают об экологических проблемах и готовы переплачивать за «зеленые» продукты и услуги [5].

Аналогичные исследования среди посетителей отелей показали, что людей (особенно тех, у кого высокий доход и уровень образования) беспокоят проблемы окружающей среды. С точки зрения маркетинга, был сделан вывод, что «зеленая» тема является выгодным способом дифференцироваться и выделиться среди конкурентов. Внедрение экологических технологий в отелях и ресторанах позволяет привлечь состоятельных клиентов, при этом дополнительные затраты, связанные с ответственным отношением к природе, компенсируются столь же ответственными гостями. Основные виды экотехнологий, используемых в гостиницах России и зарубежных стран:

– карточный выключатель (когда гость покидает номер, забирая с собой карточку-ключ от номера, все электричество в номере автоматически отключается);

– безбумажная регистрация (гостю не нужно оформлять тонны бумаг, он может зарегистрироваться по пути в отель);

– раздельный сбор мусора (гости тоже могут участвовать в сортировке отходов, в номере могут стоять разноцветные контейнеры, на которых написано, какой мусор в какой контейнер нужно выбрасывать);

– таблички (с помощью них, гость может продемонстрировать, что он не разрешает убирать номер, так как хочет принять участие в программе по заботе об окружающей среде);

– отказ от пластика (мусор выбрасывается в ведро, которое находится в номере и в ванной комнате);

– экологическая сертификация.

Международный знак качества «Зеленый ключ» достаточно популярен среди российских гостиниц. В таблице 1 представлены все российские гостиницы, которые подтвердили экосертификацию.

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что в России находится достаточное количество отелей, поддерживающих экологию. Стоит отметить, что большинство отелей являются частью сети Radisson.

В России программа «Зеленый ключ» стартовала летом 2010 г. при поддержке организации «Санкт-Петербург за экологию Балтики». Первой российской гостиницей, получившей экосертификат, стала гостиница Cronwell Inn Стремянная – она получила «Зеленый ключ» в августе 2010 г. [8].

Нами проведен анализ состояния и проблем функционирования объектов коллективного размещения туристов в Оренбургской области на основе обработки данных официальной статистики и аналитических материалов, представленных на официальных информационных ресурсах органов государственного управления.

Основными административными данными статистического учета за период 2016-2019 гг. являются [3]:

- количество туристов, посетивших Оренбургскую область;
- количество коллективных средств размещения, их вместимость;
- загрузка коллективных средств размещения (за период средняя);
- количество классифицированных средств размещения;
- национальный экологический рейтинг;
- оценки рейтинга гостиниц.

По данным социального исследования Министерства экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области, туристический поток в 2016-2019 гг. распределен следующим образом: 2016 г. – 1 465 640 туристов, 2017 г. – 1 514 630 туристов (что на 12% больше), 2018 г. – 1 531 200 туристов (на 5 %), 2019 г. – 1 658 300 туристов (что на 11 % больше) [3].

Таблица 1 – Российские отели, имеющие «Зеленый ключ» [8]

№	Название отеля	Месторасположение
1.	Solo Sokos Hotel Palace Bridge	Санкт-Петербург, Васильевский остров, Биржевой пер. 2–4
2.	Solo Sokos Hotel Vasilievsky	Санкт-Петербург, Васильевский остров, 8 Линия 11-13
3.	Radisson Royal Hotel, St. Petersburg	Санкт-Петербург, Невский проспект 49/2
4.	Original Sokos Hotel Olympia Garden	Санкт-Петербург, Батайский пер. 3 А
5.	Radisson Sonya Hotel	Санкт-Петербург, Литейный проспект 5/19
6.	Cronwell Inn Стремянная	Санкт-Петербург ул. Стремянная, д. 18
7.	Park Inn by Radisson Nevsky St. Petersburg	Санкт-Петербург, ул. Гончарная 4 А
8.	Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel & Conference Centre	Санкт-Петербург, площадь Победы 1
9.	Park Inn by Radisson Pulkovo Airport	Санкт-Петербург, аэропорт Пулково, Терминал 1, Пулковское шоссе 41
10.	Radisson Hotel, Kaliningrad	Калининград, Площадь Победы 10
11.	Radisson Blu Hotel, Moscow Sheremetyevo Airport	Москва, Международное шоссе 1А
12.	Park Inn by Radisson Izmailovo	Москва, ул. Никитская 10А
13.	Романов лес	Костромская область, Костромской район, поселок Луново, д. 50.
14.	Норай	Казань, ул. Профсоюзная 16 Б
15.	Park Inn By Radisson, Ekaterinburg	Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка 98
16.	Санаторий «Сибирь»	Тюмень, ул. Республики, 156
17.	Park Inn by Radisson Novosibirsk	Новосибирск, ул. Дмитрия Шамшурина 37
18.	Park Inn by Radisson Novokuznetsk	Новокузнецк, проспект Ермакова 1А
19.	Park Inn by Radisson Volgograd	Волгоград, ул. Михаила Балонина
20.	Radisson Blu Hotel, Rostov-On-Don	Ростов-на-Дону, ул. Береговая 25Г/4
21.	Park Inn by Radisson, Astrakhan	Астрахань, Андри Барбюса 29
22.	RODINA Grand Hotel & SPA	Россия, г. Сочи, ул. Виноградная д.33
23.	Park Inn by Radisson Sochi City Centre	Сочи, ул. Горького 56
24.	Radisson Blu Resort & Congress Centre, Sochi	Сочи, ул. Голубая 1а
25.	Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi	Сочи, ул. 65 лет Победы 50
26.	Park Inn by Radisson Rosa Khutor	Сочи, ул. Олимпийская 35

Таблица 2 – Основные показатели деятельности гостиниц и аналогичных средств размещения в Оренбургской области [3]

Наименование показателя	Ед. изм.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Коллективные средства размещения	ед.	203	264	269	328
из них:					
гостиничного типа	ед.	164	193	196	235
из них:					
количество классифицированных гостиниц Оренбургской области	ед.	3	10	16	35
Туристский поток в Оренбургскую область	тыс. чел.	1 465,64	1 514,63	1 531,2	1658,3
Количество горнолыжных комплексов	ед.	2	3	6	7
Объем платных услуг турагентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги	млн. руб.	1 441,04	1 446,0	1 486,4	1 521,1
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения по предоставлению временного жилья	млн. руб.	1 373,13	1 380,1	1 387,0	1 458,0

Согласно представленным данным в таблице 3, в 2016–2019 гг. число КСР постоянно увеличивалось. Большой скачок произошел в период 2018–2019 гг., вероятнее всего это связано с постоянным ростом туристического потока в области. На рисунке 1 представлены сведения о распределении звездности гостиниц Оренбургской области. Данная программа только начинает действовать в Оренбургской области, о чем говорит малое количество классифицированных гостиниц.



Рисунок 1 – Уровень развития гостиничной индустрии Оренбуржья [2]

Еще один важный индикатор состояния гостиничного рынка региона – количество средств размещения, прошедших обязательную классификацию Ростуризма. На рисунке 1 представлена статистика категорий гостиниц г. Оренбург. Закон об обязательной классификации, принятый Министерством культуры Российской Федерации, вошел в силу с 2018 г., а проходить классификацию гостиницы с номерным фондом более 50 номеров стали с 1 июля 2019 г. В Оренбургской области 35 гостиниц имеют категорию согласно официальной классификации, утвержденной Ростуризмом. Этот фактор положительно сказывается на гостиничном секторе Оренбуржья, на восприятии региона в качестве туристской дестинации среди туристов и туроператоров.

Исходя из данных рисунка 1, можно сделать вывод, что большинство классифицированных гостиниц имеют рейтинг три звезды, на втором месте – гостиницы без звезд, что говорит о низком уровне стандартизации работы гостиниц. Стоит отметить, что гостиницы, которые обладают пятью звездами, являются представителями двух гостиничных предприятий, однако имеют несколько различных корпусов.

Проанализируем рейтинг удовлетворенности гостей работой гостиниц Оренбургской области с помощью сайта TripAdvisor [4]. На рисунке 2 представлен рейтинг гостиниц области по данным сайта. Исходя из данных сайта, можно сделать вывод, что гостиницы Оренбургской области в основном обладают низкой привлекательностью.

Несмотря на существующие проблемы, наблюдаются положительные тенденции в развитии внутреннего туризма, особенно на территории Соль-Илецкого и Кувандыкского районов: разрабатываются программы развития туризма, совершенствуется туристская инфраструктура, появляются новые турпродукты, развиваются экскурсионные услуги и т.д.

Немалое влияние на развитие туризма и на привлекательность региона среди туристов оказывает состояние гостиничного сектора, а именно количество средств размещения, их разнообразность, качество предоставляемых услуг и т.д.

Ситуация, складывающаяся на гостиничном рынке Оренбургской области, характерна для большинства регионов с низкой туристской привлекательностью. В условиях современной повышенной конкуренции владельцы отелей непрерывно пытаются найти инновационные маркетинговые решения, чтобы создать дополнительные преимущества своего отеля и выделиться среди конкурентов.

Интерес к безопасному для окружающей среды туризму подтолкнул отельеров к внедрению экологического маркетинга, суть которого заключается в совместной деятельности потребителя, производителя и государства посредством формирования экологической культуры, и удовлетворения нужд потребителя за счет обеспечения производителями более высокой потребительской, экологической и этической ценности товара, приводящей к максимизации общественной выгоды.

Оренбуржье входит в 10 самых грязных регионов России. Наша территория стоит на четвертом месте антирейтинга (из 85), и здесь нет ничего удивительного – репутацию региону сильно подпортила «мусорная реформа». Результаты рейтинга представлены на рисунке 2.

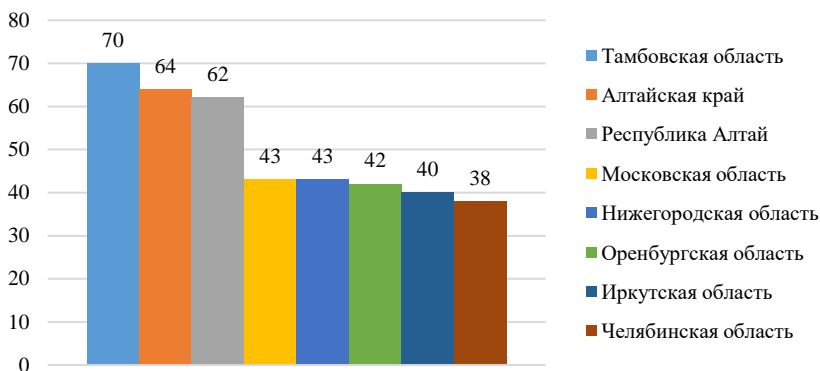


Рисунок 2 – Национальный экологический рейтинг субъектов РФ [6]

На рисунке представлен сводный индекс различных регионов России, где первые места занимают Тамбовская область, Алтайский край и Республика Алтай, а замыкают рейтинг Московская, Нижегородская, Оренбургская, Иркутская и Челябинская области. Национальный экологический рейтинг составлен общероссийской общественной организацией «Зелёный патруль».

Общероссийская общественная организация «Зеленый патруль» была зарегистрирована в мае 2006 г. Основной специализацией организации является экологическое сопровождение различных проектов: экспертизы, экспедиции, исследования, PR, общественный контроль, юридическое сопровождение. «Зеленый патруль» также оказывает практическую помощь в организации взаимодействия с государственными органами, осуществляющими свою деятельность в сфере природопользования, охраны окружающей среды и другими контролирующими структурами [7]. Рейтинг помогает популяризировать концепцию устойчивого развития Российской Федерации в интересах граждан.

Рассматривая гостиничную индустрию в городе Оренбург, можно заметить, что ни одна из гостиниц не проходила экосертификацию. Возможно, это связано с низкой информированностью владельцев гостиниц. Как уже известно, по России экосертификацию имеют малое количество гостиниц. Именно поэтому в гостиницах Оренбурга мало экотехнологий.

Например, во многих гостиницах («Факел», «Уютная», Золотой слон», «Степная пальмира», «Hilton Garden Inn») используют одноразовые шампуни и гели для душа в номерах эконом и стандарт. Но в номерах люкс и сюит используют дозаторы и диспенсеры, которые пополняются. Множество ученых и экологов отмечают, что микроупаковка – один из самых вредных видов мусора на планете, так как жизнь такой упаковки очень коротка, а далее она оказывается на свалке и попадает в почву и воду, чем наносит вред экосистеме.

Раздельный сбор отходов в гостиницах отсутствует, хотя в городе установлены баки для раздельного сбора мусора, которые перерабатываются региональным оператором по обращению с твердыми коммунальными отходами на территории Оренбургской области ООО «Природа».

Стоит отметить, что в ресторанах большинства гостиниц не используют одноразовую посуду. Во многих странах мира уже давно отказались от одноразового пластика, однако в России такой закон только находится на стадии рассмотрения.

Также во всех гостиницах на этажах расположены диспенсеры для воды. Любой гость может налить воды в чашки, которые находятся в их комнатах. Однако диспенсеры располагаются иногда на одном этаже, иногда на двух. И многим гостям, живущим на других этажах, это неудобно.

В гостиницах города Оренбург не используют другие экотехнологии, помимо представленных выше. А грамотная экологическая политика гостиницы приводит к экономии издержек производства за счет таких экоиноваций. Одним из действенных инструментов экологической политики является введение экологических стандартов на производственные процессы, конечные товары и услуги. Гостиницы, особенно крупные, потребляют значительное количество ресурсов, чтобы обеспечить высокий уровень сервиса и качества обслуживания. Помимо потребления воды, электроэнергии и образования отходов, подлежащих размещению или переработке, гостиницы используют большое количество химических веществ и индивидуальных предметов потребления.

Все мировое сообщество становится на защиту окружающей среды, и гостиничная сфера не является исключением. Отели активно пропагандируют заботу о природе и здоровье своих гостей. Это не только помогает защите окружающей среды, но и привлекает состоятельных клиентов. Важным элементом является открытость гостиничного предприятия, что даёт построить доверительные отношения с потребителем. Честность, ориентация на здоровье общества, причастность к улучшению экологии, партнерство как с государственными и частными организациями, так и с потребителем обеспечивают позиционирование гостиницы как социально ответственного предприятия, улучшают качество услуги, повышают конкурентоспособные преимущества.

Исходя из анализа применения экотехнологий в гостиницах города Оренбурга можно выделить преимущества и недостатки (табл. 3).

Таблица 3 – SWOT анализ индустрии гостеприимства Оренбургской области

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
основная часть гостиниц прошли обязательную классификацию - многие гостиницы города Оренбург прошли одними из первых обязательную классификацию гостиниц.	отсутствие какой-либо экологической сертификации в гостиницах;	расширение комплекса услуг;	неблагоприятная политика правительства
развитый деловой туризм в городе Оренбург-центр делового туризма, так как в городе поводят конференции и форумы;	использование неэкологичного материала для предоставления услуг;	внедрение экологических технологий в деятельность гостиницы;	ухудшение эпидемиологической ситуации
расположены в центре города - в связи с развитием делового туризма большинство гостиниц расположены в центре города;	экологическое загрязнение города и области;	расширение рекламной деятельности	изменение потребностей и вкуса покупателей;
широкий спектр услуг гостиниц - гостиницы предлагают различный спектр услуг (от спа-услуг и тренажерных залов до конференц-залов);	большинство гостиниц являются старыми постройками, поэтому их реконструкция будет стоить дорого.	рост числа въездных туристов	сокращение финансирования;
умеренная и доступная ценовая политика – услуги размещения доступны разному контингенту потребителей;		развитие инфраструктуры индустрии гостеприимства	Природные катастрофы

Проводимое социологическое исследование среди жителей Оренбургской области, а также среди жителей других регионов страны, показало, что большинство опрошенных (92 %) заинтересованы в ведении экологических инноваций в гостиничную индустрию области. Многих настораживало экологическое состояние региона.

На сегодняшний день большое количество туристов, путешествующих по миру, выбирают те средства размещения, которые соблюдают экологическую устойчивость или используют экоинновации. Однако проведенный опрос показал, что мало людей осведомлены о тех или иных экоинновациях, которые можно внедрять в работу отелей.

Многие поддержали идею о создании отдельного экоотеля, однако его создание на сегодняшний день не является главной целью, в первую очередь необходимо внедрять экоинновации. Именно поэтому для улучшения экологической обстановки в области в гостиницах города Оренбург могут быть введены в использование следующие экотехнологии:

- автоматические смесители для раковин, нажимные или сенсорные душевые;
- водосберегающие насадки;
- электронные замки с электросбережением;
- датчики движения;
- карточный энергосберегающий выключатель;
- экологически-безопасная химия для уборки номеров;
- сортировка отходов;
- установка дозаторов для мыла, геля для душа, шампуня;
- водные диспансеры;
- установка солнечных батарей.

Одной из возможных экотехнологий для гостиниц может стать установка солнечных батарей, которыми славится Оренбургская область. Солнечные батареи, произведенные в области, найдут своё применение как в небольших солнечных электростанциях для дома или дачи от нескольких сотен Ватт до нескольких кВтатт, так и в крупных проектах мощностью в десятки кВтатт. Таким образом, выбранные мероприятия помогут гостиницам города Оренбург изменить экологическую обстановку в городе, а также улучшить имидж гостиницы.

Использованные источники

1. *Ilna, E.L., Miloradov, K.A., Kovaltchuk, A.P.* 2019. Green Hotel: Concepts and Implementation. Journal of Environmental Management and Tourism, 10 (2), pp. 300-306.

2. Классифицированные объекты: Гостиницы и иные средства размещения // Федеральный перечень туристских объектов : сайт. URL: Классификация-туризм.рф (дата обращения: 02.11.2020).

3. Отчет государственных программ. // Министерство физической культуры, спорта и туризма: сайт. URL: <http://minsportturizm.orb.ru/zakonodatelstvo/gosudarstvennaya/> (дата обращения: 08.11.2020).

4. Рейтинг гостиниц Оренбургской области // TripAdvisor : сайт. URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g1833098-Orenburg_Orenburg_Oblast_Volga_District-Hotels.html (дата обращения: 15.10.2020).

5. Экологическая сертификация отелей // ProHotelia : сайт. URL: <http://prohotelia.com.ua/2009/07/> (дата обращения: 08.11.2020).

6. Экологическая ситуация в Оренбуржье становится все хуже // Московский комсомолец : сайт. URL: <https://oren.mk.ru/social/2019/06/19/ekologicheskaya-situaciya-v-orenburzhe-stanovitsya-vse-khuzhe.html> (дата обращения: 11.11.2020).

7. Экологический национальный рейтинг // Студопедия : сайт. URL: <https://greenpatrol.ru/ru/> (дата обращения: 15.11.2020).

8. Green key : сайт. URL: <https://www.greenkey.global/green-key-sites> (дата обращения: 15.11.2020).

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ С ЖАЛОБАМИ В ОТЕЛЕ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ЕГО ДОХОДА

Р.Н. Ушаков,
*к.э.н., доцент, кафедра гостиничного и ресторанного дела,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье обсуждается система работы с жалобами гостиниц, выделены и подробно рассмотрены ее необходимые элементы. Описаны технологии работы с жалобами и возражениями гостей отеля. Приведен алгоритм работы по управлению доходами гостиницы.

Ключевые слова: стандарты обслуживания, качество обслуживания, управление доходами, гостиничное предприятие.

WAYS TO IMPROVE COMPLAINTS IN THE HOTEL AS A WAY TO INCREASE ITS INCOME

R.N. Ushakov,
*PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Hotel and Restaurant Business, MSIPCST, Moscow*

The article discusses the system of working with hotel complaints, highlights and discusses in detail its necessary elements. The technologies of working with complaints and objections of hotel guests are described. An algorithm for managing the hotel's revenue is presented.

Keywords: service standards, quality of service, revenue management, hotel company.

Недостаточно четко разработанный и общедоступный взгляд на влияние жалоб на доходы гостиницы приводит в настоящий момент не только в гостинице, но и на других предприятиях сферы сервиса к ситуации, когда сотрудники, следуя стандартам обслуживания (если они существуют на этом предприятии) не понимают, зачем им нужно поступать или говорить именно таким образом. И главное, нет понимания, почему Гость – главный в отеле, и успех как отеля, так и каждого отдельного сотрудника зависит от того, насколько качественно будет оказана услуга [2].

Чтобы система работы с жалобами гостиницы была эффективной и увеличивала доходы отеля, нужно выделить ее необходимые элементы:

- определить причины жалоб гостей отеля;
 - донести до персонала, почему жалобы имеют не только отрицательный, но и положительный аспект, и в чем он заключается;
 - рассмотреть имеющиеся техники работы с жалобами гостей, при необходимости разработать свою и обучить ей своих сотрудников в гостинице;
 - добиться от сотрудника согласия с принятыми в гостинице принципами гостеприимства и методами работы с жалобами гостей. Особенно это нужно учесть при работе с руководителями подразделений отеля и директором гостиницы;
 - установить зависимость между качеством обслуживания в отеле и заработной платой сотрудников, чтобы привязать работу с жалобами к доходу не только отеля, но и каждого влияющего на этот процесс сотрудника;
 - наладить командное взаимодействие сотрудников, участвующих в увеличении доходов отеля (а это практически все сотрудники);
 - оптимально выстроить систему управления доходами под специфику отеля и собранный перечень основных видов жалоб.
- Теперь рассмотрим эти элементы более подробно.

1. Каковы причины жалоб гостей?

- несоответствие ожиданий (то, что они видят в описании отеля и в отзывах уже побывавших там гостей) и реальности в отеле;
- отсутствие заявленных бесплатных или оплаченных услуг;
- некачественное обслуживание со стороны сотрудников гостиницы;
- недостоверная информация, полученная в гостинице от сотрудников об услугах отеля или достопримечательностях и развлечениях вне отеля;
- неумение сотрудников решить проблему гостя или объяснить, как что-то работает или как чем-то пользоваться;
- когда в гостинице скучно и неудобно.

Можно заметить, что большая часть жалоб связана с работой сотрудников [3]. Это в настоящее время одна из причин автоматизации многих процессов. Однако гостю необходимо и общение, ведь порой нужно именно объяснить человеку, что не так, с какой проблемой столкнулся гость.

2. Почему жалобы имеют не только отрицательный, но и положительный аспект.

Здесь нужно понять и объяснить сотрудникам отеля, что жалобы – это часть работы отеля. Постоянные жалобы на сотрудников могут значительно понизить рейтинг отеля. Несовпадение информации в описании и фотографиях гостиницы с реальностью при прибытии в отель тоже приведут к снижению потока гостей и, следовательно, доходов. Однако сотрудники часто не понимают не только, зачем нужно быть гостеприимными и решать проблемы гостя, но как их работа (качественная или некачественная) влияет на их заработную плату.

С другой стороны, жалобы на процессы, происходящие в отеле, или на услуги, которые оказывают сотрудники отеля, позволяют выявить слабые стороны, взглянув на работу отеля со стороны [4]. Иногда сами сотрудники умалчивают о сложностях в работе, а иногда просто настолько заставили гостя поверить, что только таким может быть обслуживание, создав команду единомышленников (из лентяев и непрофессионалов), что только жалоба гостя способна выявить подобных разрушителей гостеприимства и избавиться от них.

Есть две основные причины, которые при должном подходе создадут от жалоб гостей положительный эффект:

1. Выявление процессов или услуг, которые не продуманы или не организованы, слабых сторон, проблем отеля.

2. Выявление сотрудников или даже руководителей подразделений, которые не согласны с принятыми в гостинице стандартами обслуживания и общения и отпугивают гостей от повторного визита.

И это постоянная работа – переориентировать сотрудников на решение проблем гостя как единственной причины их работы, и процесс обслуживания гостя может иметь положительный эффект только в результате слаженных командных действий. Тогда гости будут чаще приезжать повторно, рекомендовать гостиницу своим знакомым и друзьям, доходы отеля будут расти, а вместе с ними и заработная плата сотрудников (как и перспективы карьерного роста). Однако для всего существуют свои технологии, в том числе и для процесса работы с жалобами гостей. И их нужно знать.

3. Какие существуют технологии работы с жалобами и возражениями гостей отеля?

Международные гостиничные сети уже накопили достаточно опыта при взаимодействии с гостем в конфликтных ситуациях и разработали эффективные алгоритмы их решения.

Рассмотрим алгоритм работы с жалобами гостей одной из крупнейших мировых сетей Marriott. Она получила название L.E.A.R.N. (англ. – «учиться») по первым буквам этапов взаимодействия с гостем (табл. 1).

Таблица 1 – Алгоритм (этапы) работы с жалобами гостей в сети Марриотт

L	Listen	Выслушайте
E	Empathize	Выразите сочувствие
A	Apologize	Извинитесь
R	React	Реагируйте
N	Notify	Сообщите о происшедшем

Рассмотрим этапы более подробно.

1. L (Listen) – Выслушайте. В него входят следующие действия:

- установите и поддерживайте зрительный контакт;
- задавайте вопросы для прояснения ситуации;
- перефразируйте слова собеседника, чтобы убедиться, что вы его правильно понимаете;
- полностью сконцентрируйтесь на данном госте – не занимайтесь в это же время другими делами;
- дайте гостю закончить – не делайте поспешных выводов.

2. E (Empathize) – Выразите сочувствие. В него входят следующие действия:

- ваше лицо должно выражать понимание, возможно, даже быть зеркальным отражением выражения лица гостя;
- поблагодарите гостя за то, что он привлек Ваше внимание к проблеме;
- сформулируйте проблему еще раз, не забыв упомянуть при этом состояния гостя;
- заверьте гостя, что его видение проблемы – это единственное, что сейчас имеет значение.

3. A (apologize) – Извинитесь. В него входят следующие действия:

- следите за тем, чтобы выражение Вашего лица соответствовало тому, что вы говорите (извинению в данном случае);
- сохраняйте контакт глаз, но не стоит слишком пристально смотреть на гостя;
- извинитесь за причиненные неудобства;
- извинитесь, но не оправдывайтесь;
- возьмите ответственность на себя и говорите от имени компании, говорите «мы» а не «они».

4. R (react) – Решите проблему. В него входят следующие действия:

- предлагайте альтернативные решения;
- никогда не обещайте того, что вы не можете выполнить;

- выполняйте ваше решение незамедлительно;
- благодарите гостя за его понимание и терпение;
- проверьте, разрешена ли проблема;
- поблагодарите гостя.

5. N (notify) – Сообщите о случившемся. В него входят следующие действия: поставьте в известность ваше руководство для того, чтобы оно обратило внимание на недостаток и устранило его возможную причину впрямь.

Далее представлен алгоритм техники работы с жалобами L.A.S.T. (англ. – «длиться, продолжаться»), также по первым буквам этапов взаимодействия с гостем (табл. 2).

Таблица 2 – Алгоритм (этапы) работы с жалобами гостей в сети Хилтон

L	Listen	Слушайте
A	Apologize	Извинитесь
S	Solve	Разрешите проблему
T	Thank	Поблагодарите

Рассмотрим эти этапы более подробно.

1. Listen – Слушайте. В него входят следующие действия:

- дайте клиенту высказаться, выпустить пар;
- получите информацию о проблеме;
- задавайте вопросы, причем обязательно проговаривайте услышанное;
- покажите, что вы заинтересованы в проблеме.

2. Apologize – Извинитесь. В него входят следующие действия:

– не важно, по чьей вине возникла проблема, но для клиента вы — представитель компании, поэтому извинитесь;

- иногда простого «Извините» достаточно, чтобы снять напряжение;
- ни в коем случае не общайтесь по принципу «Сам дурак»;
- не пытайтесь поставить клиента на место;
- ваша задача разрешить проблему. Сосредоточьтесь на поиске решения.

3. Solve – Разрешите проблему. В него входят следующие действия:

- проблема должна быть разрешена. Вовлекайте клиента в процесс – он почувствует себя важным;
- предложите варианты, из которых клиент сможет сам выбрать;
- забудьте про слова «нет» и «нельзя»: вместо того, чтобы говорить, чего вы не можете, объясните клиенту, что вы можете сделать;
- если вам нужно обратиться к коллеге или менеджеру за помощью, уведомите об этом клиента. Уточните, сколько времени это займет;

4. Thank – Поблагодарите. В него входят следующие действия:

Клиент указал вам на проблему – поблагодарите его. Так клиент почувствует себя важным и причастным работе компании. Таким образом, техники работы с жалобами гостей крупнейших мировых гостиничных цепей очень похожи [1]. И там, и там есть извинение для снятия напряжения конфликта. И там, и там есть акцент на решении проблемы. Наконец, и там, и там есть благодарность гостю за привлечение внимания к проблеме. Также важно отметить, что этапы преобразованы в определенное слово, чтобы их было легче запомнить и использовать этот алгоритм. Можно взять одну из этих техник, можно на их основе разработать свою и, опробовав её, уже активно использовать при работе с жалобами, увеличивая число возвращающихся в отель гостей, а значит и доходы гостиницы. С другой стороны, снизятся расходы на привлечение новых гостей.

4. Как переобучить сотрудника работать с жалобами как в ведущих гостиничных цепях?

После разработки техники работы с жалобами гостей может возникнуть сложность её внедрения. Не каждый сотрудник может согласиться и с этапами, и с предложенными стандартами, нормами поведения и используемыми при этом фразами. Здесь в качестве помощника могут выступить два этапа вовлечения сотрудника в новые принципы гостеприимства, предложенные отелем. Они по-разному могут называться при обучении сотрудников в различных гостиничных цепях, но представляют из себя этап «Понимание» и этап «Согласие».

1. Понимание. На данном этапе определяется, что из предложенных техник, норм поведения, фраз для эффективного общения с гостем не понятно сотруднику (особенно если это руководитель отдела или самого отеля), и проясняются эти моменты с обязательным отработыванием верного варианта взаимодействия с жалующимся гостем на тренинге. Если после этого все начинает работать, то второй этап не нужен.

2. Согласие. Если работа с жалобами гостей отеля продолжается с переменным успехом, значит есть несогласия с самими принципами гостеприимства в отеле и с техникой работы с жалобами. В этом случае проводится беседа (особенно если это обнаружилось в действиях руководителя отдела или всего отеля), во время которой выявляется степень несогласия, и в зависимости от результатов принимается решение либо расстаться с таким сотрудником, либо добиться точек соприкосновения в том, что подобный подход в работе с гостем принесет пользу отелю и повлияет на улучшение его основных показателей деятельности.

5. Как установить зависимость между качеством обслуживания и заработной платой сотрудников?

У части сотрудников отеля зарплата уже привязана к полученным в результате их работы доходам (обычно это менеджеры по продажам и руководители подразделений). Это относится к премиальной или бонусной части зарплаты.

По этому же принципу для каждого сотрудника необходимо разработать мотивационную программу, в которой определить критерии эффективности работы сотрудника и зависимость части из них от качества обслуживания или качества работы этого сотрудника.

Все сотрудники, взаимодействующие с гостем, должны быть зависимы от оценки гостем их качества обслуживания (при тщательном изучении полученных от гостя жалоб). Сотрудники отеля, которые относятся к административному блоку и не взаимодействующие с гостем напрямую в своих мотивационных программах, привязываются к качественным показателям своей работы, которые, так или иначе, влияют на качество обслуживания гостей и причины появления жалоб гостей [5].

Способы сделать эти мотивационные программы не формально соблюдаемыми, а эффективно работающими, различны, но главное, что сотрудники не должны быть зависимы только от субъективной оценки одного руководителя. Либо это объективные оценки, либо оценки нескольких руководителей. Дополнением к этому может быть рейтинг отеля на независимых площадках от реальных гостей, таких как, например, booking.com. Эта система мотивации нуждается в процессе апробации и в корректировке при окончательном её внедрении.

6. Как наладить командное взаимодействие сотрудников при работе с жалобами и как это повлияет на доходы отеля?

1. Начать нужно с системы обучения, потому что сотрудники порой даже не понимают, как реагировать на жалобы, потому что не знают, что такое гостеприимство. Это должны быть групповые тренинги, на которых отрабатывается командная работа при появлении жалобы у гостя. И обязательно необходимо, чтобы сотрудник в этой разыгрываемой ситуации на тренинге играл не роль себя, своей должности, а другой должности, вовлеченной в процесс решения проблемы гостя в связи с возникшей жалобой. Тренинг должен состоять не менее, чем из решений пяти жалоб объемом до одного часа.

2. Второй этап после тренингов сотрудников из разных отделов будет заключаться в проведении ситуационных игр по обсуждению и решению проблемы гостя после его обращения с жалобой руководителями отделов, которые вовлечены в этот процесс. Это тренинг для руководителей служб.

3. Вместе с обучающими мероприятиями для профилактики жалоб гостей можно проводить собрания руководителей подразделений гостиницы в конце рабочего дня (за час до его окончания) под руководством генерального директора. На нем может обсуждаться завтрашний заезд гостей, проводимые деловые мероприятия в гостинице, банкеты и оказание прочих гостиничных услуг, забронированных и оплаченных.

Это позволит всем участникам как проводимых собраний, так и тренингов, понять, что от их ошибки или успешных действий зависит успех и в конечном итоге доход гостиницы.

7. Как выстроить оптимальную и эффективную систему управления доходами и привязать ее к работе с жалобами?

В настоящее время управление доходами уже стало необходимостью, а не просто одним из способов ведения конкурентной борьбы. Здесь нужно начинать с подбора квалифицированного специалиста по управлению доходами, который в том числе при исследовании элементов внутренней среды гостиницы, влияющих на доходы, проведет и анализ жалоб гостей, выявив и количество, и структуру, и источники жалоб гостей, а уже потом будет активно работать с модулем программы поселения отеля по управлению доходами.

Обратившись к одной из статей по управлению доходами, можно выявить, что Revenue Management, или управление доходностью, — это технология определения лучшей цены для обеспечения высокой доходности гостиницы на основе прогнозирования спроса. С точки зрения логистического подхода это продажа правильного номера правильному гостю в правильный момент по правильной цене.

В Россию технология управления доходностью гостиниц пришла с Запада в начале 90-х годов вместе с международными гостиничными брендами. Сеть гостиниц Marriott была первой, кто инвестировал в автоматизацию сбора и анализа информации.

Следующим шагом стал прогноз потребительского спроса на длительный период в сочетании с оптимизацией текущих расходов и формированием линейки тарифных планов. Наиболее успешной в этой сфере стала гостиничная сеть InterContinental Hotels Group (IHG).

Для гостиниц, только начинающих внедрять Revenue Management, очень важно на первых этапах правильно определить и сформировать сегментацию спроса, которая определяется сочетанием таких факторов, как локация, перечень предоставляемых услуг, конкурентное окружение и эластичность цен. Для анализа конкурентов можно и нужно использовать данные из отчетов по основным показателям гостиницы (загрузка, средняя цена и доходность на номер), которые предоставляются в специальном модуле программы, в сравнении с выбранным пулом конкурентов, а также изучать открытые цены конкурентов в электронных каналах продаж и различные ресурсы обмена информацией между гостиницами [6]. Также важно выстроить алгоритм работы в управлении доходами гостиницы. Это следующие этапы:

1. Сбор данных о доходах отеля (информация о внешней и внутренней среде, статистика).
2. Анализ данных о доходах отеля.
3. Прогнозирование (какие рынки и услуги нужно развивать, чтобы получать прибыль).
4. Принятие решения (какие тарифы использовать, как продавать гостиничные услуги).

5. Мониторинг рынка (постоянное исследование элементов внутренней и внешней среды гостиницы).

6. Что еще можно улучшить в системе управления доходами?

Последний этап переходит в первый и замыкает цикл системы управления доходами [7].

Таким образом, работа с жалобами с целью увеличения доходов гостиницы имеет комплексный характер. Отелю нужна система, причем и в работе с жалобами, и в управлении доходами, и в их эффективном взаимодействии. Но главное, что это очень тщательная работа с сотрудниками гостиницы на всех стадиях этой работы. Это и грамотный подбор сотрудников со своей системой набора и отбора, и последовательность обучения персонала с постоянным мониторингом результатов, и оценка результатов работы сотрудников по жалобам и доходам, включая аттестацию, и мотивация в виде многоуровневой (для руководителей и линейного персонала) системы показателей для бонусов и штрафов (при необходимости) сотрудников. Вся эта работа позволит удержать постоянных гостей, оптимизировать работу с ними и на основании полученного опыта привлечь большее количество новых гостей.

Использованные источники

1. *Блинова Е.А.* Современная роль международных гостиничных сетей и их влияние на дестинацию // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Сборник статей. Российский Экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2018. С. 17-20.

2. *Никольская Е.Ю.* Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг : учебник / Никольская Е.Ю., Попов Л.А., Ковальчук А.П. Москва : КноРус, 2021. 343 с. ISBN 978-5-406-02431-7. URL: <https://book.ru/book/936834> (дата обращения: 25.11.2020).

3. *Зайцева Н.А.* Управление персоналом в гостиницах: учеб. пособие. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. 416 с.

4. *Никольская Е.Ю.* Управление качеством гостиничных услуг : учебник. Никольская Е.Ю., Тихненко А.А., Попов Л.А. Москва : Русайнс, 2021. 197 с. ISBN 978-5-4365-5164-7. URL: <https://book.ru/book/936360> (дата обращения: 25.11.2020).

5. Астафьева О.А., Клочкова М.Д. Качественное обслуживание в гостиницах. Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Сборник статей. Москва, 2019. С. 152-156.

6. Авторитетный источник актуальной информации и эффективная коммуникационная площадка для специалистов // RESTORANOFF.RU – ведущий информационно-поисковый портал в индустрии питания и гостеприимства. URL: <https://restoranoff.ru/> (дата обращения: 25.11.2020).

7. Журнал Hotelier.PRO – издание для владельцев отелей, топ-менеджеров гостиничного бизнеса и работников сферы HORECA. URL: <https://hotelier.pro/> (дата обращения: 25.11.2020).

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

М.С. Филатова,

к.ф.н., зав. кафедрой туризма

ЧУ ООВО «Институт экономики и культуры», г. Москва

В статье представлены ключевые существующие проблемы развития гостиничного бизнеса с учетом основных факторов, оказывающих непосредственное воздействие. Определены и предложены возможные пути решения в контексте современных условий хозяйствования.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, гостиничные услуги, сервис, отельные сети, бронирование, сезонность.

PROBLEMS AND WAYS OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN MODERN RUSSIAN CONDITIONS

M.S. Filatova,

PhD in Philosophy, Head of Department of tourism

Institute of Economic and Culture, Moscow

The article presents the key existing problems of hotel business development, taking into account the main factors that have a direct impact. Possible solutions are identified and proposed in the context of modern economic conditions.

Keyword: hotel business, hotel services, service, hotel chains, booking, seasonality.

Тенденции развития индустрии гостиничного бизнеса как одной из динамично развивающейся сферы экономики Российской Федерации стремительно возрастают, укрепляя свои позиции. В последние 5–10 лет в России наблюдается довольно значимый прорыв в гостиничной сфере, поскольку ежегодный прирост количества отелей составляет 16–20 % [1]. Помимо этого, на туристском рынке заметны аспекты интеграции и систематизации, оказывающие воздействие на актуальные проблемы развития данной сферы. Доля человеческого капитала в индустрии гостеприимства – основной вектор, который является важным ресурсом предприятий гостиничного сектора. Бизнес-туризм – важнейшая составляющая гостевого потока в российские средства размещения. На него приходится порядка одной трети всех гостей по целям поездки [6].

Развитые административно-территориальные единицы страны имеют тенденцию наполнения компаниями гостиничной сферы, что способствует увеличению количественных показателей отелей разных форм собственности, в большей степени частных.

Стоит отметить вопросы качества оказываемых услуг подобными средствами размещения, уровня квалификации обслуживающего персонала, системы менеджмента и структурных элементов механизмов управления. В данном исследовании акцентируется внимание на имеющихся показателях развития систем хозяйствования объектов размещения в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань и др. Отметим, что программам развития гостиничной сферы этих городов государство уделяет большое внимание. На Москву и Санкт-Петербург приходится 70 % оборота отельного бизнеса [7]. Однако специалисты прогнозируют в ближайшей перспективе увеличение строительства отелей различных категорий не только в крупных городах страны.

Опираясь на исследования учёных России и общедоступные статистические данные, отметим, что в последние десять-пятнадцать лет гостиничная сфера нашего государства претерпела достаточно сложные, весомые и значимые изменения в части сервиса [3, 5]. Однако существует ряд проблем, которые требуют поиска путей решения.

Известно, что в России представлены все крупнейшие мировые гостиничные сети [2]. При этом заметить отечественную сеть за границей непросто, что также имеет свое объяснение. Остро обстоит вопрос финансирования реконструкции имеющихся гостиниц советского периода. Иными словами, стоит форсировать инвестиционные вложения, которые позволят имеющимся субъектам выходить на новый уровень, направляя вектор развития в сторону увеличения доходной части от оказываемых услуг.

Выделим основные проблемы развития гостиничной сферы:

1. Качество обслуживания. Стоит признать, что качество сервисного обслуживания таких масштабных сетей международного формата, как: Sheraton, Hilton, Marriott и др., отличается от сервиса отечественного гостиничного фонда. Потребитель при осуществлении выбора отеля использует открытые источники информации, в которых оставляют отзывы такие же потребители, которые имели возможность воспользоваться данным сервисом.

2. Не менее важной проблемой сервиса является недостаток высококвалифицированных компетентных специалистов/кадров. Именно по этой причине региональные отели не в силах предоставить соответствующий уровень сервиса.

3. Высокий уровень стоимости при низком сервисе, безусловно, является негативным фактором [4].

4. Еще один проблемный вопрос – избыточное бронирование. В большинстве случаев встречается следующая ситуация – превышение забронированных номеров над имеющимся номерным фондом.

В основном главной причиной данной проблемы становится неотлаженная технологическая составляющая информационных порталов гостиниц, либо несвоевременная, запоздалая обратная связь турагентов и туроператоров с уполномоченными лицами гостиниц. Для решения этой проблемы стоит тщательно подойти к решению вопроса проверки соответствия квалификации кадрового состава, обеспечивающего работу информационных платформ средств размещения, а также соответствие всем требованиям контрагентов и выполнению ими указанных в договорах сроков и условий.

5. Отсутствие территорий под застройку в востребованных и привлекательных/аттрактивных местах. Данную проблему довольно сложно решить, но решение стоит искать в комплексном многокомпонентном подходе, что располагает к проведению дальнейшего исследования выбранной темы.

6. Фактор сезонности – еще один и негативных факторов, оказывающий влияние на бизнес-процессы устойчивого развития гостиничной сферы. Данная проблема существует достаточно давно. Многие ученые неоднократно ее поднимали. Поэтому, подходы к решению данного вопроса и в настоящее время имеют спрос на решение.

Таким образом, из вышеприведенного следует, что динамично развивающаяся сфера гостиничных услуг имеет много проблемных аспектов развития, решение которых требует разностороннего многокомпонентного подхода. Это будет способствовать укреплению устойчивых позиций гостиниц и позволит повысить финансовые и экономические показатели субъектов хозяйствования.

Использованные источники

1. *Баранник Д.П.* Международный опыт и российская практика эффективного управления гостиничными предприятиями // Образование и наука в России и за рубежом. №6 2019 г. С. 101–104.

2. *Блинова Е.А.* Современная роль международных гостиничных сетей и их влияние на дестинацию // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Сборник статей. Российский Экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2018. С. 17-20.

3. *Морозова Н.С., Морозов М.А.* К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2013. № 4 (75). С. 41-46.

4. Романюк А.В. Особенности управления доходами гостиничных предприятий //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-4. С. 789-792.

5. *Romanyuk A.V., Gareev R.R.* Hospitality industry in Russia: key problems and solutions //Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Т. 10. № 4 (36). С. 788-800.

6. Росстат: Гостиничная индустрия России за 15 лет. [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelier.pro/tourizm/item/1842-rosstat/> (дата обращения: 03.12.2020).

7. Состояние рынка гостиничного бизнеса в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://lektsii.com/2-100778.html> (дата обращения: 03.12.2020).

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА В МЬЯНМЕ

Эй Танда Пхью,
магистрант, ИГБиТ, Российский Университет Дружбы Народов, (Мьянма)
Т.Ю. Крамарова,
к.п.н, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного дела ИГБиТ,
Российский Университет Дружбы Народов, г. Москва

Статья посвящена рассмотрению некоторых вопросов развития гостиничного сектора в Мьянме. В данной работе указывается на осуществление государственной поддержки развития туристской инфраструктуры, которая способствует росту прибытий иностранных гостей. Автор приводит данные, свидетельствующие о росте гостиничного сектора в Мьянме.

Ключевые слова: Мьянма, программа развития туризма, иностранные туристы, туристская инфраструктура, гостиничный сектор, номерной фонд.

DEVELOPMENT OF THE HOTEL SECTOR IN MYANMAR

Ei Thandar Phyu,
Undergraduate, Institute of hotel bussiness and Tourism,
Peoples' Friendship University of Russia, (Myanmar)
T.Yu. Kramarova,
PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business,
Institute of hotel bussiness and Tourism,
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

The article is devoted to consideration of some issues of the development of the hotel sector in Myanmar. This paper points to the implementation of state support for the development of tourist infrastructure, which contributes to the growth of arrivals of foreign guests. The author shows with data about the growth of the hotel sector in Myanmar.

Keywords: Myanmar, tourism development program, foreign tourists, tourism infrastructure, hotel sector, room stock.

Мьянма (также известна как Бирма) – это древняя и красивая страна. Мьянма богата природными и культурно-историческими ресурсами. В настоящее время в стране быстрыми темпами развивается туристическая инфраструктура. С 1992 года правительство Мьянмы активно способствует развитию туризма в стране. В 2013 году была принята специальная программа развития туризма, в которой поставлена цель к 2020 году получить 7,5 млн внешних туристских прибытий. Здесь необходимо отметить, что ситуация с эпидемией коронавируса пока не позволила достичь поставленной цели. Статистика показывает рост туристских прибытий из-за рубежа (рис.1). Так, если в 2010 году только 791 505 иностранных туристов посетили Мьянму, то в 2012 году – уже более 1 млн, а в 2013 году рост иностранных прибытий достиг 1,5 млн человек. Данные достигли рекордно высокого уровня – более 4,7 млн туристов в 2015 году. В 2019 году Мьянму посетили более 4,4 млн иностранных туристов [1].

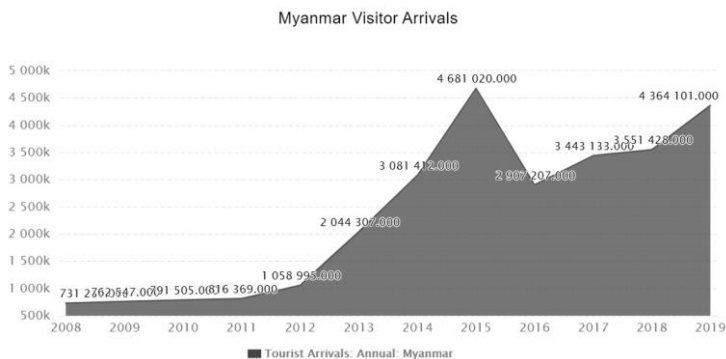


Рисунок 1 – Прибытие иностранных туристов в Мьянму (2008-2019 г.)

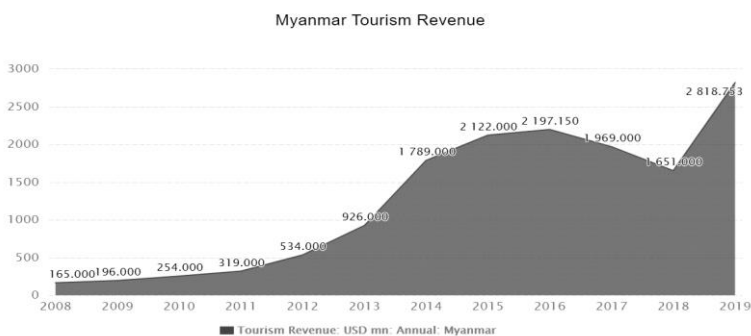


Рисунок 2 – Доходы от туризма Мьянмы (2008-2019 г.)

За последние три десятилетия в Мьянме появилось много частных предприятий, обслуживающих туристов, в том числе гостиниц. Самый большой рост гостиниц наблюдался в 2014–2015 гг. Общее количество гостиничных номеров увеличилось на 15,5%, добавив более 6700 номеров по всей стране [2]. По данным 2020 г. всего в Мьянме зарегистрировано 1 279 гостиниц на 49 946 номеров. Самый большой город страны, Янгон, имеет 30 % от общего числа номеров в стране, что в основном обусловлено деловыми поездками [3].

Гостиницы Мьянмы необходимо лицензировать. Для получения лицензии необходима заявка на получение бизнес-лицензии. Гостиница должна соответствовать следующим требованиям: она должна уже принадлежать или арендоваться; расположение здания должно быть в доступном месте, а само строение – в рабочем состоянии; здание должно быть одобрено местным органом власти.

Заявитель на получении лицензии должен обратиться в областной комитет по туризму, предоставив необходимые документы: копию разрешения на строительство, рекомендация Совета Най Пай Тау, правительства области или штата, рекомендация Главного управления города, рекомендация городского комитета развития, рекомендация городского полицейского участка, рекомендация пожарной части поселка, рекомендация городского управления здравоохранения, рекомендации отдела охраны окружающей среды, рекомендовано окружающим сообществом, одобрение администрации прихода или сельского тракта, подтверждение аренды или подтверждение аренды, фотографии зданий и комнат, две цветные фотографии паспортного размера, сделанные заявителем в течение 6 месяцев, список сотрудников. В некоторых случаях требуется рекомендации отдела археологии и Национального музея или Департамента лесного хозяйства.

Самые известные отели Мьянмы – Pullman Yangon Centerpoint, Chatrium Hotel Royal Lake, Sule Shangri-la Hotel, The Strand Hotel. Пятизвездочный отель Pullman Yangon Centrepoint расположен в центре Янгона. Это бизнес-центр, построенный в 1997 году (табл. 1).

Таблица 1 – Стоимость номеров в гостинице Pullman Yangon Centerpoint

Тип номера	Стоимость, руб.
Делюкс	8325
Доступ в лаундж Deluxe King Suite	9337
Номер Делюкс Премиум	9975
Номер Делюкс с видом на реку	13725

Комфортабельный Chatrium Hotel Royal Lake находится в Янгоне, в районе Mayangone Township, откуда открывается панорама на город. Здесь есть 300 номеров (табл. 2).

Таблица 2 – Стоимость номеров в гостинице Chatrium hotel Royal Lake Yangon

Тип номера	Стоимость, руб.
Номер Делюкс	7314
Представительский номер Делюкс	8248
Номер Гранд Делюкс	8714
Премнум Делюкс	9959
Клубный номер Делюкс	10893
Клубный однокомнатный люкс	18284
Суперлюкс	29799

Sule Shangri-La Yangon – это роскошный 5-звездочный отель. Он принимает гостей с 1994 года в Янгоне (табл. 3).

Таблица 3 – Стоимость номеров в гостинице Sule Shangri-la Hotel

Тип номера	Стоимость, руб.
Делюкс	10971
Клубный двухместный номер	11904
Представительский люкс	13071
Клубный люкс	14316
Клубный номер	20074

Отель Strand Yangon расположен в центре города Янгон, предлагает уютные номера. Здание в колониальном стиле было полностью отремонтировано в 1990 году (табл. 4).

Таблица 4 – Стоимость номеров в гостинице The Strand Yangon

Тип номера	Стоимость, руб.
Улучшенный люкс	30421
Суперлюкс	33845
Суперлюкс	40614
Strand люкс	87918

Таблицы составлены автором на основе открытых данных [3,4]. Развитие гостиничного сектора в Мьянме положительно влияет на развитие въездного туризма в стране.

Использованные источники

1. Official website of Ministry of Hotel & Tourism. [Электронный ресурс]. URL:

https://tourism.gov.mm/?fbclid=IwAR1jupCYCmRMUeAXH82eFCsoEUvrQAzacRn0VN6DMq1_VS8TCKv80kXuSeE (дата обращения: 19.10.2020).

2. Wikipedia. [Электронный ресурс]. URL:

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Myanmar?fbclid=IwAR3GFQ0m6aHfIBK1KYGOxt0zK_kfvoRdGuCODTqRxN7eU-GuW-TOZurYe38 (дата обращения: 02.10.2020).

3. Official website of Census and Economic Information Center [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.ceicdata.com/en/countries?fbclid=IwAR3WzhXT41Bt0pxyIw8NI8h74vNPiRgqhxuU4MHYya9ZBnvebah6Wqw1Zy8> (дата обращения: 07.10.2020).

4. Trip Advisor. [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.tripadvisor.com/> (дата обращения: 07.10.2020).

5. Official Page of Myanmar Times Journal. [Электронный ресурс]. URL:

https://www.mmtimes.com/?__cf_chl_jschl_tk__=f013d2fd89a90b28579bd068ef3175c1cf67230d-1605893783-0-ARb5VH4wHsgpiTJFuxTVJmFoE9jWOclv0e1xR_bLPAmSHRR0rI55wkCfMKTrRlnObtDrl-JdXFYxmpmpWkOf5LM9LvhjdqBJfrgHN_Oa7AjYCGJTt0OnfLB8hd8Rq9VnazL1r5hcdROaL00h1k4owScs6a1sKGR00LG--jpSyF3R9xfvqv0Bv5wk0wrf712fQ13eo6PDeK1Pww6EbJHGztSNAPmYuItPcpNQVaq1DTC1iDPP_n5_diL2pH8nZaQafnomBmGXf8LOzxF_AHbmUIQ0WMslYDYfE036eiq5PsDagzIv_1l63O-8amUjPm_GGw (дата обращения: 07.10.2020).

СЕКЦИЯ 3

РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ И СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНУЮ СФЕРУ

Модератор: **Тарчоков Салим Казбекович**, кандидат экономических, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

- организационно-экономические аспекты развития видов туризма в Российской Федерации;
- инновации в разработке и внедрении систем менеджмента и маркетинга в туристической индустрии;
- правовое регулирование в сфере туризма и гостиничной деятельности;
- повышение экономической эффективности деятельности предприятий туристической индустрии;
- совершенствование системы управления предприятиями туристической индустрии;
- феномен кинотуризма как новая возможность рекламы в сфере туризма и гостеприимства;
- прогнозы развития *misc*-индустрии в Китае 2019 года и реальность делового туризма 2020 года;
- создание экосистемы регионального туризма в Российской Федерации на основе исторических памятников влияние падения туристического спроса на экономику европейских стран в связи с коронавирусной пандемией;
- анализ экономических предпосылок популяризации *misc*-индустрии и актуальности сегментов делового туризма в Сингапуре;
- креативная роль информационных технологий в мотивации туристов сервис-провайдеров;
- современные коммуникационные технологии межкультурного взаимодействия с китайскими партнёрами в сфере гостеприимства;
- CRM-система как инструмент автоматизации деятельности предприятия туризма;
- к вопросу о профессиональной подготовке спортивного педагога;
- туризм как фактор диалогического взаимодействия по формированию духовно-нравственных ценностей личности;
- паломнические пути Швейцарии.

ФЕНОМЕН КИНОТУРИЗМА КАК НОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Е.В. Петраш,

*кандидат культурологии, доцент кафедры ГиСЭД,
МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, г. Москва*

Н.Д. Петраш,

*студент, ФГБОУ ВО Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва*

Данное исследование посвящено феномену кинотуризма как новой и перспективной возможности рекламы в сфере туристической индустрии. В работе показано, как кинотуризм набирает популярность во всем мире и становится одной из самых эффективных форм развития внутреннего и международного туризма. Также представлен анализ развития этого направления в России, где, с одной стороны, есть все необходимое для продвижения кинотуризма: и оригинальные локации, и развитая инфраструктура, и природные и исторические объекты, и успешная индустрия кино, с другой, показано, что все эти возможности не используются в должной мере. Также в статье актуализируется необходимость проработки этой темы в системе образования и подготовки профессиональных кадров в сфере туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: кинотуризм, реклама, сфера туризма и гостеприимства, индустрия кино, кинокомпании.

THE PHENOMENON OF FILM TOURISM AS A NEW ADVERTISING OPPORTUNITY IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY

E.V. Petrash,

*PhD Culturology, Associate Professor,
Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines
MSIPCST, Moscow*

N.D. Petrash,

Student, Russian state University for the Humanities, Moscow

The article provides a devoted to the phenomenon of film tourism as a new and promising advertising opportunity in the tourism industry. The paper shows how film tourism is gaining popularity all over the world and is becoming one of the most effective forms of development of domestic and international tourism.

It also provides an analysis of the development of this direction in Russia, where, on the one hand, there is everything necessary to promote film tourism: original locations, developed infrastructure, natural and historical objects, and a successful film industry, on the other, it is shown that all these opportunities are not used properly. The article also highlights the need to study this topic in the system of education and training of professional personnel in the field of tourism and hospitality.

Keywords: cinema tourism, advertising, tourism and hospitality, film industry, film companies.

Сегодня в России тема продвижения внутреннего туризма формулируется как актуальная и перспективная на уровне государственных приоритетов и национальной стратегии развития экономики. В частности, Президент Российской Федерации В.В. Путин 7 мая 2020 года на совещании по вопросам развития транспортной отрасли особо подчеркнул, что Россия сегодня должна буквально «форсировать» развитие внутреннего туризма, «формировать привлекательные маршруты, открывать новые направления в нашей стране, куда можно будет удобно добраться и с интересом для людей провести время» [1].

Однако сегодня стоит не только проблема формирования туристического продукта, но и поиск эффективных приемов продвижения и рекламы в туристической сфере, особенно в условиях жесткой конкуренции со странами, которые имеют многолетний опыт, как, собственно, в туризме и гостеприимстве, так и в создании грамотной рекламы своего турпродукта.

На мой взгляд, наиболее авангардным и перспективным направлением популяризации туризма сегодня становится киноиндустрия. Поэтому предметом исследования данной работы является кинотуризм как феномен современной культуры и как источник новых возможностей рекламы в сфере туризма и гостеприимства. Применяя методы культурологического анализа, основанного на социологических исследованиях феномена кинотуризма, мы ставим целью данной работы проанализировать и систематизировать приемы и методы рекламы турпродукта посредством кинопродукта для дальнейшего применения этих технологий в популяризации и продвижении туризма в России.

Кинотуризм сегодня рассматривается как сравнительно новая сфера туристской деятельности, по сути предлагающая продукт, в основе которого лежат кинопечатления, пережитые вместе с героями фильма эмоции и чувства, а также желание повторить их уже самостоятельно, как бы самому стать героем уникальной истории.

Во-первых, благодаря кинофильмам и сериалам формируется позитивная ретроспектива городов, стран и регионов с опорой на их реальную природу, историю и инфраструктуру. Т.е. фильм дает знание о существовании красивых мест и делает их желанными, также подкрепляя знанием наличия необходимой инфраструктуры для посещения выбранного места.

Или же фильм актуализирует историческое место, возможно даже вдохновляет людей на проявление патриотизма. Так, анализ статистики посещения Франции туристами из США показал, что после знаменитого фильма «Спасение рядового Райана», в Нормандию приехало на 40% больше американских граждан.

Во-вторых, часто именно кино способствует созданию романтической атмосферы, которая переносится через фильм на конкретное географическое место, делает его привлекательным. Как свидетельствуют исследования самых разных социологических служб, проводящих мониторинг популярности тех или иных направлений в туризме, киноиндустрия в последнее время самым радикальным образом повлияла на рост туризма, сформировав новые перспективы развития туристической индустрии. Согласно исследованию «Tourism Competitive Intelligence» [2], 40 миллионов туристов выбирают страны, которые стали местом съемок или местом действия популярных фильмов. Более 10% туристов в проведенных опросах заявляют, что именно популярные кинофильмы определяют их выбор маршрута путешествия.

В частности представители АО НК «Kazakh Tourism» [2] в исследовании Riley, Baker and van Doren выявило прямую связь между количеством туристов в отдельно взятой стране и популярностью тех или иных фильмов. Например, в исследовании говорится, что в течение 5 лет после выхода в свет популярного фильма, где представлены достопримечательности какой-либо страны, происходит рост туризма в эту страну на 50 % и более. Другим ярким примером кинотуризма принято называть путешествие по сериалу «Полиция Майами», когда число гостей города, благодаря популярности фильма, увеличилось на 150%.

В-третьих, кинофильм может создать независимую от реальной истории места фантазийную реальность, однако так или иначе привязанную к определенной локации. По сути, фильм формирует свой собственный туристический объект, с которым уже может работать туристическая индустрия, развивая этот проект по своему усмотрению. Эталонным примером такого явления сегодня принято называть феномен туристической популярности Новой Зеландии, где проходили съемки всемирно известной трилогии «Властелин колец». При этом важно помнить, что этот феномен не возник спонтанно. Это была целенаправленная акция государства, которое провело грамотную рекламную кампанию по отождествлению выдуманной истории в стиле фэнтези со «Средиземьем». Air New Zealand раскрасила свои самолеты новым дизайном в стиле тематики хоббитов, а самой популярной у туристов достопримечательностью стал специально созданный для съемок фильма «Хоббитон». В результате в Новой Зеландии число туристов увеличилось с 1,7 млн до 2,4 млн к 2004 году.

Более того, экономические исследования показали, что благодаря кинотуризму только от первой части Трилогии «Властелин колец» финансовая отдача составила 41 млн прибыли. Последние же исследования феномена кинотуризма показывают, что после выхода в свет сериала «Игра Престолов», съемки которого проходили, в частности, в Дубровнике (Хорватия), число туристов, пребывающих в эти места, теперь каждый год увеличивается на 10%. Правительство даже было вынуждено ограничить посещение города до 4000 туристов в день.

И это лишь самые одиозные примеры, когда благодаря популярности различных кинофильмов или сериалов увеличивается турпоток в страны или города, связанные со съемками или действием фильма. Более того, сегодня все чаще и чаще туристические стратегии государства разрабатываются с учётом симпатий фанатов и просто зрителей кино и сериалов. Например, известно, что стратегия компании «Visit Britain» основывалась на создании «туристических приманок», использовавших такие популярные фильмы, как «007: Координаты «Скайфолл» и «Приключения Падингтона».

Есть примеры, когда правительство, благодаря успешным кинопрокатам, сокращает расходы на популяризацию туризма в своей стране, так как популярность кинокартины стала более эффективным инструментом привлечения туристов, чем само государство. Например, по словам Кристиана Юргенсена [3], управляющего директора Фьорды Норвегии, «после выхода в прокат мультфильма «Холодное сердце» посещение норвежской достопримечательности «Язык тролля» переживает сильнейший туристический бум. За 5 лет количество туристов возросло с 1000 человек в год до 100 тысяч за сезон. А число желающих побывать на утесе Прекестулен увеличилось с 60 тысяч в 2009 г. до 300 тысяч в 2016 г.». И это касается не только международного туризма, в кинотуризме заложен огромный потенциал для стимулирования туристических потоков и внутри страны. Согласно экспертному мнению корейских исследователей этого вопроса [2], корейские сериалы внесли большой вклад в развитие туризма в собственной стране, а не только притока иностранных гостей.

К сожалению, в России сегодня возможности такого направления, как кинотуризм, практически не используются, хотя и имеют огромную перспективу развития. Во-первых, в России есть хорошее кино и большая история и практика работы киностудий. Во-вторых, в России есть где снимать и что снимать. Российский кинорежиссёр и сценарист Алексей Герман пишет [2], что снимать в России можно «все, что угодно», при этом гораздо дешевле. «У нас все есть: любые пейзажи, ландшафты, исторические города, любые локации. У нас есть дороги, транспорт, инфраструктура, киностудии. У нас есть профессиональные команды. А самое главное, производство кино у нас обходится в 3-4 раза дешевле, чем в Европе. Все понятно, как это работает. Это надо просто запустить, создав для иностранных кинематографистов привлекательные условия для работы в России».

О возможностях и перспективах развития России как мировой площадки для киносъемок упоминают и представители иностранных кинопроектов и кинокомпаний. Например, Эшли Райс [2], вице-президент Legendary TV & Digital Media, пишет о безграничных возможностях России, имеющей невероятное разнообразие ландшафтов, развитые инфраструктуры и исторические площадки, правда уточняя, что мало кто сегодня за рубежом знает об этом. «У меня уже совершенно поменялось видение России – оно стало позитивным, гораздо более современным, чем оно было раньше. Я теперь ищу возможность привезти производство в вашу красивую страну, чтобы показать ваши ландшафты», – заявила Эшли Райс [2].

Что касается стимулирования кинотуризма и применения его возможностей для рекламы и популяризации внутреннего туризма в России, мы опять же не используем эту возможность. У нас в стране уже есть кинокартины и сериалы, которые можно было бы использовать для кинорекламы, дав грамотные ссылки на локации, привязав эти кинопроекты к историческим местам и согласовав со стратегией развития местной туристической индустрии.

По информации Ростуризма [2], который, изучив 410 российских фильмов, созданных за минувшие 20 лет, сделал выводы, что большинство кинопроектов, а именно 316, вообще не упоминают места своей локации. Всего 8 фильмов дали стимул для туристической активности. Например, это такие фильмы, как «Питер FM», «Левиафан», «Высоцкий. Спасибо, что живой», «Орда», «Брестская крепость», «Записки экспедитора тайной канцелярии», «Географ глобус пропил», «Территория» и другие. Даже без специальной раскрутки российские кинофильмы становятся кинорекламой и обеспечивают туристическую активность. Например, российский поселок Териберка в Мурманской области стал местом особого интереса иностранных туристов после выхода в свет за рубежом фильма «Левиафан». Даже журнал National Geographic Traveler [2] включил Териберку в ТОП-20 быстрорастущих туристических направлений.

Очевидно, что в России сегодня для полноценного развития кинотуризма необходим системный подход. Во-первых, важно целенаправленно в союзе туристической индустрии, индустрии кино и государственной стратегии поддержки внутреннего туризма создавать привлекательный образ России. Как пишет режиссер Алексей Герман [2], необходимо формировать позитивную «мифологию России», осуществлять системное продвижение отечественного кино и российских геолокаций, «геобрендинг», популяризировать кино-маршруты и так далее. По его мнению, нужно продуманно создать и развить «интерес к какому-то кинематографическому событию, к артисту, к истории» как на внутреннем рынке, так и разрабатывать меры по продвижению российского кино за рубежом. И такая работа уже ведется.

Как озвучил замминистра Минэкономразвития Тимур Максимов [2], уже до конца 2019 года министерство выделило субсидию (около 300 млн рублей) для российских кинопроизводителей на адаптацию аудиовизуального контента к требованиям иностранных кинорынков.

Во-вторых, необходимы государственные программы привлечения иностранных кинокомпаний для работы в России, чтобы посредством кинорекламы сделать Россию привлекательной для зарубежных гостей, узнаваемой, безопасной, комфортной, современной и оригинальной. Об этом, в частности, говорилось на Форуме Международной ассоциации кинокомиссий, который состоялся в Петербурге с 13 по 16 сентября 2019 г. [5]. Например, руководитель Ростуризма Догузова официально сообщила, что Федеральное агентство по туризму станет поддерживать иностранные кинокомпании, желающие снимать кино и сериалы на территории России. «Мы очень хотим, чтобы Россию как открытую, радушную, современную безопасную страну открыли для себя еще большее количество людей со всего мира. И в этом смысле, конечно, мы не можем недооценивать роль кино. Пользуясь моментом, я приглашаю вас снимать в России, мы окажем вам всяческую поддержку. Если вы хотите обогатить кино новыми образами, впечатлениями, совершенно уникальными по красоте местами, вам точно нужно приехать и снимать кино и сериалы в России», – заявила г-жа Догузова. Там же прозвучало намерение Министерства экономического развития РФ участвовать в поддержке зарубежных компаний, готовых делать кинопроекты в России. Евгения Данильченко [2], руководитель направления экспорта креативных индустрий «Российского Экспортного Центра», заявила, что правительство России поручило непосредственно Минэку, РЭЦ создать системный проект необходимых мер привлечения международных кинокомпаний для съемок в России. В частности, уже осенью 2019 года запущена в тестовом режиме «Программа рибейтов», а именно возврат части средств, потраченных иностранными кинокомпаниями на территории РФ.

Итак, мы видим, что сегодня кинотуризм во всем мире набирает популярность и становится одной из самых эффективных форм развития внутреннего и международного туризма. К сожалению, приходится констатировать, что в России сегодня, с одной стороны, есть все необходимое для развития этого направления: и оригинальные локации, и развитая инфраструктура, и природные и исторические объекты, и индустрия кино, с другой, все эти возможности не используются в должной мере. Однако понимание перспективности кинотуризма постепенно складывается на разных уровнях принятия решений: и в российских госструктурах, и в самой российской индустрии кино и туризма. Непосредственно нашу задачу сегодня, я вижу, в актуализации этой темы в системе образования и подготовки профессиональных кадров с сфере туризма и гостеприимства.

Использованные источники

1. Путин В.В. Москва, 07.05.2020. РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20200507/1571108240.html> (дата обращения 16.10.2020)
2. Вестник АТОП, сайт Туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48642.html> (дата обращения: 18.11.2020).
3. Travel News. URL: <http://www.travelnews24.ru/63908-disneevskij-multfilm-vyzval-v-norvegii-nastoyashhij-turisticheskij-bum> (дата обращения: 16.10.2020).
4. Сайт киноафиша. URL: <https://www.kinoafisha.info/news/turisty-nazvali-top-10-filmov-o-puteshestviyah/> (дата обращения: 10.11.2020).
5. AFCI Cineposium – 43-й глобальный деловой форум Международной Ассоциации кинокомиссий. URL: <http://cineposiumrussia2019.com/ru/8732-2/> (дата обращения: 16.10.2020).

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ MICE-ИНДУСТРИИ В КИТАЕ 2019 ГОДА И РЕАЛЬНОСТЬ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА 2020 ГОДА

А.Н. Мирошниченко,

магистр, ИГБТ, РУДН, г. Москва

Е.В. Колотова,

к.п.н., доцент кафедры туризма и гостиничного дела ИГБТ, РУДН, г. Москва

В статье рассмотрены прогнозы развития MICE-индустрии и делового туризма в Китае, сделанные в 2019 г. и реальная ситуация, сложившаяся на рынке делового туризма Китая в связи с коронавирусом, в начале 2020 г.

Ключевые слова: прогноз, MICE, Китай, деловой туризм, Pacific World, развитие, выставки, конференции, мероприятия, международный, коронавирус, ИТВ.

2019 FORECAST OF MICE INDUSTRY DEVELOPMENT IN CHINA AND REALITY OF BUSINESS TOURISM IN 2020

A.N. Miroshnichenko,

Master, Hotel Business and Tourism Institute, RUDN, Moscow

E.V. Kolotova,

Associate Professor, Department of tourism and hospitality,

Hotel Business and Tourism Institute, RUDN, Moscow

The article considers the forecasts of the MICE industry and business tourism development in China made in 2019, and the real situation in the business tourism market of China due to coronavirus in early 2020.

Keywords: forecast, MICE, China, business tourism, Pacific World, development, exhibitions, conferences, events, international, coronavirus, ITB.

Всего лишь несколько назад, в 2014 году, деловые поездки для индустрии MICE в Китае составляли 42% от общего объема внутренних деловых поездок и составляли 45% от общих расходов на деловые поездки. Шанхай (27%) и Пекин (25%) приняли большинство туристов MICE в Китае за 2014 г., за ними следуют Гуанчжоу (24%), Гонконг (11%) и Макао (6%). [1]

«China Outbound MICE Tourism Market Report, Analysis and Prediction to 2025» («Отчет о туристическом рынке, анализ и прогноз по Китаю на рынке MICE 2025») содержит самые последние отраслевые данные о фактической ситуации на рынке и перспективах на будущее для туристического рынка в Китае, который в 2019 году давал наиболее оптимистичные прогнозы для развития MICE-индустрии в Китае на предстоящие годы.

В Китае самым быстрорастущим в мире являлся рынок MICE и корпоративных путешествий. В середине 2019 года анонсировались прогнозы о том, что объем торгов рынка MICE и корпоративного управления путешествиями в Китае к 2030 году достигнет \$ 2020 млрд [2].

Одна из крупнейших международных выставок в сфере туризма ITB (International Travel Trade Show) China в 2020 г. планировала 4-ый год подряд освещать MICE & Corporation Travel, которые являлись очень динамичными и перспективными сегментами китайской индустрии путешествий. По данным ITB China Travel Trends Report 2019, у 31% покупателей туров для отдыха вызывал наиболее высокий спрос MICE и корпоративный турпродукт. Организаторы ожидали, что свыше 300 покупателей MICE & Corporation путешествий и более 150 покупателей в кросс-категориях (Cross Category Buyers) из 20 крупнейших туристических агентств Китая, а также, из ведущих китайских и азиатских ассоциаций MICE & Corporation Travel, посетят крупнейшее китайское B2B эксклюзивное шоу по торговле путешествиями [3].

По состоянию на январь 2020 г. китайские инновации лидировали в глобальной индустрии встреч и событий, с продуктами, которые могли продвинуть отрасль в будущее.

Об этом говорится в докладе Pacific World «О развитии назначения», в котором освещаются рост, тенденции, развитие индустрии MICE и новые направления одной из самых быстрорастущих экономик мира.

Этот доклад, составленный на основе последних исследований в Китае и уникальных данных отрасли, был представлен на конференции PCMA по созыву лидеров в Сан-Франциско 6 января, и служит руководством для компаний и специалистов по планированию мероприятий в организации наиболее эффективных и привлекательных мероприятий в местах дестинации в Китае в настоящее время и в будущем.

Как растущий глобальный центр технологий и производства, Китай являлся ключевым местом проведения встреч и мероприятий. По прогнозам Pacific World, в ближайшие несколько лет в качестве будущих бизнес-центров и производственных центров, и потенциальных дестинаций MICE поездок должны были появиться несколько городов 2-го и 3-го уровней внутреннего пространства, чему способствовали 2025 «Сделано в Китае» и инициативы BRI.

Основные новые направления MICE:

- Хорошо зарекомендовали себя: Пекин, Шанхай, Гуанчжоу.
- Зарождающиеся 2019 – 2022 гг.: Си 'Ан, Чэнду, Сямэнь, Шэньчжэнь, Ханчжоу.

- 2024 и далее: Нанкин, Нинбо, Ухань, Циндао [4].

Всемирная эпидемия COVID-19 полностью перечеркнула все прогнозы и планы по развитию делового туризма и туризма в целом в Китае, озвученные ранее. Организаторы ITB China объявили о переносе ITB China 2020, первоначально запланированной на 13–15 мая в Шанхайском Всемирном выставочно-конференц-центре.

Решение было основано на текущей оценке рисков COVID-19 местными и глобальными властями. Согласно регулярному докладу и уведомлению по COVID-19 профилактике, опубликованному Национальной комиссией по вопросам здравоохранения Китайской Народной Республики, COVID-19 ситуация в Китае остается сложной, и на данном этапе трудно предвидеть события в последующие месяцы.

Для обеспечения безопасности экспонентов и посетителей ITB China организаторы решили отложить ITB China 2020, а также ответственным образом позволить всем участникам своевременно принять необходимые меры [5]. Одна из отраслевых групп заявила, что в связи с коронавирусом резко сократились на \$ 560 млн (£ 431 млрд) затраты на корпоративные командировки в текущем году, что составило 37%-падение по сравнению с прогнозируемым значением данных расходов на 2020 г., так как встречи и мероприятия отменяются, а компании ограничивают поездки для защиты сотрудников.

Американская Ассоциация глобальных деловых путешествий заявила, что две трети опрошенных членов отложили, по крайней мере, несколько мероприятий, в то время как 95% приостановили или отменили большинство, или все поездки в Китай и 23% в европейские страны, такие как Франция, Германия и Италия.

Из прогнозируемых потерянных корпоративных расходов на поездки, по словам представителей отраслевой группы, почти \$ 400 млрд относятся к Китаю, где вирус возник в конце 2019 года, и \$ 109 млрд – к Европе, где он распространился на несколько стран.

Многие авиакомпании и гостиничные группы предупредили об ударе по заработку, так как вспышка привела к сокращению бронирований и большому количеству отказов.

Азиатские экономики могут потерять от \$ 105 млрд до \$ 115 млрд валового внутреннего продукта в этом году в связи с падением туризма после вспышки, такой вывод сделал голландский банк ING [6].

В период с мая по сентябрь 2020 г. наблюдалась положительная динамика по сдерживанию пандемии во всех странах. В связи с этим, первый пострадавший от COVID-19, Китай, поддерживаемый крупнейшим в мире внутренним рынком, явно стал лидировать по доходности сектора MICE по уровню активности. Один только Шэньчжэньский Мир (Shenzhen World) провел многочисленные мероприятия с общим количеством посетителей до 1 миллиона человек с начала периода пандемии. Наряду с этим, в период «ремиссии» делового туризма от COVID-19, Китаю удалось провести ряд крупнейших выставок, в числе которых:

- Автосалон в Хунань, (20 апреля – 5 мая) с 62 000 посетителей, – Международный конгресс и выставочный центр Хунань;
- 98-я Гонконгская ярмарка свадеб (22–24 мая) с посуточным ограничением посетителей в кол-ве 3 000 человек – Гонконгский Конгресс и Выставочный Центр, Гонконг [7].

Период восстановления MICE-туризма и туризма в целом оказался недолог. В связи с новой вспышкой массового распространения опасного вируса страны вновь стали закрывать свои границы. Китай не стал исключением. Китай стал приостанавливать выездные и въездные групповые туры с целью помешать международным путешественникам распространять коронавирус в стране.

Решение было принято на основании заявлений властей из-за риска возобновления COVID-19 случаев по всей стране зимой 2020-2021 гг. Для предотвращения проникновения коронавируса в страну через международных путешественников Пекин заявил, что будет продолжать приостанавливать выездные групповые туры и запрещать турагентам разрешать въездные туры. «В настоящее время вспышка коронавируса все еще распространяется по всему миру, и риск новых спорадических случаев и локальных вспышек в стране, особенно осенью и зимой, все еще существует», - предупредило Министерство культуры и туризма страны в своем уведомлении в среду [8].

Как мы видим, в сложившейся ситуации все прогнозы о перспективах развития MICE-индустрии в Китае пришлось отложить на неопределенный срок. В нынешнее время, вся индустрия туризма Китая и мира сфокусировалась на сохранении имеющихся ресурсов и бизнеса в целом.

Использованные источники:

1. GROWTH AND TREND OF CHINA'S MICE INDUSTRY. 2019. URL: <https://www.beyondsummits.com/blog/growth-and-trend-chinas-mice-industry> (дата обращения: 15.10.2020).
2. China Outbound Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) Tourism Market is expected to surpass US\$ 28 Billion by 2025. 2019. URL: <https://www.marketwatch.com/press-release/china-outbound-meetings-incentives-conferences-and-exhibitions-mice-tourism-market-is-expected-to-surpass-us-28-billion-by-2025-2019-07-12> (дата обращения: 15.10.2020).
3. OPEN YOUR DOOR TO THE CHINESE BUYING POWER. 2019. URL: <http://www.itb-china.com/mice-and-corporate-travel/> (дата обращения: 15.10.2020).
4. Chinese innovation leads the way in MICE industry. 2020. URL: <http://www.meetings-conventions-asia.com/News/Industry-Reports/Chinese-innovation-leads-the-way-in-MICE-industry/> (дата обращения: 15.10.2020).
5. ITB China 2020 will be postponed due to the spread of COVID-19. 2020. URL: <https://www.chinatravelnews.com/article/135822> (дата обращения: 15.10.2020).
6. Coronavirus Threatens to Take \$560 Billion Out of Global Corporate Travel Spending. 2020. URL: <https://skift.com/2020/02/28/coronavirus-threatens-to-take-560-billion-out-of-global-corporate-travel-spending/> (дата обращения: 15.10.2020).
7. Which Destinations are Open for MICE Events? 2020. URL: <https://ftnnews.com/mice/40342-which-destinations-are-open-for-mice-events> (дата обращения: 15.10.2020).
8. China continues to ban outbound and inbound tour groups. 2020. URL: <https://www.chinatravelnews.com/article/141253> (дата обращения: 15.10.2020).

СОЗДАНИЕ ЭКОСИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РФ НА ОСНОВЕ ИСТОРИЧЕСКИХ ПАМЯТНИКОВ

Ф.Д. Тимохов,

*преподаватель, кафедры гостиничного и ресторанного дела,
МГИФКСиТ им Ю.А. Сенкевича, Москва*

Тема развития внутреннего и въездного туризма не нова. Но в последнее время эта тема становится особенно актуальной. С учетом существующих запретов на поездки за границу, отсутствия авиасообщения с зарубежными курортами все больше людей выбирают поездки по бескрайним просторам нашей страны.

Но в туристической индустрии РФ на данный момент нет ни одного крупного игрока, способного объединить и направить туристические потоки, нет единой концепции развития регионального туризма и системы планирования поездок. На мой взгляд, одним из ключевых драйверов роста регионального туризма могут стать бывшие дворянские поместья, священные руины русской усадебной культуры.

Ключевые слова: усадьба, культура, история, региональный туризм.

CREATING AN ECOSYSTEM OF REGIONAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION BASED ON HISTORICAL MONUMENTS

F.D. Timokhov,

Teacher, Department of hotel and restaurant business, MSIPCST, Moscow

The theme of developing of home and income travel in Russia has been discussed for a long time. But in recent months it's becoming even more up-to-date. In view of the existing travel ban abroad, limited air traffic and social distance, more and more people choose trip along our big country. But at the present time in Russian tourist industry there is no big travel agency which could combine and turn tourist streams, the whole conception of developing regional tourism and planning trips doesn't exist. To my point of view, one of the main drivers for growing of regional tourism can be old Russian estates, sacred ruins of Russian manor culture.

Keywords: estate, culture, history, regional tourism.

Историческая справка. Существуют регионы, где плотность исторических объектов настолько высока, что они уже сами по себе являются ресурсом экономического развития региона. По данным Агентства по управлению и использованию памятников истории и культуры до революции в России насчитывалось свыше 80 тысяч усадебных комплексов, в 2020 году в реестре объектов культурного наследия зарегистрировано более 3 000 усадеб в 37 регионах России. И если сосредоточиться на развитии этих объектов, привлекать жителей нашей страны, участвовать в сохранении культурных ценностей, они могут стать импульсом в развитии туризма целых регионов, новым трендом.

В Липецкой области под охраной государства почти 600 памятников истории и культуры, включая 35 усадеб. Среди них такие известные как усадьба Нечаевых с первой в мире Шуховской башней, усадьба Кропотова-Лермонтова, где жил отец Михаила Юрьевича Лермонтова, легендарная мельница купца Галдыкина и усадьба Репец, с которой связано много легенд и загадочных историй, и конечно усадьба «Скорняково-Архангельское», которая практически полностью была разрушена в советские времена и полностью восстановлена в 2020 году.

Туристические маршруты. На данный момент насчитывается более 300 различных туристических маршрутов, в основе которых лежат старинные дворянские усадьбы.

Маршруты включают как посещение разрушенных усадеб, так и восстановленных исторических комплексов. Маршруты формируются как при непосредственной поддержке региональных властей и, в частности, туристско-информационных центров, так и различными туристическими агентствами, владельцами усадеб и любителями-энтузиастами.

Немаловажную роль играют гиды и экскурсоводы, которые, как правило, увлекаются культурой и глубоко погружаются в историю места, стараясь собрать интересные факты о владельцах усадьбы, о жизни и быте, ходе строительства усадебного комплекса и архитектурных особенностях.

Партнерство с местными органами власти и туристско-информационными центрами имеет ключевую роль.

Например, межрегиональный проект «Русские усадьбы» разработан при непосредственном участии местных властей и включает усадьбы и музеи-заповедники Тульской, Тверской, Тамбовской, Смоленской, Рязанской, Орловской, Калужской, Московской, Воронежской, Вологодской и Брянской областей.

Маршрут «усадебное кольцо», разработанный при участии российского союза туриндустрии по-своему уникален, и включает посещение знаковых исторических мест в Московской, Рязанской, Тульской и Калужской областях с заездом в Коломну, Рязань, Тулу, Калуга и Тарусу.

Проект реализуется пулом туроператоров по внутреннему туризму при поддержке Министерства культуры РФ и Российского фонда культуры и способен стать одним из знаковых круглогодичных туристических маршрутов по Европейской части России.

Одновременно разрабатываются маршруты под разные целевые аудитории: тематические, многодневные и однодневные, для туристов преклонного возраста и путешественников с детьми.

Стоимость туров варьируется от 6 тыс. рублей на человека за базовый пакет до 50 тыс. рублей за "всё включено, поэтому подойдет широкой целевой аудитории. Маршруты можно комбинировать и делать различной продолжительности.

Усадьба как точка притяжения. Уже сейчас можно увидеть, что усадьбы становятся центрами культурного и просветительского развития. Например, в усадьбе «Середниково» (принадлежит потомкам М.Ю. Лермонтова) работает «Национальный Лермонтовский Центр». Центр ведет активную музейную и культурно-просветительскую деятельность. Помимо этого, усадьба ведет и коммерческую деятельность. Организует школьные экскурсии, свадебные торжества и корпоративные мероприятия, юбилеи и дни рождения, киносъёмки и фотосессии.

Набирает силу и ассоциация владельцев исторических усадеб, которая на конец 2020 года насчитывает свыше 50 владельцев. Усадьба сама по себе является точкой притяжения, туристы готовы ехать сотни километров, адаптироваться под минимальные бытовые условия только для того, чтобы прикоснуться к истории, иметь возможность прогуляться по старинному английскому парку, глазами владельцев усадьбы окунуться в будни и повседневные заботы дворянской жизни, сделать красивые фотографии.

Возможность создать туристические маршруты на базе усадеб является уникальным преимуществом нашей страны. При этом усадьбы могут привлечь не только туристов, но и фермеров, производителей сувениров и художественных изделий, людей творческих профессий.

Перспективы развития регионального туризма на основе исторических памятников имеют огромные перспективы, т.к. подходят широкой аудитории. Исторические памятники имеют уникальную особенность – данные объекты имеют свою историю и признанную архитектурную ценность, способны вызывать эмоции и впечатления у путешественников.

Маршруты по усадьбам можно разделить по различным темам и направлениям, включить знаковые места, связанные с важными историческими событиями и/или именами известных писателей, художников, ученых, культурных деятелей.

Например, можно отправиться в путешествие по старинным усадьбам Подмосковья, связанным с именами знатной аристократии – Шереметевых, Волконских, Бутурлиных, Лермонтова. В маршрут «От Тулы до Поленова» входит не только имение всемирно известного писателя Льва Толстого и знаменитого художника Поленова, но и поместья ученого и писателя Болотова, семейства Хомяковых и усадьбу Колосово-Чертковых. В южном Подмосковье можно проехать по «Приокским усадьбам» – побывать в усадьбе Екатерины Дашковой Троицкое и в старой вотчине князей Долгоруковых Подмоклово с удивительно красивым храмом Рождества Богородицы, посетить владения Трубецких и усадьбу Достоевского недалеко от города Зарайск.

Любителям поэзии и истории подойдет посещение усадьбы Тютчевых. Усадьба расположена в Брянской области, и включает здание мельницы, главный усадебный дом, заново отстроенную церковь Успенья, ландшафтный парк. Малая родина поэта Тютчева расположилась на берегу реки, среди тенистых аллей.

Усадьба Спасское-Лутовиново, широко известная благодаря принадлежности роду Тургенева. По своей значимости усадьба и музей-заповедник считаются одним из крупнейших мемориальных комплексов. Ежегодно усадьбу посещают свыше 100 тысяч посетителей.

Музей-заповедник Антона Чехова «Мелихово» в Московской области уникален своими театральными постановками. На территории усадьбы постоянно работает актерская труппа, ставятся спектакли по произведениям Чехова.

Заслуживает внимания и усадьба Сергея Есенина на берегу Оки в селе Константиново. На протяжении многих лет сюда приезжают тысячи туристов разных возрастов и профессий, чтобы проникнуться атмосферой и духом есенинской поэзии, насладиться великолепными красотами здешних мест.

Удивительна по своей атмосфере и усадьба Абрамцево, где сохранился дух старины. Именитые владельцы, архитектурные шедевры, старинные парки, аллеи с многовековыми деревьями, тайны прошлого — все это неизменно влечет туристов. И даже руины могут быть интересными, ведь в этих каменных останках прежних дней сохранилась энергетика и история.

Но уникальны не только усадьбы, расположенные в относительной близости от Москвы. Например, в Полибино (Липецкая область) расположена бывшая усадьба дворян Нечаевых. Владелец усадьбы — Ю. С. Нечаев-Мальцев был крупным предпринимателем и меценатом. Род известен своим вкладом в сохранение и развитие культурного богатства нашей родины. Долгое время владельцы усадьбы субсидировали журнал «Художественные сокровища России», пожертвовали существенную сумму на создание в Москве музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина.

Усадьба купца Талдыкина в 10 км от Ельца ежегодно привлекает тысячи туристов, желающих насладиться великолепие пейзажей и архитектурным наследием. Вокруг усадьбы ходит множество легенд и загадок, достоверность которых проверить сложно, но оттого привлекающих не меньшее количество путешественников.

Чем заняться в усадьбе. Помимо непосредственно экскурсионной программы усадьбы интересным тем, что постоянно проводят различные культурные мероприятия: авторские лекции и мастер-классы, поэтические фестивали, музыкальные вечера и встречи с известными деятелями культуры. Усадьба Скорняково является прекрасным примером того, как памятник истории может обрести вторую жизнь в современном мире.

Усадьба стала многофункциональный культурным центром, на территории которого проходят различные фестивали, праздники, мастер-классы, концерты классической и современной музыки. С познавательными целями посещают усадьбу «Скорняково-Архангельское» организованные туристические группы, журналисты и индивидуальные путешественники. В усадьбу приезжают отметить день рождения, свадьбу, крестины или просто провести уютные выходные с семьёй вдали от городской суеты. Это место стало одним из самых интересных в Липецкой области и входит во все путеводители и рекламные проспекты.

Особо стоит отметить желание гостей больше узнать об истории усадьбы и ее владельцах. В усадьбу приезжают слушать историю. Специально для гостей был разработан бесплатный аудио гид, по всей территории расставлены информационные стенды с описанием построек, историй восстановления. Усадьба не стоит на месте.

В здании господского дома в скором времени появится мультимедийный музей, где гости смогут насладиться аудио и видео представлениями. А в здании колокольни храма Архангела-Михаила, где при реставрации была обнаружена переписка Екатерины Великой и графа Чернышева, в скором времени гостям будет доступна медиа библиотека с интересными выдержками из писем. Заканчиваются работы по благоустройству смотровой площадки на колокольне храма.

Усадебная кухня – это еще одна из причин отправиться в увлекательное приключение по бывшим барским владениям. Традиции домашних застолий, кулинарные книги практичных хозяек поместий и фамильные рецепты. Все это гастрономическое наследие постепенно осваивают владельцы ресторанов. В Ясной Поляне, например, стоит побывать в кафе «Прешпект», где готовят блюда по рецептам Софи Андреевны Толстой. А в кафе гостиничного комплекса «Усадьба Пешкова» есть специальное меню «что ел Чехов». В усадьбе «Скорняково-Архангельское» можно попробовать знаменитые бобышки или уху из донского бирюка - любимое блюдо Петра 1.

Помимо культурной и гастрономической составляющей, усадьбы сегодня это еще и увлекательная возможность зарядиться эмоциями. Это и возможность прокатиться на лодочки по барским прудам, и катание на фэтоне; костюмированные фотозоны, виртуальные аудиогиды. Возможность посетить увлекательную экскурсию по старинным местам, окрашенную увлекательными эпизодами из жизни владельцев усадеб. А загадочные мифы и легенды позволяют проникнуться местом и ощутить единение с историей. Невероятные закаты и просторные луга дают возможность сблизиться с природой и открыть в себе скрытые мечты и стремления.

Возрождение исторических усадеб сегодня входит в Национальный проект Культура. В центре проекта — расширение доступности культурных благ и возможностей участия в создании культурных ценностей для жителей не только крупных городов, но и отдаленных населенных пунктов. Усадебные поместья это и часть государственной программы Российской Федерации по комплексному развитию сельских территорий, т.к. более 80% расположены далеко за пределами городских поселений. И это конечно часть федеральной программы по развитию туризма до 2035 года, одной из основных целей которой ставится культурно-познавательный туризм. Возможность познакомить туриста с историко-культурными и природными богатствами, традициями и обычаями. Восстановление и продвижение усадеб крайне важно для дальнейшего развития нашего государства. Это и вопросы развития территории, вопросы туризма и местного предпринимательства. Каждая усадьба по-своему интересна и уникальна.

В заключении я хотел бы отметить, что каждый человек должен знать историю своей родины. Туристические маршруты на основе исторических памятников, путешествие по усадьбам, помогают изучению культуры нашей страны, возможности увидеть все великолепие архитектуры и природы. И в наших силах сделать все возможное, чтобы не потерять свою историю.

Использованные источники

1. Тимохов Ф.Д. журнал «Академия гостеприимства», «Культурный импульс: успешная гостиница формирует туристическую привлекательно региона». Выпуск №6 декабрь 2019.

2. Съезд «Ассоциации владельцев исторических усадеб» в восстановленной усадьбе Средниково в июле 2019 года. Протокол от 17.07.2019.

3. Пресс-конференция ТАСС 25.10.2016, посвященная восстановлению памятников истории и культуры
https://www.youtube.com/watch?v=qq_jVcLkKaE

ВЛИЯНИЕ ПАДЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА НА ЭКОНОМИКУ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН В СВЯЗИ С КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИЕЙ

В.А. Толочнова, Е.С. Гурьянова,

*3 курс, факультет гостинично-ресторанной,
туристской и спортивной индустрии,
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва*

М.М. Романова,

*к.э.н., доцент, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта,
РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

В статье проанализировано влияние COVID-19 на одну из самых зависимых экономик от туристического сектора – экономики Испании.

Ключевые слова: туристический сектор экономики, рецессия, ВВП, Covid-19, экономическая стабильность.

THE IMPACT OF THE FALL IN TOURIST DEMAND ON THE ECONOMIES OF EUROPEAN COUNTRIES IN CONNECTION WITH THE CORONAVIRUS PANDEMIC

V.A. Toloknova, E.S. Guryanova,

*3rd year, faculty of hotel and restaurant, tourism and sports industry,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow*

M.M. Romanova,

*PhD, Associate Professor of the Department of hospitality, tourism and sports,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow*

The article analyzes the impact of COVID-19 on one of the most dependent economies on the tourism sector – the economy of Spain.

Keywords: Tourism sector of the economy, recession, GDP, Covid-19, economic stability.

Не проходит и дня, когда влияние covid-19 на туризм не упоминается в СМИ. Потери миллионов, закрытие компаний, увольнения... Все эти разрозненные данные – мрачная и суровая реальность. Даже в этом случае они не отражают реальное влияние, которое оказывает covid-19 на экономику в целом, что отличает рецессию, которую переживает Испания (гораздо более глубокая) от рецессии в других крупных странах [3]. Туризм в Испании был самым ценным «экспортным товаром», создавая значительный профицит в балансе услуг. Анализируя этот параметр, можно увидеть, что коллапс туризма наносит гораздо больший ущерб экономике Испании, чем французской или итальянской, не упоминая уже экономику России, которая и в десятой степени так не зависит от внешнего турпотока [2].

Профицит баланса туризма и путешествий в Испании составил 46 млн евро в 2019 году, что составляет 4% ВВП (баланс составил 71 млн, из которых необходимо вычесть 24 900 млн, потраченных испанцами на внешний туризм). Расходы иностранных туристов учитываются как экспорт, в то время как расходы, которые испанцы производят за границей, относятся к импорту [1].

Испания является крупнейшим «экспортером» туризма в Европе, в то время как Германия является крупнейшим «импортером», немцы тратят за пределами своей страны гораздо больше, чем иностранцы, посещая Германию. Этот факт также помогает баварской стране во время кризиса, связанного с пандемией коронавируса, поскольку те немцы, которые бы в иной ситуации уехали за границу, остались в Германии, поддерживая внутреннее потребление в летние месяцы. Данный факт можно применить и к российской экономике: введенный запрет на посещение еврозоны и других обычных для российского туриста направлений положительно подстегнул спрос на внутренние туристические предложения [4].

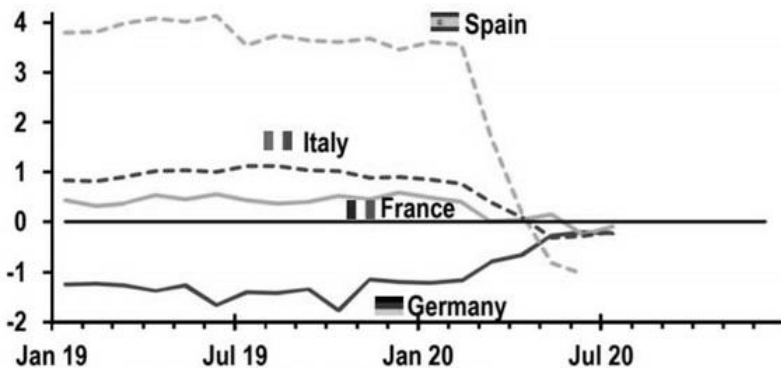


Рисунок 1 – Профицит туристического баланса в процентах от ВВП. JP Morgan. Источник: Eurostat, J.P.Morgan

Все это отражается на балансе туризма и путешествий, что видно на графике американского банка JP Morgan. Доля туризма в испанском ВВП превышает 12%, однако сюда входят как внутренний, так и внешний туризм. Аналитики JP Morgan объясняют, что сектор туризма не совсем четко определен в экономических данных главным образом потому, что рестораны, отели и места отдыха могут использоваться местными и иностранными резидентами, а также предприятиями [8]. Один из способов получить представление о важности международного туризма — это использовать платежный баланс, в котором регистрируются денежные потоки через границы и предоставляется подробная информация о том, какая часть этих расходов приходится на иностранных путешественников [11].

В 2019 году зона евро была нетто-экспортером туризма и туристических услуг на сумму около 60 млн евро (0,5% ВВП в 2019 году). За этим скрываются огромные различия между странами. Германия является ведущим импортером туристических услуг с 45 млн евро в 2019 году (1,3% ВВП Германии), поскольку ее жители потратили 82 млн евро за границей, в то время как иностранные путешественники потратили всего 37 млн евро в Германии [5].

Германия – так называемая «белая ворона» Европы, поскольку почти все страны зоны евро являются нетто-экспортерами туристических услуг (то есть выступают в качестве туристических направлений) [6]. Европа все чаще становится тематическим парком для туристов. «Во Франции, несмотря на то что она является лидером по прибытию туристов во всем мире, чистый экспорт туристических услуг составляет всего 0,4% ВВП, в Италии он также довольно невелик (1% ВВП). Однако Испания имеет гораздо более высокие риски: чистый экспорт туристических услуг составил 46 млн евро в 2019 году (почти 4% ВВП Испании). Однако это не максимальный показатель зависимости, такие страны как Португалия (6,2% ВВП) и Греция (8,3% ВВП) находятся ещё в более плачевном состоянии из-за зависимости ВВП от туристического сектора», – поясняют эксперты JP Morgan [7].

Если в Испании отсутствие внешних туристов создало огромный вакуум в экономике, и прежде всего в сфере туризма, то в Германии удар едва заметен. Сокращение дефицита туристических услуг или путешествий Германии оказывает некоторую поддержку национальному туристическому сектору. Упав примерно до 10% в апреле, количество ночевков в отелях Германии восстановилось примерно до 75% от уровня, наблюдавшегося в январе-феврале (до covid).

Как все это влияет на ВВП? Аналитики JP Morgan объясняют, что основная макроэкономическая модель, используемая Банком Испании, предполагает, что, если туристическая активность упадет до нуля в течение месяца, это приведет к снижению ВВП на 0,4%.

Если это будет продолжаться в течение года, и мы предполагаем линейное влияние, сопротивление ВВП составит почти 5%, в то время как способность национального туризма смягчить падение туристических расходов иностранцев ограничена, допуская лишь 40% от общих туррасходов в Испании. Кроме того, эта ситуация может косвенно повлиять на многие другие сектора, также зависящие от туризма, что нанесет серьезный удар по экономике [10].

С учетом всех этих данных «влияние 5% на ВВП Испании в результате падения иностранного туризма до нуля может быть правдоподобным». Этот результат может частично объяснить более серьезный спад, который переживает экономика Испании по сравнению с экономикой значительной части европейских стран. Прогнозы по экономике страны ухудшаются по мере того, как летний, практически потерянный, туристический сезон стал отображаться в осенних отчетах [9].

Этим прогнозам соответствуют последние данные, представленные аналитической компанией Funcas. Агентство ухудшило на 3,2 процентных пункта свой прогноз падения ВВП в этом году до 13% из-за большего числа заболеваний на отдыхе и их сдерживающего воздействия на прибытие туристов и влияния на доверие потребителей. В опубликованной заметке было признано, что «туристический кризис объясняет две трети сокращения, а остальное связано с большей неопределенностью в отношении внутреннего спроса» [12].

Funcas вышел за рамки краткосрочного воздействия пандемии и предупреждал в своих прогнозах о риске падения Испании по отношению к Европе в долгосрочной перспективе. «Снижение активности является одним из наиболее заметных в Европе отчасти из-за того, что особенно сильно пострадали туризм и другие услуги. Эти секторы составляют 28% ВВП, что больше, чем суммарный вес строительного и первичного сектора», – указано в отчете [13].

Хорошим показателем того, как нехватка туристов влияет на потоки доходов и платежей, являются последние данные платежного баланса. Сальдо текущего счета, которое измеряет доходы и платежи за границу для обмена товаров, услуг, доходов и переводов, зарегистрировало профицит в размере 2100 млн евро в период с января по июль, что на 84% ниже профицита в 13 400 млн евро в тот же период предыдущего года как следствие воздействия covid-19 на товары и услуги, особенно в сфере туризма.

Использованные источники

1. *Антропова А.О.* Влияние коронавируса (COVID-19) на международный туризм //Вестник научных конференций. 2020. № 2-2 (54). С. 16-18.
2. *Бобылев С.Н.* Экологические последствия COVID-19 для мировой и российской экономики : сайт. 2020. URL: <https://populationandeconomics.pensoft.net/article/53279/> (дата обращения: 19.11.2020).

3. *Дзобелова В.Б. и др.* Влияние коронавируса на экономику // Экономика и предпринимательство. 2020. № 3 (116). С. 1306-1308.

4. *Долгов С.И.* Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю / С. И. Долгов, Ю. А. Савинов // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 2. С. 7-18.

5. *Короткая А.М.* Влияние коронавируса на изменение маркетинговых инструментов в сфере международного туризма / А.М.Короткая, А.А. Трофимова // Инновационная экономика. 2020. № 1 (22). С. 28-38.

6. *Логунцова И.В.* Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovu-i-perspektivy> (дата обращения: 19.11.2020).

7. *Модеров С.В.* Неопределенность в способности продолжения деятельности и коронавирус // Валютное регулирование. Валютный контроль. 2020. № S4. С. 7-8.

8. *Морозов С.А.* Каким будет ущерб от вспышки коронавируса для глобальной экономики? //Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 8 (42). С. 456-458.

9. *Осипова, Л.Б.* Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 / Л. Б. Осипова, В. Н. Прокопьев. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 23 (313). С. 429-433. URL: <https://moluch.ru/archive/313/71336/> (дата обращения: 19.11.2020).

10. *Секлецова Е.М.* Влияние коронавируса на мировую экономику / Е. М. Секлецова. //Вестник научных конференций. 2020. № 3-1 (55). С. 97-101.

11. *Соломонова В.Н.* Стратегическая переориентация экономики под влиянием коронавируса / В. Н. Соломонова, Т.М. Редькина, Ф. Ат-Тал. //Colloquium-journal. 2020. № 10-8 (62). С. 38.

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

13. *Шавырин Н.В.* Коронавирус и мировая экономика – на пороге глобальной катастрофы / Н.В. Шавырин //Вестник научных конференций. 2020. № 2-2 (54). С. 120-123.

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КИТАЙСКИМИ ПАРТНЁРАМИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

П.С. Бублиёва,

магистрант, МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва

О.И. Крушельницкая,

*к.псх.н., доцент, кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассмотрены основные виды коммуникаций с китайскими партнерами в условиях развития интернет-технологий: как в онлайн пространстве, так и оффлайн. В статье проводится анализ особенностей современной практики межкультурного взаимодействия российских и китайских партнеров в сфере гостеприимства. Проведен анализ тех изменений в процессах взаимодействия, которые произошли в результате внедрения в жизнь современных коммуникационных технологий.

Сделан вывод, что современные коммуникативные технологии существенно изменили коммуникации между партнерами из разных стран – России и Китая. Для построения отношений уже не обязательно использовать традиционные способы коммуникации (личные встречи), в этом могут помочь интернет-технологии. Видеоконференции, мессенджеры, социальные сети позволяют наладить контакт на большом расстоянии, в том числе в сфере гостеприимства.

Ключевые слова: современные коммуникационные технологии, межкультурная коммуникация, деловое общение, технологии общения.

MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF INTERCULTURAL INTERACTION WITH CHINESE PARTNERS IN THE SPHERE OF HOSPITALITY

P.S. Bubleeva,

Master student, MSIPCST, Moscow

O.I. Krushelnitskaya,

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, MSIPCST, Moscow*

The article considers the main types of communication with Chinese partners in the context of the development of Internet technologies: both in the online space and offline. The article analyzes the features of the modern practice of cross-cultural interaction between Russian and Chinese partners in the field of hospitality.

The analysis of the changes in the interaction processes that occurred as a result of the introduction of modern communication technologies into life is carried out.

It is concluded that modern communication technologies have significantly changed the communication between partners from different countries-Russia and China. To build relationships, it is no longer necessary to use traditional methods of communication (personal meetings), Internet technologies can help in this. Video conferences, messengers, and social networks allow you to establish contact at a great distance, including in the field of hospitality.

Keywords: modern communication technologies, cross-cultural communication, business communication, communication technologies.

Китай – один из перспективных политических и экономических партнеров России в сфере туристского и гостиничного бизнеса. Китай имеет самую большую численность населения в мире – более 1,3 млрд человек. В целях туризма в 2017 году из этой страны было совершено более 120 млн поездок. Туристы из Китая входят в пятерку лидеров в рейтинге въезда в Россию [5, с. 42]. Согласно данным Росстата, в 2018 году общее количество въездов в Россию из Китая составило 1690 тыс. поездок. В 2019 году количество увеличилось – 1883 тыс. [7]. Межгосударственные договоры, открытие границ, развитие транспортной доступности, низкий курс рубля и многое другое послужили толчком для того, чтобы с каждым годом улучшалось партнерство с Китаем в сфере гостеприимства.

Мулинцева Д.В. и Третьякова О.С. констатируют, что китайцы – очень любознательная нация, и на фоне роста благосостояния у них формируется потребность и появляются возможности для посещения зарубежных стран. Эта тенденция, весьма вероятно, будет актуальна еще многие годы. Это делает китайского туриста наиболее желанным во всем мире [5, с. 42]. Несмотря на упадок, который пережила китайская экономика в 2020-м году, она одна из первых в мире, которая смогла стабилизироваться и продолжить развитие. По китайскому рынку сохраняется прогноз по приросту ВВП, в отличие от многих других стран. Поэтому, КНР стоит рассматривать как одного из наиболее выгодных партнеров России в сфере гостеприимства. Следовательно, для российских представителей туристического и гостиничного бизнеса очень важно расширять и укреплять взаимодействие с китайскими партнерами. Необходимо сделать все возможное, чтобы процесс взаимодействия был максимально комфортным для обеих сторон и, одновременно, эффективным. В настоящее время это возможно только при условии использования всех тех возможностей, которые появились благодаря внедрению современных коммуникационных технологий.

В настоящей статье анализируются основные коммуникации с китайскими партнерами в условиях развития интернет-технологий (как в онлайн пространстве, так и офлайн), возможности построения международных коммуникаций в условиях развития новых технологий в Китае. В работе использован термин «коммуникации» в значении «процесс обмена информацией, связь по прямым и обратным каналам, передача сообщений» [3, с. 152]. Международные коммуникации рассмотрим, как «совокупность разнообразных форм отношений и общения между представителями разных культур» (в данном случае российской и китайской) [4, с. 324].

Гостеприимство – это сфера, которая невозможна без эффективных коммуникаций. Как и вся туристская индустрия, она ощутимо зависит от умения выстраивать отношения с партнерами, создать комфортную атмосферу для принятия взаимовыгодных решений и найти наиболее эффективный способ и средство коммуникации.

В традиционном понимании коммуникации относятся к связующим организационным процессам при передаче информации лично либо по телефону. Современное же влияние интернета на информационное поле вносит в традиционное понимание несколько новых аспектов. К примеру, большая доля личных коммуникаций уже заменена общением в интернете, что существенно поменяло направления и правила общения.

Интернет изменил методы сбора, хранения, обработки и передачи информации и, соответственно, коммуникации. Открытые ресурсы интернета содержат огромное количество информации. Поисковые системы, созданные компаниями Яндекс, Google и другими, позволяют любому пользователю легко найти любую информацию, которая ему необходима или интересна. Облачные хранилища позволяют пользователям не только сохранять большие объемы информации, которые заняли бы слишком много места на личном компьютере, но и иметь к ним доступ с любого другого компьютера, делать их доступными для своих партнеров. Посредством виртуального офиса Google можно организовать совместную работу с текстовыми документами, электронными таблицами и презентациями, сохранять документы на диске Google. Интернет также открыл немыслимые раньше возможности адаптивной переработки формы и способа подачи информации в процессе работы над задачей или документом. Возможность мгновенной передачи информации в любую точку земного шара уже стала настолько привычной, что даже не воспринимается как результат внедрения современных технологий. Кажется, что так было всегда и не могло быть иначе.

Таким образом, внедрение современных интернет-технологий многократно увеличило скорость и объёмы передачи информации между пользователями во всем мире, обеспечило людям в больших и малых населенных пунктах в разных странах такой широкий и свободный доступ к информационным ресурсам всей цивилизации, который невозможно было даже представить два-три десятилетия назад.

Достижения в развитии интернет-технологий существенно повлияли на протекание процесса коммуникации во всех видах деятельности, в том числе в гостиничном бизнесе, привели к стремительному росту использования виртуальной коммуникации в экономической деятельности и переговорах. Теперь партнеры могут заключать договоренности, даже не встречаясь в реальном мире.

Появились и стремительно получили широкое распространение новые виды коммуникаций, которые возможны только благодаря интернету:

- видеоконференция (телеконференция, телемост) – коммуникация по интернету с помощью двусторонней передачи видеоизображения на расстоянии в режиме реального времени;

- чат, мессенджер – коммуникация по Интернету с помощью обмена текстовыми и иными данными в режиме реального времени (обычно в специализированном приложении);

- переписка по e-mail – коммуникация по интернету (появилась одной из первых) с помощью обмена текстовыми и иными данными, при этом ответ может задержаться – необходимо время на обработку почтовой корреспонденции в компании-партнере;

- социальные сети – коммуникация по Интернету, сочетающая в себе возможности чата, рекламы, общения в отраслевых сообществах (если такие есть на ресурсе). Таким образом часто происходит поиск партнеров.

Эти новые виды коммуникаций оказались совершенно бесценными в ситуации пандемии, когда возникла необходимость в самоизоляции. Благодаря им деловые и научные контакты могут продолжаться и развиваться, разрабатываются новые проекты, которые, таким образом, к моменту окончания чрезвычайной ситуации могут быть уже готовы к внедрению.

Около 731 миллиона китайских граждан пользуется Интернетом (любым) и каждый пятый китайский гражданин пользуется мобильным Интернетом. В России же Интернетом пользуется 93 млн жителей России – 76% населения, – что косвенно гарантирует возможность коммуникации с партнерами из Китая.

Активно развиваются сети 5G и технологии искусственного интеллекта во всех сферах, что позволяет ускорить и улучшить соединение (меньше помех может возникнуть при коммуникации в Интернете (видеосвязь)). В России данная технология также развивается: вышки 5G устанавливают в крупных городах.

Развита система мегаприложений (приложения, выполняющие несколько функций, к примеру, связь, здравоохранение, развлечение, торговля, средство оплаты в одном). Ими также пользуются многие китайские граждане. В России данная тенденция также сохраняется: самые яркие примеры – системы Яндексa и Сбербанка.

И в России, и в Китае осуществляется большое количество транзакций онлайн-платежей (как внутри страны, так и за границу). Техническое оснащение развитых регионов позволяет это делать, а также гарантирует успешность денежных переводов между странами.

Китайский партнер достаточно специфичен, он серьезно отличается от западного по мироощущению, психологическим паттернам восприятия, базе, на основе которой делаются выводы для принятия решений, традициям, привычкам и прочим нюансам. Для понимания китайского партнера необходимо изучить культурные особенности китайцев. Так, минимумом в изучении данного вопроса является изучение трудов Линь Юйтан и Н.А. Спешнева, которые изучали особенности национальной психологии китайцев и условия ее формирования [1, 2]. Это весьма объемные труды, которые в печатном виде хранятся далеко не во всех библиотеках, и недешево стоят у букинистов. И здесь новые технологии в виде электронных библиотек существенно помогают людям. Электронные библиотеки сделали изучение как очень редких старых научных трудов, так и совсем новых и малоизвестных доступным всем желающим и совсем (или почти) бесплатным.

Россиянам при построении коммуникации с китайским партнером важно хорошее знание языка – английского или китайского (обычно в компаниях, нацеленных на зарубежное сотрудничество, руководство может говорить на английском). Однако в России, к сожалению, не все свободно владеют этими языками, особенно китайским. Также и с китайской стороны не все партнеры свободно владеют русским языком. Конечно, существует профессия переводчика. Однако услуги переводчиков достаточно дорогие, хороших переводчиков всегда не хватает. При условии роста количества туристов это может стать серьезной проблемой. И здесь новые технологии открывают перед людьми новые возможности. Программы онлайн-перевода, еще недавно довольно «неуклюжие», быстро совершенствуются. В специализированных программах и приложениях применяются технологии искусственного интеллекта и нейросетей, что позволяет переводу быть точнее и логически понятнее. Google-переводчик translate.google.com уже сейчас демонстрирует весьма высокий уровень перевода при условии, что грамматическая структура предложения близка к стандартам английского языка. Можно надеяться, что скоро, благодаря программам онлайн-перевода, достижение удовлетворительного взаимопонимания по крайней мере по бытовым вопросам между представителями любых народов станет возможным без привлечения переводчиков.

Одним из аспектов коммуникации с партнерами является реклама. Рассказ о российском отеле от китайских блогеров, популярных в Китае, – самый простой и эффективный (по соотношению стоимость/скорость отдачи) инструмент для привлечения китайских партнеров.

Рассмотрим несколько интернет-приложений, специфичных для Китая. Китайские партнеры, стремящиеся наладить коммуникации в других странах, могут использовать разные интернет-сервисы, но, например, WhatsApp, Skype, Viber и ряд других мессенджеров и приложений заблокированы практически на всей территории Китая.

Наиболее популярным мегаприложением, использующимся в Китае (в том числе в сфере бизнеса), является WeChat как соцсеть, инструмент видеосвязи и мессенджер при поиске партнеров и налаживании коммуникаций с ними (почти 1,1 миллиарда активных пользователей). WeChat можно использовать для создания определенного имиджа для партнеров и его улучшения (например, используя видео-формат, поскольку из всех видов контента видео – самый популярный и эффективный) [6].

Еще одним перспективным приложением для поиска и работы с партнерами на китайском рынке является Weibo (465 миллионов человек активных пользователей). Если российская гостиничная компания популярна на горячих или супер-тематических форумах сообщества – она привлечет китайского партнера, поскольку они отслеживают эти данные. В Weibo есть собственная платформа прямой трансляции под названием Yizhibo live, которую можно использовать для коммуникации с партнерами.

QQ (практически миллиард активных пользователей) – популярный мессенджер в деловых кругах Китая. Его можно использовать для непосредственной переписки с партнером и передачи файлов вместо электронной почты.

Современные коммуникативные технологии существенно изменили коммуникации между партнерами из разных стран – России и Китая. Так, для построения отношений уже не обязательно использовать традиционные способы коммуникации (личные встречи), в этом могут помочь интернет-технологии. Видеоконференции, мессенджеры, социальные сети позволяют наладить контакт на большом расстоянии, в том числе в сфере гостеприимства.

Использованные источники

1. Линь Юйтан Китайцы: моя страна и мой народ: пер. с китайского и предисл. Н.А. Спешнева. М. : Вост. лит., 2010. 335 с.
2. *Спешнев Н.А.* Китайцы: особенности национальной психологии. СПб. : КАРО, 2012. 336 с.
3. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь: 6-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2014. 476 с.
4. *Контарева А.С.* Некоторые особенности межкультурных коммуникаций и их роль в международном менеджменте // Молодой ученый. 2016. № 26 (130). С. 324-326.

5. Мулинцева Д.В., Третьякова О.С. Исследование современных российско-китайских отношений в сфере туризма и перспектив их развития // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2019. №10. С. 41-45.

6. Как общаться с китайскими бизнес-партнёрами. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/152/216161/> (дата обращения: 24.10.2020).

7. Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 17.11.2020).

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕДПОСЫЛОК ПОПУЛЯРИЗАЦИИ MICE-ИНДУСТРИИ И АКТУАЛЬНОСТИ СЕГМЕНТОВ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В СИНГАПУРЕ

*А.Н. Мирошниченко,
магистр, ИГБТ, РУДН, Москва*

Е.В. Колотова,

к.п.н., доцент кафедры туризма и гостиничного дела ИГБТ, РУДН, Москва

В статье проанализированы экономические и другие факторы развития MICE-индустрии и делового туризма в Сингапуре. Рассмотрены трудности, с которыми сталкивается регион в развитии делового туризма, и выявлены факторы, которые являются выгодными для экономики Сингапура с точки зрения развития MICE-индустрии.

Ключевые слова: MICE, Сингапур, деловой туризм, фактор, развитие, выставки, конференции, мероприятия, международный, Сингапурский совет по туризму - СТБ, Конгрессно-выставочное бюро Сингапура, инсентив.

ANALYSIS OF ECONOMIC PREREQUISITES FOR PROMOTION OF THE MICE INDUSTRY AND RELEVANCE OF BUSINESS TRAVEL SEGMENTS IN SINGAPORE

*A.N. Miroshnichenko,
Master, Hotel Business and Tourism Institute, RUDN, Moscow*

E.V. Kolotova,

Associate Professor,

Department of tourism and hospitality,

Hotel Business and Tourism Institute, RUDN, Moscow

The article analyses the economic and other factors of the MICE industry and business tourism development in Singapore. The difficulties faced by the region in the development of business tourism are considered and the factors that are beneficial for Singapore's economy in terms of the MICE industry development are identified.

Keywords: MICE, Singapore, business tourism, factor, development, exhibitions, conferences, events, international, Singapore Tourism Board - STB, Singapore Exhibition & Convention BureauTM (SECB), incentive.

Индустрия туризма считается мощным инструментом экономического роста, сокращения масштабов нищеты, сохранения природных ресурсов и развития культуры. Сингапурский туризм – это большая, устоявшаяся отрасль, которая наглядно поддерживает экономический рост этого государства.

Сегодня Сингапур называют азиатской кремниевой долиной и азиатской Швейцарией. Сингапуру удалось за непродолжительный промежуток времени превратиться из небольшого сельскохозяйственного острова в одно из самых развитых и конкурентоспособных государств в мире.

Сингапур как отдельное государство образовался в 1965 г. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) начали свое быстрое развитие в 1980-х гг. во многом по инициативе местного правительства, выбравшего отрасль ИКТ как одну из наиболее перспективных. Как оказалось – не зря, т.к. Сингапур находится на первом месте в рейтинге благоприятности условий ведения бизнеса Doing Business, занимая эту позицию на протяжении нескольких лет.

Таблица 1 - Данные рейтинга Doing Business за 2015 г.

Страна	Место в рейтинге	Кол-во баллов
Сингапур	1	88,27
Новая Зеландия	2	86,21
США	7	82,15
Германия	15	79,87
Россия	51	70,99
Израиль	53	70,56

Сингапурский рынок туризма MICE (встречи, поощрения, конференции, мероприятия), как предполагается, достигнет почти 2,5 млрд долларов США среди 20 стран, рассматриваемых в данном отчете, к концу года 2021 [9]. Сингапур является одним из ведущих в мире направлений MICE.

Это звездный город MICE-индустрии, сохраняющий прекрасное туристическое впечатление среди путешественников во всем мире с его стабильной и благоприятной деловой средой, удобным транспортом, приятной атмосферой и хорошо оборудованной инфраструктурой. Эти факторы, как правило, привлекают международные организации к основанию своих региональных отделений в городе. Сингапур всегда был магнитным местом для бизнеса и отдыха. Осмотр достопримечательностей, питание, развлечения, деловые мероприятия и выставки – вместе они создают интегрированную туристическую сеть в этой стране. Такие объекты для бизнеса, как Suntec Singapore и Singapore, а также объекты для отдыха, такие как World Resort Sentosa, Universal Studios Singapore, Merlion's Park, обеспечивают положение Сингапура как основного места назначения MICE.

По данным на 2017 год на протяжении первых трех кварталов объем доходов (исключая доходы в сферах экскурсионной деятельности и развлечений) в индустрии бизнес-туризма вырос на 4% по сравнению с показателем за аналогичный период 2016 года и составил \$3,15 млрд. Причина роста – в повышении расходов бизнес-туристов на отели, покупки и прочее, компенсирующем снижение числа бизнес-туристов на 5% до 1,75 млн. [2].

Столь стремительное развитие MICE-индустрии и заинтересованность иностранных организаций в проведении деловых мероприятий и вложений инвестиций в Сингапур обусловлено рядом факторов. Одним из главных факторов является географическое положение государства. Страна расположена на пересечении основных торговых и морских маршрутов мира, включая главный морской путь между Индией и Китаем. Поэтому путешествие в большинство стран Юго-Восточной Азии пролегает через этот остров.

Сингапур является крупным воздушным, морским и телекоммуникационным узлом в Азии. Со своего стратегического положения она предлагает доступ на рынок 4 млрд человек в радиусе 7 часов полета. Благодаря рейсам из 400 городов в 100 странах и территориях Сингапур легко доступен из любой точки мира, что делает его идеальным местом для бизнес-мероприятия.

Сингапур известен как транспортный узел с аэропортом Чанги, награжденным не один раз как лучший аэропорт мира, и развитой портовой инфраструктурой. В конце июня 2019 года порт Сингапура в 31-й раз стал обладателем премии AFLAS (The Asian Freight, Logistics & Supply Chain (AFLAS) в номинации «Лучший морской порт в Азии» [10].

Помимо месторасположения Сингапур обладает высокоразвитой транспортной инфраструктурой и индустрией авиаперевозчиков высокого класса обслуживания, склоняющих туристов к выбору Сингапура в качестве своего места назначения. Singapore Airlines (SIA) – флагманский перевозчик города-государства, основан в 1972 году.

SIA имеет более чем 100 самолетов, включая Boeing и Аэробус. Свой первый A380 superjumbo aircraft он получил в октябре 2007 года, и сейчас на маршрутах по всему миру находятся 14 самолетов. В декабре 2011 авиакомпания эксплуатировала флот из 106 самолётов со средним возрастом шесть лет и шесть месяцев.

Tiger Airways, основанная в 2004 году, является одной из ведущих бюджетных авиакомпаний Азии. Его основными акционерами являются Singapore Airlines с долей 32,9%. Она эксплуатирует 26 самолётов по всем своим дочерним компаниям, базирующимся в Сингапуре и Австралии. Авиакомпания выполняет рейсы в Китай, Индию, Индонезию, Малайзию, Филиппины, Тайвань, Таиланд, Вьетнам и Австралию. Несмотря на бюджетный статус авиакомпании, она не уступает в качестве обслуживания многим иностранным авиаперевозчикам.

Всемирный экономический форум в своем Докладе о глобальных информационных технологиях за 2016 год назвал Сингапур одной из ведущих экономик в использовании информационно-коммуникационных технологий для повышения конкурентоспособности своей страны. Это одна из двух азиатских стран в топ-10 в рейтинге 139 стран мира. Второй азиатской страной, уступающей Сингапuru в этом рейтинге уже не первый год подряд, является Япония [2].

Другим немаловажным фактором расширения делового туризма является развитие высоких технологий: конференц-залы и деловые центры Сингапура оснащены всем необходимым ультрасовременным оборудованием. Помимо отлично развитой гостиничной инфраструктуры, приятным бонусом является то, что в городе – прекрасный климат. Рынок отелей Сингапура очень хорошо развит, он также имеет национальные и международные сети отелей. Есть некоторые известные внутренние гостиничные цепи, такие как Pan Pacific Hotels, Capelle Hotel, Hotel Properties limited, Crescendas Group, Meritus Hotels and Resorts, Raffles International Ltd; и некоторые международные гостиничные сети, такие как Shangri-La Hotels and Resorts, Park Hotel Group, Accor, Choice Hotels, Hilton, Hyatt и InterContinental Hotel Group [3].

В Сингапуре открыты представительства более 30 тысяч международных компаний. И конечно, не стоит забывать, что Сингапур из года в год удерживает звание страны №1 по легкости ведения бизнеса, отсутствию коррупции и безопасности. Что касается внешнеполитических причин, то в связи с экономическим кризисом в Америке и странах Евросоюза, а также санкциями, связанными с украинским вопросом, российские власти, а вместе с ними и представители бизнеса, все чаще обращают внимание на Юго-Восточную Азию, из всех стран которой Сингапур, пожалуй, обладает наибольшим кредитом доверия с точки зрения ведения бизнеса со стороны международного сообщества.

Сингапур уже 23 года носит звание «Лучший город для проведения конференций в Азии», присужденное Союзом международных ассоциаций за безупречность проведения деловых мероприятий, выставок и конференций в местах, удовлетворяющих самые жесткие международные требования и стандарты.

Сингапур идеально подходит для проведения инсентивов, корпоративных мероприятий и деловых поездок на выставки и конференции. Такие необычные места, как парк Мерлион, остров Сентоза, сингапурский зоопарк и национальные парки, могут быть оригинальной идеей для проведения тимбилдинга, обеда или инсентива всего коллектива.

В арсенале проведенных и проводимых в Сингапуре в будущем выставок и конференций значатся престижные деловые мероприятия, такие как: Всемирный экономический форум, SIBOS, 117-я сессия Международного Олимпийского комитета, ежегодное заседание Совета директоров Международного валютного фонда и Группы Всемирного банка, Сингапурское авиашоу, Сингапурская международная мебельная ярмарка, Infocomm Media Business Exchange (imbX) Week, Food & Hotel Asia и многие другие.

Стабильная политическая обстановка в стране, удобство государственных услуг, широкий спектр услуг и космополитическая атмосфера делают Сингапур все более привлекательным местом для экспатриантов с семьями. Страна предлагает богатый выбор ресторанов и развлечений, тропические сады, отели мирового класса, высокоразвитую инфраструктуру и множество всемирно признанных школ и университетов. Высокое качество жизни в Сингапуре неизменно подтверждается различными исследованиями, такими как исследование качества жизни Mercer [4].

Деловая среда Сингапура оказалась весьма привлекательной для квалифицированных и амбициозных работников со всего мира. Быстро развивающаяся инновационная рабочая среда только укрепила репутацию страны как юрисдикции с наиболее продуктивными и мотивированными сотрудниками в регионе. Это подтверждено топовыми рейтингами в Ежегодном IMD World Competitiveness Yearbook (Ежегодный рейтинг глобальной конкурентоспособности) [4].

Одним из ведущих факторов развития MICE-индустрии в Сингапуре также является наличие поддержки различных организаций. В первую очередь, такой организацией является Совет по туризму Сингапура – The Singapore Tourism Board (STB).

Чтобы поддерживать статус Сингапура как лучшего места для бизнес-путешествий, Совет по туризму Сингапура поддерживает значимые бизнес-мероприятия, такие как Сингапурский фестиваль развития финансовых технологий ФинТех (Singapore FinTech Festival) и VitaFoods Asia. Также Совету удалось укрепить портфолио мероприятий страны с такими бизнес-событиями, как Money20/20 Asia и Rotary International Convention [2].

Недавно Совет приступил к осуществлению глобальной программы поощрения под названием «In Singapore Promotions & Rewards (INSPIRE)», которая предлагает более 60 бесплатных услуг для групп, имеющих право на участие в программе MICE.

Эта инициатива осуществляется в сотрудничестве с 29 сингапурскими предприятиями по четырем широким категориям: питание, развлечения и ночная жизнь; тематические поездки и обучение; сделанные на заказ основанные на привлекательности события и действия тимбилдинга.

В докладе CWT Meeting and Events Trends (Тенденции встреч и событий Carlson Wagonlit Travel) за 2019 год прогнозируется рост глобального спроса на встречи и мероприятия на 5–10%, при этом мероприятия считаются ключевым этапом для облегчения личного взаимодействия, дискуссий, бесед и сетей [11].

По данным STB, в 2018 году в Сингапур для бизнеса, встреч, поощрительных мероприятий и конференций въезжали 2,9 млн человек, что на 12% больше, чем в 2017 году. Выручка, полученная от сектора, выросла на 7,2% до S \$4,68 млрд.

В 2016 году Сингапурский Совет по туризму использовал свое право вложения крупных инвестиций и привлечением талантливых разработчиков в IT сфере для того, чтобы сосредоточить внимание на технологических мобильных приложениях в туризме и технологическом рынке труда. Некоторые из выигрышных приложений – Hotel Industries Transformation Map, Travel Agent Roadmap и др.

За прошлые несколько лет STB создал Туристско-технологический Фонд (TTF), чтобы минимизировать коммерцию в конкурентной среде мобильных приложений. Фонд финансирует потенциальные продукты, помогая отечественным игрокам освоить технологии и быстро адаптироваться к быстро развивающемуся туризму XXI века.

Имея опыт проведения самых известных азиатских мероприятий, Сингапур продолжает предлагать инновационные решения для передачи знаний, идей и связей в целях создания новых возможностей для сектора деловых поездок и встреч, поощрительных поездок, конференций и выставок в Сингапуре: the Business Travel and Meetings, Incentive Travel, Conventions and Exhibitions (BTMICE) [7].

Еще одной организацией, оказывающей поддержку уже непосредственно MICE-индустрии в Сингапуре, является Конгрессно-выставочное бюро Сингапура (Singapore Exhibition & Convention BureauTM – SECB) [3]. SECB является ведущим государственным учреждением, которое поддерживает индустрию деловых мероприятий в Сингапуре.

Она направлена на то, чтобы сделать Сингапур приоритетным местом проведения деловых мероприятий, где система людей, технологий и инновационных концепций опирается на опыт поколений и на тенденции динамического развития современных технологий.

Схема бизнес-мероприятий в Сингапуре (Business Events in Singapore – BEiS) призвана стимулировать индустрию бизнес-мероприятий к закреплению и росту качественных мероприятий, а также стимулировать инновации нового контента. Она также поддерживает деятельность, которая позволит заложить основу для проведения мероприятий в Сингапуре в долгосрочной перспективе. BEiS открыт для всех предприятий/компаний или ассоциаций в секторе совещаний, поощрительных поездок, конвенций и выставок.

Поддержка BEiS выражается в том, что кандидаты, успешно сдавшие экзамены, получают финансовую поддержку для покрытия расходов, связанных с отбором кандидатов от третьих сторон, с учетом объема проекта и результатов оценки результатов проекта, проведенной Юго-Восточной Европейской Инициативой по сотрудничеству (Southeast European Cooperative Initiative – SECI). Примеры квалификационных затрат по проекту включают профессиональные услуги третьих сторон, разработку контента, маркетинг, проведение торгов и т.д. [5].

Схема двойного налогового вычета (DTD) для утвержденных международных ярмарок (AIF) позволяет утвержденным компаниям вычитать из их облагаемого налогом дохода, что в два раза превышает расходы, связанные с участием в мероприятиях AIF, проводимых в Сингапуре.

Список соответствующих расходов:

- расходы на аренду помещений/стенда;
- выдержите стоимость строительства;
- выдержите затраты на художественное оформление;
- расходы на рекламу (например, печать связанных с событиями корпоративных брошюр, реклама, мультимедиа, баннеры/плакаты);
- страхование экспонатов (только на время проведения выставки); и
- стоимость приглашения до 2 зарубежных покупателей (например, авиабилет и проживание) на время мероприятия.

Расходы, не подлежащие возмещению, включают в себя карманные расходы, расходы на связь, общее программное обеспечение, например, Microsoft Word, GST, банковские проценты, покупку основных средств, сувениры, денежные стимулы, спонсорство, бесплатные продукты питания и напитки для персонала, а также печать визитных карточек [6].

SECB в партнерстве с местными туристическими игроками разработал две программы - Сингапурскую программу поощрения (INSPIRE) и Сингапурскую программу преимущества MICE (SMAP), которые расширяют предложения Сингапура как отмеченной наградами MICE-дестинации.

Компания Changi Airport Group, сингапурская авиакомпания Singapore Airlines Limited и SECB использовали свой совместный опыт в индустрии встреч для разработки сингапурской программы MICE Advantage (SMAP). Эта программа предлагает более широкий опыт проведения совещаний для организаторов мероприятий и зарубежных посетителей MICE-мероприятий и призвана дополнить программу стимулирования деловых мероприятий в Сингапуре (BEiS), предлагаемую в настоящее время Southeast European Cooperative Initiative (SECI). С помощью этой программы организаторы мероприятий могут рассчитывать на экономию средств и более плавное планирование, и проведение мероприятий. Делегаты MICE, совершающие поездки в Сингапур для участия в мероприятиях, проводимых при поддержке SMAP, могут также пользоваться эксклюзивными преимуществами для авиакомпаний и аэропортов.

Помимо предоставления финансовой поддержки SECI также предлагает нефинансовую поддержку, которая может включать содействие в обеспечении безопасности на местах; знакомства с ведущими государственными учреждениями, местными ассоциациями и деловыми партнерами, а также маркетинговая и рекламная поддержка, такая как поддержка уличных баннеров, поддержка логотипов [7].

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что ведущие учреждения, осуществляющие мониторинг экономической и деловой активности во всем мире, подтверждают, что Сингапур является привлекательным местом для бизнеса: второе место в отчете Всемирного банка как одно из самых легких мест для ведения бизнеса в мире в своем отчете за 2018 год; третье место по итогам Всемирного экономического форума в своем индексе глобальной конкурентоспособности на 2017–2018 годы и был ведущим городом Азии в исследовании «Города возможностей PwC 2016» и др. (табл. 1). Все факторы, рассмотренные в данной статье, подтверждают, что Сингапур занимает топовую и устойчивую позицию в мировом рейтинге стран с развитым деловым туризмом.

Таблица 1 – Номинации, полученные Сингапуром в сфере делового туризма и MICE-индустрии [8]

Премия/ Рейтинг	Номинация	Год
Премии Путешествия TTG 2019	Лучший Город MICE ВТ	2018 (8-й год подряд)
International Congress and Convention Association Global Ranking 2018	Главный город Азиатско-Тихоокеанского региона	2017 (17-й год подряд)
Союз международных ассоциаций Global Ranking 2018	Страна лучших международных встреч	2018

Event Top Meeting Destinations in Asia Pacific 2019	Первое место назначения в Азиатско-Тихоокеанском регионе	2018 (3-й год подряд)
CEI Asia Pacific Choice Awards 2018	Лучшее конвентное бюро	2018
Travel Weekly Asia Readers "Choice Awards 2018"	Лучший пункт назначения MICE в Азиатско-Тихоокеанском регионе	2018
M&C Asia Stella Awards 2019	Лучшее бюро конференций и посетителей - Азия	2019
M&C Азия Стелла 2019	Лучшее место назначения MICE - Азия	2019
Business Traveller Азиатско-Тихоокеанское путешествие	Лучший деловой город в Азии	2019
Global Competitiveness Report 2019, World Economic Forum	№ 1 в самой конкурентоспособной экономике мира	2018
The Global Competitiveness Report 2018, World Economic Forum	Первый в Азии и третий в мире за лучшую защиту интеллектуальной собственности	2017
Doing Business 2019 Report, World Bank	2-ое место в мире «Легчайшее место для бизнеса в мире»	2018
Доклад о прогнозах по странам за 2017-2021 гг.	Лучшая деловая среда в мире	2017–2021
fDi 's Asia Pacific Cities of the Future 2019/20	Главный город Азиатско-Тихоокеанского региона будущего	2019/2020

Использованные источники

1. Развитие инноваций в Сингапуре. Краткий обзор рынка, институты развития, законодательство, программы поддержки. Москва, 2016. РОСИНФОКОМИНВЕСТ. URL:

8. <http://www.rosinfocominvest.ru/upload/iblock/62c/62cb7ed735db67105f4cbef6c294642a.pdf> (дата обращения: 15.10.2020).

2. Цифры по въездному туризму в Сингапур впечатляют. 2018. URL: <https://www.mice.ru/news/micenews/1263-vasha-ploshchadka-nash-menedzhment-meropriyatiya-3> (дата обращения: 15.10.2020).

3. Key Industries. 2020. URL: <https://www.visitsingapore.com/mice/en/key-industries/> (дата обращения: 15.10.2020).

4. Бизнес и жизнь в Сингапуре. 2018. URL: <https://www.rsbu.org/o-singapore/9-biznes-i-zhizn-v-singapore.html> (дата обращения: 15.10.2020).

5. Business Events in Singapore (BEiS). 2019. URL: <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/assistance-and-licensing/grants-overview/business-events-in-singapore-beis.html> (дата обращения: 15.10.2020).

6. Double Tax Deduction for Approved International Fair. 2019. URL: <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/assistance-and-licensing/tax-incentives-overview/double-tax-deduction-for-approved-international-fair.html> (дата обращения: 15.10.2020).

7. Meetings, Incentive Travel, Conventions & Exhibitions. 2020. URL: <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/industries/meetings-incentive-travel->

conventions-exhibitions.html (дата обращения: 15.10.2020).

8. Conferences, Events & Business Awards. 2020. URL: <https://www.visitsingapore.com/mice/en/why-singapore/awards-accolades/>

9. Singapore Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (MICE) Tourism Market Outlook By Size, Share and Future Growth. AmericaNewsHour. 2019 // <https://www.marketwatch.com/press-release/singapore-meetings-incentives-conventions-exhibitions-mice-tourism-market-outlook-by-size-share-and-future-growth-2019-10-09> (дата обращения: 15.10.2020).

10. Сингапур в шестой раз признан лучшим в портовом рейтинге СМИ. 2019. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/0f7bc14e> (дата обращения: 15.10.2020).

11. Events, Group travel, Meetings. 2018. URL: <http://cwtconnect.net/cwt-meetings-events-research-meetings-and-events-demand-to-rise-5-10-in-2019/> (дата обращения: 15.10.2020).

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ДИАЛОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ

Э.М. Молчан,

*кан. пед. наук, научный сотрудник,
научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Показана роль туризма как фактора диалогического взаимодействия в педагогическом процессе по воспитанию личности и коллектива. Автор приходит к выводу, что учебно-воспитательная сторона педагогического процесса должна организовываться с помощью практической туристической деятельности как одной из форм диалогического взаимодействия посредством обмена духовно-нравственными ценностями, обеспечивая целостность духовной жизни коллектива. Представлена роль туризма в накоплении ценностного потенциала личности через приобщенность и сопричастность к ценностям культуры.

Ключевые слова: духовно-нравственные ценности, личность, диалогическое взаимодействие, туризм, диалогическое воспитание, коллектив, общение.

TOURISM AS A FACTOR OF DIALOGIC INTERACTION IN THE FORMATION OF SPIRITUAL AND MORAL VALUES OF THE INDIVIDUAL

E.M. Molchan,

*PhD in Pedagogy, Research Associate of the Research
and Editorial and Publishing Department, MSIPCST, Moscow*

The role of tourism as a factor of dialogical interaction in the pedagogical process of educating a person and a team is shown. The author comes to the conclusion that the educational and educational side of the pedagogical process should be organized with the help of practical tourist activity as one of the forms of dialogical interaction through the exchange of spiritual and moral values, ensuring the integrity of the spiritual life of the collective. The role of tourism in the accumulation of the value potential of the individual through the attachment and involvement in the values of culture is presented.

Keywords: spiritual and moral values, personality, dialogical interaction, tourism, dialogical education, team, communication.

Туризм как фактор диалогического взаимодействия по формированию духовно-нравственных ценностей личности выступает отражением общественного бытия и составляет одну из важных проблем философско-педагогических исследований, активно воздействуя на практическую деятельность человечества во всех её аспектах. Без осмысления сущности и структуры туризма как фактора диалогического взаимодействия невозможно прийти к пониманию его роли в педагогической теории, практике в целом, организации в студенческих коллективах.

Диалогическое взаимодействие как средство формирования духовно-нравственных ценностей личности имеет огромное значение, поскольку педагогическая деятельность, по сути своей, – коммуникативная деятельность (И.А. Зимняя, В.И. Ковалев, Н.Д. Никандров и др.) [5, 6, 10]. Основой взаимоотношений между людьми является потребность в общении – одна из главных человеческих потребностей, которая с развитием человека претерпевает глубокие изменения как по форме, так и по своему содержанию. Общение на основе духовно-нравственных ценностей предполагает равноправную позицию общающихся, которые являются со-беседниками, со-участниками общего дела.

Структура общения диалогична (М.М. Бахтин, В.С. Библер и др.) [2, с.25, 3, с.75]. Диалогическое взаимодействие как форма существования человека в этом мире, как способ выявления и проявления его сущности имманентен природе человека.

Особое место в науке занимает теория диалога, созданная М.М. Бахтиным. Диалогическое взаимодействие в работах М.М. Бахтина показано как энергийно-информационное духовное для себя и другого. Способность личности преодолеть законы социального бытия, где материальное ценностное детерминировано несвободой, и выйти к другому «Я», конституирует факт духовной сущности в человеке. Это обусловлено тем, что энергийно-информационное духовное взаимодействие человека возможно только путем раскрытия себя для другого, через другого и с помощью другого.

Энергийно-информационный мир духовно-нравственных ценностей человека, согласно М.М. Бахтину, есть мир трансрациональных, самоорганизующихся идеализированных систем, взаимодействующих в реальности бытия. Целостность личности связывается из двух данностей: мира энергийно-информационной общности духовно-нравственных ценностей и материальной сущности естества как такового, где первая задает вектор развития в пространственно-временном континууме. Энергийно-информационный обмен духовно-нравственными ценностями вначале происходит на уровне ментальных построений внутри человеческой данности, а затем в открытом, диалогическом взаимодействии социальных систем, где соизжится ценностное основание культуры общностей. Исходя из этого, истинная жизнь личности возможна только на уровне энергийно-информационного диалогического взаимодействия, когда самость человеческой сущности свободно раскрывает свой мир ценностей [2, с. 79]. Таким образом, диалогическое взаимодействие раскрывается как энергийно-информационный диалог обмена духовно-нравственными мыслеформами личностей, и как результат отношений – построение ценностного основания общества субъектами духовной деятельности.

В качестве диалога М. Бахтин использует диалогическое взаимодействие, который он открыл у Ф.М. Достоевского. Исследователь пишет: «Ф.М. Достоевский раскрыл диалогическую природу общественной жизни, жизни человека. Не готовое бытие, смысл которого должен раскрыть писатель, а незавершенный диалог со становящимся многоголосым смыслом» [1, с. 324]. Суть теории М. Бахтина заключается в следующем. «Единственно адекватной формой словесного выражения подлинной человеческой жизни является незавершенный диалог. Жизнь по природе своей диалогична. Жить значит участвовать в диалоге: глазами, губами, руками, душой, духом, телом. Отражение человеческой сущности через слово соединяется в незавершенном диалоге цивилизации [1, с. 318].

Главным в концепции М. Бахтина является духовное диалогическое отношение к себе, к другому, к миру в целом. А.В. Брушлинский, В.А. Поликарпов продолжают и развивают идеи М. Бахтина. Под диалогом они понимают живое общение между людьми, в процессе которого его участники обмениваются духовно-нравственными ценностями, обогащая друг друга, выражая общую позицию или, наоборот, остаются при своих взглядах [4, с. 27].

Безусловно, туризм как фактор диалогического взаимодействия по формированию духовно-нравственных ценностей личности не может быть исчерпан диалоговыми формами общения, поскольку изначально содержит установку на диалогическое воспитание. По мнению Н.Е. Щурковой, диалогическое воспитание – это стиль педагогического взаимодействия, стиль жизни, организация такой жизни воспитанника, когда он находится в постоянном диалоге с самим собой, с картиной, книгой, музыкой, другим человеком. Диалогическое взаимодействие само по себе требует достаточно высокого уровня интеллектуального и эмоционального развития, хотя стремление к диалогу – родовое, природное качество человека» [12, с. 19].

Диалогическое воспитание может осуществляться и в коллективных дискуссиях, когда в соответствии с принятой логикой разворачивается анализ проблемы, где каждое мнение важно и каждый ценен как индивидуальность. Диалогическое воспитание не может и не должно ставить цель некоего единомыслия. На самом деле важен факт познания себя, обретения субъектности, без которой образ жизни, достойной человека, состояться не может.

Туризм как фактор диалогического взаимодействия по формированию духовно-нравственных ценностей может быть реализован в различных формах: прямой контакт, выражающий эмоционально-интеллектуальную связь личностей; дистанционный – отстранённый во времени и пространстве; игровые формы, ситуации перевоплощения и т. д. Однако какая бы форма нами ни рассматривалась при всех различиях и многообразии следует подчеркнуть, что именно диалогическое взаимодействие соответствует сущности духовной жизни личности, обеспечивает ее эффективность.

Специфика диалогического взаимодействия невозможна без глубинного личностного участия и связана с потребностью во взаимопонимании, уважении, интеллектуальной и эмоциональной самореализации.

Если мир изменчив и диалогичен, то только диалогическая личность может реально существовать в нём. В этой ситуации возрастает роль туризма в воспитании личности. Туризм способствует общению к духовно-нравственным ценностям посредством диалогического взаимодействия, помогает осознать собственную духовную неповторимость, преемственность, непрерывность во времени – необходимый элемент духовного «Я», помогает корректировке негативных явлений (обострённое чувство одиночества, непонимание и т. д.). Обретение себя, своего духовного «Я» возможно только в ситуации многообразных диалогических отношений [11].

Формирование духовно-нравственных ценностей осуществляется в диалогическом взаимодействии, предполагает обмен идеями, взглядами, переживаниями, представлениями, личностными смыслами, ценностями [8].

Диалогическое взаимодействие ни с чем не сравнимая сторона жизни личности. Поэтому влияние на неё должно осуществляться опосредованно, через большое количество связей и отношений, не допускающих грубого давления или прямого вмешательства. Процесс специально организованной духовной жизни коллектива, предполагающей равноправие одновременно сосуществующих разных мироощущений, духовно-нравственных ценностей, должен способствовать эффективности протекания внутренней жизни каждого из участников коллектива. Создание диалогических отношений в коллективе по отношению к миру и к себе через туристическую деятельность становится центральной педагогической задачей, обеспечивающей развитие духовного потенциала личности [9].

В педагогической теории неоднократно исследовалась роль различных видов деятельности в учебном процессе, отмечалась необходимость их обращённости к внутреннему миру личности за счёт создания ситуаций обмена идеями, развития коллективных форм обучения; указывалось на ограниченность «элементарно-традиционных» путей обучения по принципу «отвечай, делай, выполняй то, что от тебя требует педагог», а также на необходимость творческого подхода к содержанию и характеру деятельности, особую значимость общения и взаимоотношений в коллективе (направленность на других).

Роль диалогического взаимодействия в учебном процессе требует серьёзного осмысления. Один из видов диалога на занятии – психодрама. Здесь преподаватель должен быть великолепным психологом, знающим не только структуру сознания личности, но и представляющим его бессознательное. Сценарий игры в этом случае пишется с расчётом на то, чтобы перенести язык литературного текста на личностно-значимые ценности участников диалога.

Другой момент связан с раскрытием личностной психологической структуры, не имеющей определённых защитных механизмов. Подобная незащищённость делает возможным не только манипулирование диалогом, но и деформирование личности в нужном манипулятору направлении; происходит это, главным образом, за счёт отсутствия установок на порождение личностных смыслов другими людьми и утверждения какой-то одной позиции в качестве непреложной, духовно преобладающей.

Третий вид диалогического взаимодействия связан с коллективной деятельностью, игрой, поскольку весь коллектив одновременно участвует в деятельности, предварительно планируемой, в игре имитируется процесс получения абсолютно нового знания (это не значит, что новое знание, является таковым же и для остального человечества).

Органической клеточкой такого диалогического взаимодействия служит проблемный вопрос, который является антиподом репродуктивному. Репродуктивный вопрос предполагает, что ответ уже имеется. Проблемный вопрос предполагает, что ни у кого в мире, кроме тебя, ответа нет, а главное – никогда не будет. Конструировать проблемный вопрос, проблемную ситуацию сложно, но необходимо, так как, являясь основой содержания общения, они порождают многообразие новых смыслов. Один из подобных игровых приёмов – переживание себя в ситуации и роли другого.

Таким образом, формирование духовно-нравственных ценностей личности может осуществляться в разнообразной деятельности, в духовной жизни, в форме диалогического взаимодействия. Духовная сущность человека определяется его открытостью миру, другому «Я», способностью к духовному диалогу. Диалогическое взаимодействие представляет собой обмен идеями, позициями, ценностями, чувствами участников общения. Туризм как причина реализации духовно-нравственных ценностей личности создает предпосылки для отношений в обществе посредством диалогического взаимодействия.

Туризм – это мощная форма социального и межличностного диалогического взаимодействия посредством реализации духовно-нравственных ценностей культуры, поэтому многие исследователи рассматривают туристическую сферу жизнедеятельности социума как форму межкультурного общения [7]. Туризму присуща аккумулирующая функция накопления ценностного потенциала личности через приобщённость и сопричастность к духовно-нравственным ценностям, переосмысления их, личностного освоения, определения своего отношения к ним.

Использованные источники

1. *Бахтин М.М.* Проблемы поэтики Достоевского. М.: Сов. Россия, 1979. 318с.
2. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 423 с.
3. *Библер В.С.* Школа диалога двух культур: Идеи, опыт, перспективы. Кемерово, 1993. 325 с.
4. *Брушлинский А.В., Поликарпов, В.А.* Мышление и общение. Мн.: «Университетское», 1990. 214с.
5. *Зимняя И.А.* Педагогическое общение как процесс решения коммуникативных задач. М., 1980. С. 53-65.
6. *Ковалев В.И.* Мотивы поведения и деятельности. М., 1988. С.256.
7. *Майкова В.П., Захарова О.Н.* Туризм как фактор формирования диалогического взаимодействия в современном обществе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки, 2017. № 4. С. 62-68.

8. Майкова В.П., Молчан Э.М., Тихвинский П.Н. Виртуально-информационный контент формирования духовно-нравственных ценностей личности // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2020. №2. С.74-82.

9. Молчан Э.М. Социализация субъектов взаимодействия в условиях информационной глобализации // Вестник московского государственного областного университета. Серия: Философские науки, 2019. № 1. С.86-96.

10. Никандров Н.Д. Нравственные уроки православия // Педагогика. 1997. № 3. С. 3-9.

11. Петрий П.В., Майкова В.П., Молчан Э.М. Духовное взаимодействие как энергийно-информационная трансформация ценностного основания социальных систем // Каспийский регион: политика, экономика, культура. Философская антропология, философия культуры. № 3 (64). 2020. С.130-136.

12. Щуркова Н.Е. Новые технологии воспитательного процесса. М., 1994. 113 с.

ПАЛОМНИЧЕСКИЕ ПУТИ ВО ФРАНЦИИ

Л.А. Полюнова,

*старший преподаватель французского языка, кафедра иностранных языков,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассматривается такое явление в Средневековой Франции, как паломничество, оказавшее влияние на культурное единство Франции и в целом Европы. Рассматриваются цели паломничества в Средневековой Франции, паломнические маршруты, сложившиеся в течение веков. Приводятся места паломничества, а также анализ его состояния в современной Франции.

Ключевые слова: паломничество, религия, культура, путешествие, монашеский орден, общество, путь, заполняемость, средневековье, маршрут, отдых, прием.

PILGRIMAGE ROUTES IN FRANCE

L.A. Polynova,

Art. teacher of French Department of Foreign Languages, MSIPCST, Moscow

The article deals with such a phenomenon in Medieval France as pilgrimage, which had an impact on the cultural unity of France and Europe as a whole. The purpose of pilgrimage in Medieval France, pilgrimage routes that have developed over the centuries are considered. Places of pilgrimage are given, as well as an analysis of its state in modern France.

Keywords: pilgrimage, religion, travel, monastic order, path, occupancy, middle ages, route, rest, reception.

Паломничество средневековой Европы является характерным элементом её развития. Оно представляет собой массовое явление, охватившее всю Европу, и Франция в этом плане не является исключением. Жители средневековой Франции активно передвигались как пешком, так и верхом, в повозках, а также по воде. Цели передвижений были разнообразны: торговля, войны, паломничество и прочее. Отправляясь в дальний путь паломничества, путники следовали жизнеописанию Христа, который в своей земной жизни так много передвигался по миру [1]. Поклониться святым мощам св. Илария направлялись в Пуатье, мощам св. Марциала – шли в Лимож, св. Сернену – в Тулузу, св. Реми – в Реймс, св. Мартину – в Тур и св. Дени – в Париж. Паломнические пути протянулись по всей Франции, чтобы в итоге слиться воедино и привести путников к цели. Исторически сложилось так, что во Франции сформировалось четыре главных маршрута, ведущих к перевалам через Пиренеи. Каждый из них получил свое название: *Via Tolosana*, *Via Podensis*, *Via Limovicensis*, *Via Turonensis*. Тулузская дорога (*Via Tolosana*) начиналась на востоке и шла через Сен-Жиль. Поденская дорога (*Via Podensis*) составляет 1600 км. Она начиналась в Ле-Пюи, проходила через Конк, а затем, Муасак. Она практически параллельна Тулузской дороге. Лиможская дорога (*Via Limovicensis*) начиналась в Везле, проходила через Лимож и Перигё и в Ронсенвалле соединялась с Поденской дорогой. Турская дорога (*Via Turonensis*) вела от Ла-Манша через Тур, Пуатье, Сент и Бордо.

Основные маршруты сформировались в основном в XI в. Организацией паломничества занимались монашеские ордена. На них возлагалась обязанность составления маршрута, выбора мест остановок, они обеспечивали прием паломников и торговцев. Возросшее число паломников требовало большего помещения для размещения. Начинают перестраивать церкви и соборы, появляется понятие паломнической церкви. Ее преимущество состоит в увеличении пространства и новой планировки последовательности помещений, позволяющей проходить большому потоку паломников. Планировка зданий этого типа была обусловлена непрерывным движением паломников, желавших видеть реликвии и принять участие в службах перед многочисленными алтарями. Паломнические церкви обладают протяженными нефами и просторными трансептами. Примером может служить пятинефная базилика Сен-Сернен в Тулузе.

В XI–XII вв. на Пути строится огромное количество больниц. Большую известность приобретают орден св. Антония, орден Госпитальеров, оказывающие прием и размещение путников. Весь путь паломничества в Сантьяго-де-Компостелла обычно занимал два с половиной года. Расстояния между больницами св. Антония были таковы, что можно было добраться до следующего убежища до наступления темноты [2].

Услуги паломникам, кроме монастырей, начинают оказывать и прочие заведения. Например, в VIII веке Карл Великий учредил паломнические дома. Аббатство в Ронсельвальском ущелье, являясь таким домом, обеспечивало паломникам прием, угощая хлебом, орехами, фруктами, и предоставляло услуги цирюльника и сапожника. В аббатстве имелось два госпиталя и место для погребения. Средневековая дорога представляла собой вереницу препятствий, которые необходимо было преодолеть, чтобы достичь цели: многочисленные пошлыны, взимаемые у мостов, на перевалах, на реках, удручающее состояние дорог, различные опасности. Во Франции паломничество по пути святого Иакова к городу Сантьяго-де-Компостелла было очень популярно в XII веке. Люди верили, что, пройдя этот путь, им уготовано место в Раю. Существует легенда, повествующая о том, что Император Карл Великий увидел во сне Млечный путь, ведущий к св. Иакову, храму в Сантьяго-де-Компостелла. И Господь призвал Карла расчистить дорогу от мавров. Легенда является основным ключом к пониманию причин популярности Пути св. Иакова. Паломники, идущие по ночам, чтобы не сбиться с маршрута, ориентировались по Млечному Пути. А Карл Великий провёл войска через Пиренеи, освободил от мавров Кастилию и Леон, Наварру, Галисию, Ла-Риоху. Отправляясь в путь, паломники обращались к Святому Христофору и Святому Роху, защитникам паломников в пути. Святой Рох также помогал заболевшим чумой. Прежде чем отправиться в путь, люди, предвидя сложность и опасность предприняемого похода, писали завещание, отдавали долги, таким образом как бы начиная новую жизнь, посвященную Богу.

Возвращаясь из путешествия, паломники привозили морские раковины, которые напоминали им о проделанном путешествии. Раковины прикрепляли к одежде и таким образом паломников можно было сразу определить в толпе идущих по дорогам. Паломники, прикрепляя их, показывали, что они пришли из других мест и нуждаются в помощи. Морские раковины являются символом рождения и возрождения [4, с. 187].

Большинство готических соборов Франции украшены фигурами святых пророков, на одежде которых изображены морские раковины, ставшие символом проделанного паломничества. Раковины можно увидеть на рельефах-медальонах на соборе Нотр-Дам в Париже, на соборах и дворцах в Реймсе, Амьене, Шартре, Бурже.

Рассмотрим более пристально места паломничества и объекты поклонения во Франции. В Ле-Пюи-ан-Веле начинается паломнический маршрут Поденской дороги. Посреди города возвышаются две скалы, придавая городу уникальность. На скале Корнеля находится розовая статуя Девы Марии и младенца Иисуса. На другой скале возвышается часовенка св. Михаила, возведённая в X в. епископом Ле Путом в честь его возвращения из паломничества.

Первым паломником к святым местам и мощам Иакова был епископ Годескальк из Ле-Пюи-ан-Веле, совершивший путешествие из Франции зимой 950-951 гг. Каждое утро у Кафедрального собора Ле-Пюи-ан-Веле благословляют тех, кто собрался отправиться в путешествие.

Муассак, один из пунктов Поденской дороги на Пути Святого Иакова, расположен на юго-западе Франции. Здесь до наших дней сохранился монастырь св. Петра, основанный монахом – бенедиктинцем в VII в.. В 1047 г. монастырь был присоединён к ордену Клонии.

Конк, другой важный пункт на паломническом пути Поденской дороги, расположен также на юго-западе Франции. Один из главных памятников архитектурного и культурного наследия на пути в Сантьяго-де-Компостелла – аббатская церковь Конка с уникальной скульптурой романского периода, хранящей средневековое мастерство и являющейся гордостью Конка.

Сен-Гилем-Ле-Дезер, расположенный неподалёку от Монпелье, сохранил старинное аббатство Сен-Гилем, основанное в 806 г. Паломники останавливались здесь чтобы поклониться святыне – фрагменту Святого Креста. О паломническом пути напоминают многочисленные символы в виде ракушек. Двоюродный брат Карла Великого Гийом Желонский храбро сражался за великую Империю, это он основал аббатство Сен-Гилем-Ле-Дезер, а в 54 года удалился в монастырь. Гийом Желонский канонизирован церковью в 1066 г. День его смерти 28 сентября почитается днем святого Гийома. Городок Везле, включённый в Лиможскую дорогу на Пути к Сантьяго-де-Компостелла, расположился на вершине холма. Согласно легенде, мощи Марии Магдалины являлись предметом поклонения и продолжают привлекать паломников и по сей день.

Лимож является важным местом для остановки паломников вдоль маршрута Сантьяго-де-Компостелла. В Лиможе паломники посещают Склеп святого Мартиала X в. с могилой епископа, обратившего город в христианство, церковь Сен-Пьер-Дю-Кейруа начала XII в. с витражами в честь Девы Марии, уникальным произведением мастера эмали XVI века Леонарда Пенико, готический собор Сент-Этьен, основанный в 1273 г., церковь Сен-Мишель-Де-Лион 1324 г. с мощами св. Мартиала. Сидоний Аполлинарий, бывший епископом Клермона в V в., утверждал, что Августоритум (современный Лимож) встретил Марциала как епископа; знаменитый Григорий Турский упоминает Марциала в своей *Historia Francorum* («Истории франков»). Древняя часть города Сите (Cité) формировалась с IV в. вокруг христианского святилища, основанного Святым Марциалем Лиможским. По мнению регионального историка Жана Лева, именно в эту эпоху Лимож получил название «святой город». Аббатство святого Марциала в Лиможе было бесспорно самым значимым из многочисленных религиозных образований в Лимузене. Это было также важное художественное и интеллектуальное место для всего средневекового христианского Запада. Скрипториум (мастерская по изготовлению рукописей) развивался в аббатстве в течение X, XI, XII вв.

Благодаря песням под названием «Троп», написанным монахами аббатства, Сен-Марциал Лиможа также прославился своей полифонической музыкой. Эти музыкальные произведения дали свое название «трубадурам», которые пели тропы. Именно благодаря Saint-Martial эмаль «champlevé» распространилась по всей Европе.

В Перигё паломников привлекала возможность поклониться останкам святого Фронта, который был легендарным проповедником в Перигоре. Церковь Сен-Этьен де ла Сите является первым кафедральным собором Перигё, построенном в XI в.

Тур, бывший когда-то столицей французского королевства, предлагает паломникам посетить базилику св. Мартина, построенную в 471 г., Дворец епископа IX в., кафедральный собор Сен-Гатьен. В Средние века бенедиктинское аббатство Святого Мартина было крупным культурным и религиозным центром, местом паломничества ко гробу святого Мартина, а сама базилика Святого Мартина до середины IX в. была одной из крупнейших церквей в Европе. Благодаря глубоко почитаемому христианами епископу святому Мартину Турскому город Тур утвердился в статусе религиозной столицы.

Кроме населённых пунктов, находящихся непосредственно на пути в Сантьяго-де-Компостелла, во Франции существует множество других мест, притягивающих паломников. Среди наиболее востребованных для посещения святынь Франции – город Лурд. Ежегодно город принимает более 6 млн человек из более чем 70 стран мира. Лурд отметил 150-летие с момента официального признания католической церковью чудесных явлений Богородицы. Неизменно популярны город Шартр, сохраняющий плащаницу Девы Марии в старинном соборе, Рокамадур в Дордони, где покоятся чудотворные мощи святого Амадура, аббатство Сен-Мишель на знаменитом острове Мон-Сен-Мишель, местечко Лизье, где в XIX в. В кармелитском монастыре жила святая Тереза – одна из трех женщин, удостоенных Ватиканом титула Учителя Церкви. Алансон, родной город Терезы из Лизье, стал с некоторых пор направлением для паломничества.

В период позднего средневековья начинают развиваться частные постоянные дворы, которые за свои услуги начинают взимать плату. Количество паломников, перемещавшихся по средневековым дорогам, стало колоссальным. Группы паломников достигали 700 человек и более. Но начавшаяся эпидемия черной чумы, последовавшая затем Реформация церкви и политическая нестабильность XVI в. привели к спаду популярности паломничества [3].

В XIX в. вновь появляется интерес к Пути св. Иакова. Связан он с открытием учеными и искусствоведами выдающихся памятников средневекового искусства в небольших городах. Период с 1980-х гг. относят к началу возрождения паломнического движения.

Все большее количество людей хотят повторить паломнический маршрут св. Иакова. Интерес к «духовному туризму» во Франции настолько велик, что повсеместно возникают новые центры паломничества. Ежегодно на маршруте отмечают 140–180 тыс. человек. Как правило, паломники проходят в день от 15 до 49 км. Всего во Франции насчитывается более 40 000 святых мест.

Во Франции существует «Ассоциация святых городов» (Association des Villes Sanctuaires) [5]. Она занимается совершенствованием системы паломничества, условий приема. Ассоциация предоставляет информацию о посещаемой святыне и местности, в которой она расположена. В ассоциацию входят 19 городов Франции. Тысячи туристов и паломников со всех уголков земного шара посещают эти города ежегодно. Один из последних пунктов, вошедших в ассоциацию, это Котиньяк [6]. Королевская чета Франции получила благословение Девы Марии Котиньяка и Людовик XVI – «дитя Котиньяка». В 1660 г. в сопровождении своей матери Анны Австрийской, Людовик XVI прибыл сюда в качестве паломника, чтобы поблагодарить Деву Марию за чудо своего рождения.

В том же году пастух Гаспар Рикар открыл источник, указанный ему святым Иосифом на горе Бесийон в нескольких километрах от Котиньяка. Котиньяк – единственное место в мире, где было явление Святого Семейства. Именно сюда едут с просьбой о своей семье, отцы и матери приезжают в паломничество, чтобы найти здесь благодать и сопровождение святого духа в своей повседневной жизни, либо молятся о создании семьи. Поселение известно с X в., оно называлось Cotignacum, а его часовня Святого Мартина была построена в VI в. В 1519 г. дровосеку Жану Де ла Бому было явление Девы Марии. 3 ноября 1637 г. святому брату Фиак также было явление Девы Марии, которая обратилась к нему со словами: «N'ayez pas peur, je suis la Mere de Dieu, et l'enfant que vous voyez est le Dauphin que Dieu veut donner a la France. Je veux qu'on avertisse la Reine de faire trois neuvaines en mon honneur...» («Не пугайтесь, я Дева Мария, а дитя, которого вы видите – Дофин, которого Господь собирается подарить Франции. Я хотела бы, чтобы убедили королеву совершить трижды вечернюю службу в мою честь»). После 20 лет брака мечта Людовика XIII и Анны Австрийской, не имевших наследника, наконец, осуществилась. Глава ассоциации святых городов Жеральдин Балло констатирует: «Наши современники, каким бы ни было их отношение к религии, иногда нуждаются в том, чтобы сделать передышку: прекратить безудержное потребление, вернуться к истокам, обратиться к местам и людям, в которых проявляется самая суть бытия» [5, 6].

Следует отметить культурную значимость паломнического маршрута Святого Иакова во Франции. Многочисленные странники, проходя через городки, косвенно влияли на изменение их облика, велось благоустройство местности, строились новые дома, изменялись и расширялись церкви, на месте романских небольших церквушек возводились новые храмы, ставшие шедеврами эпохи Средневековья.

Путь Святого Иакова внесен в число памятников Всемирного наследия ЮНЕСКО. Каждый пункт древнего пути на территории Франции также причислен к памятникам Всемирного наследия. По цифрам Всемирной туристской организации ООН, из 100 млн туристов, ежегодно посещающих Францию, более 20 млн совершают свои поездки по религиозным соображениям или находясь в духовных поисках. «Среди паломников, посещающих наши святые места, на долю иностранных туристов приходится 30 процентов», – сообщает Жеральдин Балло. Если к этой цифре добавить французских граждан, совершающих поездки к святыням, то путешествия, связанные с религиозными объектами, составят 44 % от всей туристической деятельности во Франции.

Использованные источники

1. *Кужель Ю.Л. и др.* Туристское страноведение. Западная и Северная Европа. Япония : Учебник / под научн. редакцией Ю.Л. Кужеля. Москва : Издательство Юрайт, 2019.

2. География туризма. Западная и северная Европа. Япония : учебник для среднего профессионального образования / М. В. Иванова, Л. В. Сазонкина, Л. А. Польшова, Ю. Л. Кужель ; под научной редакцией Ю. Л. Кужеля. Москва: Издательство Юрайт, 2020. (дата обращения: 21.09.2020).

3. Туристское страноведение. Западная и северная Европа. Япония : учебник для вузов / М. В. Иванова, Л. В. Сазонкина, Л. А. Польшова, Ю. Л. Кужель ; под научной редакцией Ю. Л. Кужеля. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. (дата обращения: 21.09.2020).

4. Eliade Mircea. Images et symboles. Paris: Gallimard, 1980, 264 p.

5. Ассоциация городов-святилищ [Электронный ресурс]. URL: URL: <https://villes-sanctuaires.com> (дата обращения: 10.09.2020).

6. Википедия [Электронный ресурс]. URL: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 08.09.20).

ПАЛОМНИЧЕСКИЕ ПУТИ ШВЕЙЦАРИИ

Л.А. Польшова,

*старший преподаватель французского языка кафедра иностранных языков,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассматриваются места Средневекового паломничества и пути паломников в Швейцарии, а также места, привлекающие паломников и путешественников в современной Швейцарии. Затрагивается проблема состояния церквей в период Реформации, сохранения и возрождения религиозного наследия в стране. Отмечается намерение туристической отрасли Швейцарии продвигать страну как пространство духовных исканий и уникальной религиозной архитектуры.

Ключевые слова: паломничество, религия, общество, путешествие, монастырь, аббатство, путь, культура, средневековье, маршрут, отдых, прием.

PILGRIMAGE ROUTES IN SWITZERLAND

L.A. Polynova,

Art. teacher of French Department of Foreign Languages, MSIPCST, Moscow

The article examines places of Medieval pilgrimage and pilgrim paths in Switzerland, as well as places that attract pilgrims and travelers in modern Switzerland. The article deals with the problem of the state of churches during the reformation and the preservation and revival of religious heritage in the country. The intention of the tourism industry in Switzerland to promote the country as a space for spiritual quest and unique religious architecture is noted.

Keywords: pilgrimage, religion, society, travel, monastery, abbey, path, culture, middle ages, route, recreation, reception.

Паломничество – одна из ранних форм средневековых путешествий, которую принято считать предтечей туризма [1; 4, с. 256]. Само паломничество понималось как путь к обретению нового духовного состояния, когда люди порывают с привычной действительностью, «опустошают свое сознание», отгораживаются от обыденного мира, сосредоточившись на главном, и обретают новый статус [2, с. 5]. Маршруты паломников в Средние века, направлявшихся к важнейшим христианским святыням в Иерусалиме, Риме и Сантьяго-де-Компостелла, проходили через территории многих европейских государств. Маршруты представляли собой сложную систему дорог и троп, охвативших всю Европу. Территории современных европейских государств входили в состав Священной Римской империи, оказавшей в той или иной мере влияние на их формирование и становление традиций приема путников.

Основные дороги сохраняют латинские названия Средних веков (например, *Via Jacobi* в Швейцарии, *Via Tolosana* во Франции, *Via Istrum* в Австрии). Религиозные паломничества средневековой Европы приобретают статус значимой общественной традиции, позволившей средневековому обществу расширить и лучше понять окружающий мир и наряду с этим усилить важность религиозной практики.

Швейцарцы чтят свое прошлое. Исторические события тщательно запротоколированы и также тщательно изучаются. На празднованиях значимых событий устраиваются исторические реконструкции древних событий [5]. Швейцария хранит разнообразное наследие христианской культуры. Через Швейцарию, как и через прочие европейские страны, в период Средневековья проходили паломнические пути. Паломники направлялись во Францию, в Испанию или другие страны. Странствующие монахи и священники оставались на землях Швейцарии, одни вели отшельнический образ жизни, другие занимались миссионерством. Некоторые из них впоследствии были прославлены в лике святых. Это святой Кастор Рейнский, святой Гоар Рейнский, святой Свитберт (миссионер из Англии, проповедовавший на территории современных Голландии и северной Германии) и святой Эммеран Баварский [3].

Малоизвестны имена местных святых, живших в V–VII вв. Данный факт объясняется продолжающимися войнами и переселениями, а также тем, что многие области Европы, заселённые германскими племенами, не были под властью Рима, и в них сохранялось язычество [3]. Христианство провозглашено единой религией всей Римской империи. И с IV в. Швейцария становится христианской, что засвидетельствовано в 381 г. императором Феодосием. Святой Галлус проповедовал на этих землях, он упомянут в летописях. В честь этого святого впоследствии был назван целый город, который представляет большой интерес для паломников. В 719 г. из Англии прибыл священник Бонифаций и его соотечественники. Они проделали огромную работу, чтобы обратить в свою веру местных жителей-язычников. Возводились храмы, женские и мужские монастыри.

Существует множество священных мест в Швейцарии, притягивающих паломников. Среди наиболее востребованных путешественниками для посещения святынь Швейцарии – монастырь в г. Айнзидельн, такие соборы, как в Санкт-Галлене, такие места паломничества, как деревня Флюели-Ранфт в кантоне Обвальден, она считается родиной швейцарского национального святого Никлауса фон Флюе, Бад-Зекенген с церковью святого Фридолина, Эйхштедт с женским бенедиктинским монастырем святой Вальбурги, городок Шеер на Дунае, хранящий раку святых Вальбурги, Виллибалда и Винебалда, в крипте церкви в честь Честного Животворящего Креста в Донауверте с в реликварии, частица Животворящего Креста, и в городе Сент-Гоар на Рейне, с частицей мощей святого Гоара.

Рассмотрим более подробно места паломничества Швейцарии. Самое известное место паломничества – аббатство Айнзидельн. В 934 г. папа Лев VIII издал буллу с благословением паломничества в Айнзидельн. Некоторое время Айнзидельн соперничал по популярности с Римом и Сантьяго-де-Компостелла. Аббатство привлекает четверть миллиона паломников ежегодно.

Бывший женский монастырь бенедиктинок Фраумюнстер в Цюрихе основан в 853 г. Феликс и Регула – святые и небесные покровители Цюриха с IV в. Здесь совершают паломничество к мощам этих святых мучеников, пострадавших при императоре Диоклетиане. Паломничество к семи церквам Цюриха приравнялось к паломничеству в Рим с его семью знаменитыми храмами. В день памяти святых Феликса и Регула в Цюрих съезжается огромное число паломников и в связи с этим в Цюрихе появилась «Ассоциация православных церквей».

Кайзераугст, недалеко от Базеля, хранит древнейшее в Швейцарии христианское надгробие и крестильную церковь IV в., действующий монастырь в честь святого Маврикия.

Бенедиктинский монастырь Мариаштайн в честь Божией Матери – известный центр паломничества, который хранит мощи 91 святого.

В городок Андерматт были свезены останки всех святых из близлежащих церквей, а также мощи святых Феликса и Регулы. Собор Мюнстер, символ Базеля, сохранил скульптурное панно, шедевр романского искусства XI–XII вв., посвященное мученичеству святого Винсента Сарагосского.

Город Санкт-Галлен привлекает паломников тем, что здесь можно поклониться мощам святого Галлена, хранящимся в барочном соборе монастыря Санкт-Галлена, признанном объектом мирового наследия ЮНЕСКО в 1983 году.

Паломники могут также посетить самое высокое место паломничества в Швейцарии и в Европе – святилище Цитеиль / Ziteil, 1580 г/ возле Салоуфа /Salouf/.

Очаровательный городок Штайн-на-Рейне в кантоне Шаффхаузен сохранил средневековый монастырский комплекс Св. Георгена. Здесь обнаружен старейший в кантоне храм III в. нашей эры, посвященный Иоанну Крестителю.

Знаменитое аббатство святого Маврикия в Санкт-Мориц известно со времен раннего Средневековья как центр паломничества в везанских Альпах [8]. Впервые Санкт-Мориц упоминается в 1139 г., как место паломничества пилигримов, веривших в чудодейственные свойства местных источников. Папа Римский Лео X гарантировал прощение каждому верующему католику, посетившему эти целебные воды. В 1262 г. король Франции Людовик Святой подарил аббатству Терновый венец Господень.

За всю историю своего существования аббатство ни разу не закрыло свои двери и не отступило от религиозного призвания. В 2015 г. оно отметило 1500-летие своего существования [7].

Монастырь святого Бернара в кантоне Вале, расположенный на перевале между Швейцарией и Италией, является известным местом паломничества. На пути к монастырю святого Бернара в посёлке Орсьер старинная католическая церковь с колокольней XII в. в честь святого Николая Мирликийского напоминает о заступничестве святого за всех тех, кто в пути. Святыня храма – статуя святого Феодула, который проповедовал христианство в Вале с IV в.

В Средневековой Швейцарии Лозанна с ее кафедральным собором Лозаннской Богородицы являлась важным центром паломничества. Поклониться статуе Девы Марии, установленной в нише южного портала, приезжало около 70 000 верующих ежегодно [6].

Монастырь коммуны Пайерн в кантоне Во приобрёл особое значение в период Средневековья, он также являлся местом паломничества. В 1892 г. внимание общественности к данному историческому объекту привлекло высказывание преподавателя истории искусства из Цюриха Иоганна-Рудольфа Рана, назвавшего церковь монастыря «наиболее грандиозной постройкой в романском стиле на территории Швейцарии» и возмущившегося по поводу ее «непочтительного использования».

Другой древний монастырь, расположенный в Граубюндене коммуны Дизентис, хранит мощи святого мученика Плацидуса и является важным центром паломничества, духовности и образования.

Через Швейцарию проходят дороги двух основных путей паломничества, существовавших в Европе в Средние века, дороги, ведущие в Сантьяго, и второй, менее известный путь Via Francigena, который соединяет Кентерберги с Римом. Они пересекаются между собой и прочими дорогами в Лозанне. Маршрут Via Jacobi, повторяющий путь паломников в древние времена, идущих к могиле апостола Иакова в испанский город Сантьяго-де-Компостелла – это важный путь в историческом прошлом Швейцарии. Пройти по нему означает соприкоснуться с историческим прошлым Швейцарии. Маршрут существует более тысячи лет. На протяжении 800 км пути расположено множество исторических заведений – замки, соборы и монастыри, которые можно посетить. Путь Via Jacobi называют «самым длинным музеем в мире». Он пересекает страну от Бодензее до Женевы и является частью паломнической дороги в Сантьяго-де-Компостелла. Директор Центра истории транспорта и путешествий Via Stora Ганспетер Шнайдер заметил: «То, что так много исторических отелей расположено вдоль богатых историей маршрутов, не является случайностью» [4].

Дорога Виа Франчиджена проходит через городок Мартиньи, посёлок Сембранш, Бовернье, Мартиньи-Круа, Орсьер, Бур-Сен-Пьер, перевал Сен-Бернар, далее паломники направлялись к святыням Рима и Средиземноморья. С X в. этим путем, протяженностью в 40 км, следовали христианские паломники с севера Европы. Массовое паломничество к монастырю святого Бернара началось в XIX в. после прокладки дорог в кантоне в 1819 г. К перевалу дорогу провели только в 1893 г. Путешественники в спортивных костюмах и дамы в пышных юбках старались исследовать окрестные посёлки, зимой им приходилось двигаться гуськом в связке под руководством горного проводника. Современные путешественники имеют возможность пройти по дороге передвижений римских легионеров, наполеоновских солдат и любознательных вояжеров XIX в., используя современные средства передвижения – комфортабельный поезд-экспресс Сен-Бернар, туристический автобус, следующий до монастыря.

Период Реформации сильнее всего затронул Швейцарию и ее храмы, это время опустошения и осквернения церквей и церковных ценностей. Некоторые особо ценные реликвии были сданы в музеи и тем самым сохранились до нашего времени. А в городке Андерматте была устроена костница с мощами всех святых из близлежащих церквей. Но не так давно в Швейцарии появилась проблема иного рода – рост вандализма, безразличие к святым мощам. В западной Европе растет охлаждение к вере и безразличие к святым мощам.

В современной Швейцарии туристическая отрасль Конфедерации с благословения религиозных конфессий намерена более активно продвигать Швейцарию как пространство духовных исканий и уникальной религиозной архитектуры. Римско-католическая церковь, Швейцарское евангелическое церковное объединение и организация «Schweitz Tourismus» осуществляют новый совместный проект, с целью чего создан сайт «Религиозный ландшафт Швейцарии» [9]. Он помогает иностранным туристам получить представление о религиозно-церковном фоне их путешествия, о духовных и религиозных обрядах и обычаях Швейцарии, о сакральных местах, зданиях и возможностях паломничества. Представляющий католическую Комиссию по делам туризма, отдыха и обеспечения паломнического душепопечения патер Лоренц Мозер высказал следующую мысль: «Для нас очень важно, чтобы гости имели возможность соприкоснуться и с духовным измерением (Швейцарии), поучаясь для этого соответствующую информацию. И за всем этим стоит, разумеется, и идея душепопечительства».

Директор по развитию североамериканского направления в организации «Schweitz Tourismus» Алекс Герман считает религиозно ориентированные путешествия в Швейцарию очень привлекательной нишей на рынке туристических услуг. Также он отмечает, что очень сложно на данном этапе проанализировать этот рынок в рациональных цифрах.

Швейцария может очень много предложить путешественникам, к примеру, монастырь в г. Айнзидельн, такие соборы, как в Санкт-Галлене, такие места паломничества, как деревня Флюели-Ранфт в кантоне Обвальден, она считается родиной швейцарского национального святого Никлауса фон Флюе. Он отмечает также: «Религиозный туризм позволяет нам завоевывать новых клиентов там, где мы пока не были особо заметны, например, в сельских регионах Среднего Запада США», страны, которая является ключевым партнером организации «Schweitz Tourismus».

Многие религиозно-ориентированные группы туристов, приезжающие в Европу, специально останавливаются в Швейцарии. Чаще всего они осматривают стандартный набор достопримечательностей, к которым добавляются места и регионы с религиозным оттенком. Часто культурно-познавательная программа комбинируется с активными видами отдыха, такими, как «скандинавская ходьба» или путешествием по горным маршрутам.

Использованные источники

1. *Кужель Ю.Л. и др.* Туристское страноведение. Западная и Северная Европа. Япония : Учебник / под научн. редакцией Ю.Л. Кужеля. Москва : Издательство Юрайт, 2019.

2. *Кужель Ю.Л.* Мир японского паломничества/ Ю.Л. Кужель. М., 2012.

3. География туризма. Западная и северная Европа. Япония : учебник для среднего профессионального образования / М. В. Иванова, Л. В. Сазонкина, Л. А. Польшова, Ю. Л. Кужель ; под научной редакцией Ю. Л. Кужеля. Москва: Издательство Юрайт, 2020. (дата обращения: 21.01.2020).

4. Туристское страноведение. Центральная Европа : учебник для вузов / под научной редакцией Ю. Л. Кужеля. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 517 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-07458-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/455528> (дата обращения: 04.11.2020).

5. *Люби Н.В., Сазонкина Л.В., Польшова Л.А., Яворская А.О.* Страноведение Франции, Швейцарии, Бельгии. Москва, МГИИТ, 2014.

6. Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 8.10.20).

7. Quand les Romands font leur histoire... [Электронный ресурс]. URL: <https://notrehistoire.ch/> (дата обращения: 18.10.2020).

7. Digi-archives.org: la technologie au service de l'histoire [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aasm.ch/> (дата обращения: 19.10.2020).

8. Wir Brauchen Schweiz [Электронный ресурс]. URL: <https://www.myswitzerland.com/de-at/> (дата обращения: 19.10.2020).

КРЕАТИВНАЯ РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МОТИВАЦИИ ТУРИСТОВ СЕРВИС-ПРОВАЙДЕРАМИ

Э.С. Першина,

*канд. техн. наук, доцент кафедры гуманитарных
и социально-экономических дисциплин
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье обоснованы преимущества использования информационных систем в индустрии развлечений, рассмотрено влияние технологий на впечатления туристов при посещении достопримечательностей. Проанализированы информационные технологии, позволяющие привлекать посетителей на туристские объекты. Сделан вывод о необходимости внедрения информационных технологий для создания инфраструктуры, составляющей основу при создании туристского продукта.

Ключевые слова: достопримечательности, информационные технологии, дестинация, туристский продукт, виртуальная реальность, дополненная реальность, интерпретация, посетители.

CREATIVE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN MOTIVATING TOURISTS BY SERVICE PROVIDERS

E.S. Pershina,

*PhD in Engineering, Associate Professor at the Department
of Humanitarian and Socio-Economics, MSIPCST, Moscow*

In this paper the opportunities of use of information systems in the attractions and entertainment industry are presented. The technology impact on tourism experiences is considered. Information technology that can help to attract visitors to tourist facilities are analyzed. The conclusion is that it is necessary to use information technology in order to provide the infrastructure that creates the basis for tourism experiences.

Keywords: attractions, information technologies, destination, tourism experience, virtual reality, augmented reality, interpretation, visitors.

Природные и культурные достопримечательности играют важную роль в туристской индустрии, поскольку мотивируют туристов совершать путешествия для удовлетворения своих потребностей в получении новых впечатлений. Природные ресурсы включают в себя местную флору и фауну, наземные и морские парки и заповедники, особенности рельефа геологического строения региона, а также природные явления, такие как извержения вулканов, астрономические события, миграции диких животных,

размножение и нагул коралловых рифов. Культурные достопримечательности охватывают тематические парки, художественные галереи, музеи, исторические здания, памятники архитектуры, зоопарки, аквариумы, спортивные и развлекательные объекты, торговые центры и туристические районы. Важными объектами культуры также являются спортивные соревнования, фестивали, конкурсы, концерты, выступления и конференции.

Некоторые объекты культурного наследия, такие как тематические парки, стадионы, горнолыжные курорты и казино, настолько сложны, что потребность в информационных технологиях для управления ими совершенно очевидна. Для небольших достопримечательностей, таких как парки дикой природы, исторические объекты и культурные мероприятия, также могут использоваться информационные технологии, но в меньшей степени. Некоторые известные достопримечательности, такие как Нью-Йоркская статуя Свободы, Сиднейский оперный театр и Сикстинская капелла, управляются общественными организациями (государственные органы, фонды национального наследия или религиозные группы), которые не всегда имеют достаточно денежных средств для инвестиций в информационные технологии.

Применение информационных технологий в области развлекательного и событийного туризма подразделяется на три категории. Во-первых, информационные технологии используются для привлечения посетителей, предоставляя различные электронные каналы для продвижения туристского продукта на рынке [1]. Во-вторых, информационные технологии незаменимы тогда, когда нужно произвести на посетителей незабываемые впечатления. Поскольку путешественники становятся участниками интерактивных мультимедийных развлечений, необходим соответствующий уровень технологической сложности, особенно в области тематических мероприятий. В-третьих, информационные технологии применяются для облегчения доступа к объектам туристской инфраструктуры, управления очередями, бизнес-аналитики и обеспечения безопасности туристов.

Информация о развлечениях и предстоящих событиях распространяется через Интернет для продвижения турпродукта на рынке и его эффективной продажи. Многие достопримечательности и мероприятия представлены на собственных веб-сайтах и в социальных сетях для своевременного информирования потенциальных посетителей [2]. Информация, полученная перед поездкой, помогает путешественникам спланировать детали (транспорт, парковка, а также предстоящие мероприятия), чтобы получить как можно более приятные впечатления. Виртуальные экскурсии по популярным достопримечательностям с использованием цифровых технологий позволяют погружать посетителей в предстоящее посещение.

В подобных виртуальных турах используются панорамные виды, анимация и интерактивные фотографии, что особенно эффективно для объектов культурного наследия [4]. Такие приложения, как TourWrist, позволяют создавать виртуальные панорамы на 360° после непродолжительного обучения. Для многих известных достопримечательностей составлены интерактивные онлайн-карты, чтобы посетители могли заранее ознакомиться с ними и спланировать свой день. Увеселительные места под открытым небом, такие как пляжи для серфинга и горнолыжные курорты, представлены на прямых видеотрансляциях, чтобы путешественники могли узнать правила посещения перед поездкой.

Информационные центры для посетителей занимают особое место в индустрии развлечений и предназначены для информирования и помощи туристам в процессе планирования поездки. Традиционно эти центры находятся в туристских дестинациях, национальных парках, объектах культурного наследия и других местах, пользующихся спросом.

Информационные центры предназначены для выполнения следующих пересекающихся функций:

1. Пропаганда: стимулирование спроса, приглашение гостей посетить местные достопримечательности.

2. Усовершенствование: воспроизведение информации на экране, предоставление интерпретирующих материалов для ознакомления посетителей с историей и особенностями региона, а также для поощрения ответственного поведения.

3. Контроль и фильтрация: управление потоками туристов, а также доступом к достопримечательностям, чтобы уменьшить нагрузку на ресурсы.

4. Замещение: предложение альтернативных достопримечательностей взамен объектов, ставших недоступными, опасными, либо слишком хрупкими.

Информационные центры могут также служить местами проведения локальных мероприятий, общественных собраний и представления товаров местного производства (искусство и ремесла, сыр и вино). Однако многие подобные центры находятся под угрозой исчезновения, поскольку все более широкое использование цифровой информации дублирует значительную часть их функций. В результате информационные центры внедряют инновационные технологии, демонстрирующие, что информация не только создает виртуальное присутствие в Интернете, но и привносит цифровой контент в реальные настройки, что улучшает восприятие посетителей.

Использование информационных технологий придает новый аспект всей туристической деятельности. В этом контексте технологии становятся не просто инструментом для индустрии туризма. Несмотря на то, что стимулирующая роль технологии достаточно велика, а связь с созданием и реализацией турпродукта иногда слаба, технологии существенно улучшают социально-экономические условия для путешествий.

Новые технологии повышают производительность труда и освобождают работников от выполнения неквалифицированных и повседневных обязанностей. В туристической отрасли технологические инновации в транспортном секторе стимулируют передвижение миллиардов международных путешественников каждый год посредством обеспечения доступности и удобства поездок [3]. В развитых странах технологии широко используются при производстве и распространении туристских услуг, повышая тем самым уровень жизни и располагаемый доход. Технический прогресс в сфере средств массовой информации и связи также облегчает доступ к информации о путешествиях, повышая интерес к поездкам.

Пожалуй, наиболее очевидная роль информационных технологий в туризме заключается в их использовании для создания инфраструктуры, которая составляет основу при производстве туристских продуктов и услуг. Инженеры, архитекторы и другие специалисты используют системы автоматизированного проектирования (САПР) для построения моделей будущих объектов развлекательного туризма, таких как тематические парки, зоопарки, аквариумы и другие часто посещаемые места.

Аппаратные средства, такие как 3D принтеры, создают трехмерные модели объектов, что позволяет вносить коррективы до их построения. Подобная технологическая инфраструктура и устройства предоставляют новые возможности для создания туристских продуктов и услуг, например, таких как катание на катере, езда на водных мотоциклах, прогулки на сигвеях, экскурсии в высотные обсерватории. Технологии также вносят существенный вклад в развитие туризма и гостеприимства. Например, тренажеры, американские горки и 3D-фильмы требуют интенсивного использования информационных технологий при их создании и эксплуатации.

Популярность горнолыжных курортов в значительной степени зависит от использования информационных технологий, оказывающих влияние на впечатление от посещения подобных объектов, мониторинг и контроль качества снега, а также на проектирование и развитие такого рода центров развлечений. Чтобы улучшить снеговые условия, снегоходы, часто называемые «снежными котами», передвигаются по склонам ночью, определяя состояние снега и обеспечивая на каждом склоне требуемое качество трассы. Водители снегоходов вводят данные в бортовую компьютерную систему для регистрации того, какие спуски уже обработаны. При отсутствии снегопадов необходимы системы оснежения для производства искусственного снега. Для улучшения качества снега применяются компьютеризированные спринклерные системы, генерирующие туман. В дополнение к повышению качества услуг, предоставляемых на горнолыжных курортах, эти технологии продлевают сезон катания на лыжах и тем самым максимизируют доход.

При посещении многих достопримечательностей технологии сами по себе попадают в фокус внимания туристов. К ним относятся научно-технические музеи, промышленные предприятия и сельскохозяйственные фермы. Например, тематический парк «Эпкот» в Орландо, плантация ананасов Доул на Гавайях, пивоваренный завод Гиннесс в Дублине, замок Уотерфорд в Ирландии, а также шоколадные фабрики Кэдбери по всему миру. Такие мероприятия, как выставки новых технологий и автосалоны, также демонстрируют новейшие достижения науки и техники.

Многие тематические парки также ориентированы на демонстрацию технологий. Тематические парки производят приятные, захватывающие и магические ощущения с использованием механики и электроники. В качестве примера механических технологий можно привести посещение тематических парков и американских горок. Туристский продукт, создаваемый с помощью электронных средств, пользуется популярностью, поскольку его проще и дешевле изменить, чем перемещение зрителей в пространстве. Это важное соображение, поскольку тематические парки с новыми аттракционами привлекают больше посетителей.

Аудиовизуальная информация может быть получена путем использования сложных звуковых, визуальных и световых эффектов. Примеры включают форматы IMAX большого экрана, кинотеатры OMNIMAX на 360° и 3D или 4D фильмы, которые сочетаются с механическими перемещениями для создания иллюзии движения или полета. Цифровой объемный звук и компьютерная акустика вместе с изображениями производят незабываемые впечатления на посетителей. Компьютерная симуляция движения дает зрителям ощущение перемещения в другой реальности и лежит в основе множества различных аттракционов. Во многих аквапарках используются компьютерные технологии для создания океанических волн для серфинга и создания соответствующих условий для любителей водных видов спорта.

Виртуальная реальность, в которой посетитель полностью погружен в компьютерную интерактивную среду, используется в аттракционах уже много лет [4]. Большинство сред виртуальной реальности представляет собой визуальные впечатления, отображаемые через специальные стереоскопические гарнитуры, но некоторые системы включают дополнительную сенсорную информацию, такую как звук и тактильные ощущения. Некоторые системы погружают пользователей в мир виртуальной реальности, создаваемый посредством стереоскопических очков, объемного звука, имитации тактильных ощущений, симуляторов движения и других электронных устройств. В то время как старые системы были громоздкими, в последнее время появились устройства, более удобные для пользователей. Дополненная реальность, наложенная на реальный мир, привлекает посетителей с помощью так называемых носимых технологий, например, Google Glass.

Возможна геймификация аттракционов, создаваемая путем смешивания виртуальных сюжетных линий, мероприятий и квестов с реальностью. Зачастую технологии не попадают в фокус внимания туристов, но повышают степень комфорта и удовлетворения посетителей. Приложения включают ориентирование посетителей, перевод, общение и планирование. Мобильные устройства приобретают все большее значение в ориентации посетителей. Существуют также мобильные приложения, помогающие пользователям переводить письменный текст в вербальное общение. Некоторые мобильные приложения могут помочь посетителям спланировать свое пребывание, создав план действий. Подобные технологии могут быть полезными делегатам конференций, создавая индивидуальное расписание презентаций и выставок. Виртуальные системы организации очередей используются на некоторых аттракционах для сокращения времени ожидания.

Во многих туристических районах информационные технологии защищают как самих туристов, так и туристские ресурсы от нанесения ущерба. Мобильные устройства могут предупреждать путешественников о таких стихийных бедствиях, как штормы, и о других природных явлениях или техногенных катастрофах. Другое, хотя и менее заметное, – использование технологий для очистки воды и охлаждения для обеспечения безопасности пищевых продуктов.

Технологии позволяют обеспечить защиту окружающей среды при функционировании туристских предприятий. Необходимость применения технологий для защиты ресурсов особенно очевидна по отношению к объектам культурного наследия. Системы климат-контроля обеспечивают отопление, охлаждение и очистку воздуха. Например, Сикстинскую капеллу посещает более 5,5 млн посетителей в год, а пыль, влажность и углекислый газ, выделяемый органами дыхания, нейтрализуются с помощью систем фильтрации. Кроме того, технологии позволяют управлять потоком посетителей достопримечательностей. В музеях и картинных галереях информационные технологии играют важную роль при документировании, записи и архивировании коллекций [4]. Оцифровка древних текстов и произведений искусства делает их доступными для более широкой аудитории.

В естественных условиях при наблюдении за дикими животными использование информационных технологий позволяет осуществлять мониторинг и управление подобным явлением. Технологии отслеживания на мобильных устройствах могут также выполнять задачу наблюдения за передвижением туристов и устранять неблагоприятные последствия. Информационные технологии играют важную роль в производстве возобновляемых источников энергии.

Кроме того, системы экологического менеджмента используются рядом туристских организаций для мониторинга и регулирования энергопотребления. Одним из наиболее распространенных применений информационных технологий для привлечения туристов является использование различных методов интерпретации при ознакомлении посетителей с достопримечательностями. Цель интерпретации заключается в том, чтобы вовлечь туристов во взаимодействие с туристскими объектами, обеспечить погружение в культурное пространство. Это особенно важно для объектов культурного и исторического наследия, таких как музеи, художественные галереи, зоопарки и национальные парки. Интерпретация получила дальнейшее развитие в результате перехода от статических обучающих экранов к иммерсивному обучению, сочетающему в себе элементы обучения и развлечений [4]. Научно-технические центры стали первыми музеями, которые претворили в жизнь идею интерпретации. Для ознакомления посетителей с экспонатами широко используются электронные и интерактивные выставки.

Часто посетители не могут получить доступ к конкретному месту или к объектам, находящимся в центре внимания туристов. Например, смена времени года может повлиять на питание или размножение наблюдаемых диких животных или растений. Некоторые места, представляющие интерес, возможно, уже не существуют, слишком опасны или слишком дороги для посещения. В качестве примеров можно привести вулканы, подводные объекты или даже достопримечательности в космосе. Использование информационных технологий для замены объекта туризма его виртуальным аналогом позволяет людям, не имеющим физической возможности, создать иллюзию посещения достопримечательности. Во всех этих случаях технологии могут способствовать воссозданию окружающей среды, событий или мероприятий. Обычно используются такие технологии, как виртуальная или дополненная реальность, тренажеры, аниматроника, голограммы, 3D-фильмы и прямая трансляция с камер.

При осмотре достопримечательностей используются технологии, позволяющие запечатлеть эмоции посетителей. Например, в тематических парках установлены камеры для фотографирования гостей на различных аттракционах. Гости получают карту со штрих-кодом для получения изображений в конце дня. Гости могут приобрести распечатанные фотографии на месте, получить свои фотографии по электронной почте или на мобильный телефон. Часто фотографии можно заказать через Интернет в течение некоторого периода времени после посещения достопримечательности. Хотя некоторые циничные наблюдатели усматривают в этой технологии только стремление к получению прибыли, подобные приемы дают возможность посетителям поделиться своими впечатлениями.

До сих пор речь шла о достоинствах информационных технологий. Однако технологии не свободны от недостатков, что приводит к отрицательному результату, неудобствам или более серьезным последствиям [4]. Проблемы возникают в тех случаях, когда технологии отказывают. Если туристические достопримечательности и мероприятия слишком зависимы от технологий, требуемых для их создания, обеспечения безопасности туристов или улучшения впечатлений, то технологический сбой может все испортить. Это видно по сбоям в системах бронирования, багажных системах, перебоям в электроснабжении и даже поломкам отопительного или охлаждающего оборудования. Отказы систем безопасности, таких как дымовая сигнализация, управление воздушным движением, авиационные технологии, системы оповещения и механизмы безопасности, встроенные в тематические парковые аттракционы, могут иметь более серьезные последствия. Помимо полного отказа технологии, технологические помехи в виде шума или визуального загрязнения могут оказать негативное влияние на результат посещения достопримечательности.

Примером такого рода помехи может быть вызывной сигнал мобильного телефона во время прослушивания концерта. На глобальном уровне применение технологий с использованием ископаемых видов топлива может повлечь уничтожение ресурсов и изменение климата. В конечном итоге, эти изменения повлияют на хрупкие экосистемы и туристическую деятельность в таких местах, как Венеция, Альпы, Большой Барьерный риф или низменные Тихоокеанские и Карибские острова.

Таким образом, индустрия развлечений подвержена стремительным изменениям, в процессе которых для туристов создаются все более приятные, захватывающие, познавательные и разнообразные впечатления. Несмотря на то, что технологии не являются лидирующими, они предоставляют больше возможностей для развития туристской индустрии. Технологии виртуальной и дополненной реальности развиваются и совершенствуются, чтобы посетители могли по своему желанию перемещаться во времени и в пространстве. Информационные технологии используются для эффективного управления процессами и контроля доступа к объектам, а также маркетинга туристской деятельности и персонализации гостевых возможностей. Крупные тематические парки становятся лидерами по использованию информационных технологий, в то время как на небольших объектах внедряются инновационные решения с применением собственных мобильных устройств посетителей.

Использованные источники

1. *Першина Э.С.* Применение цифровых технологий для продвижения туристского продукта на рынке // *Материалы VIII Всероссийской научно- практической конференции с международным участием* г. Нижневартовск, 23–24 марта 2018 г. С.405-409.

2. *Першина Э.С., Дараган С.В.* Использование социальных медиа туристскими организациями // *Научный вестник МГИИТ.* 2018. № 2 (52). С.26-34.

3. *Першина Э.С.* Влияние информационных технологий на развитие транспортных систем в туристской индустрии // *Научный вестник МГИИТ.* 2020. № 1 (63). С. 95-104.

4. *Benckendorff P., Sheldon P., Fesenmaier D.* *Tourism Information Technology.* SABI Tourism Texts, 2014. 394 с.

К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПОРТИВНОГО ПЕДАГОГА

Д.Э. Удалов,

*к.ю.н., доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин,
МГИФКСуТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассматриваются вопросы подготовки педагогических работников, осуществляющих свою профессиональную деятельность в области физической культуры и спорта. Анализируются положения федеральных образовательных стандартов и квалификационных требований к лицам, занятым образовательным процессом детей и взрослых, в частности, в рамках дополнительного образования в сфере физического воспитания.

Ключевые слова: образование, физическое воспитание, спорт, педагогическая деятельность, профессиональная деятельность.

TO THE QUESTION ABOUT THE PROFESSIONAL TRAINING OF A SPORTS TEACHER

D.E. Udalov,

*PhD in Law, Associate Professor,
Department of Humanities and socio-economic disciplines, MSIPCST, Moscow*

The article discusses the issues of training teachers who carry out their professional activities in the field of physical culture and sports. The article analyzes the provisions of federal educational standards and qualification requirements for persons engaged in the educational process of children and adults, in particular, within the framework of additional education in the field of physical education.

Keywords: education, physical education, sports, pedagogical activity, professional activity.

Подготовка специалистов в области образования выступает системообразующим фактором формирования института образования в обществе. Образовательная деятельность является важнейшим элементом становления личности человека. В особенности это затрагивает процесс воспитания и образования подрастающего поколения, что отражает актуальность рассматриваемой темы.

Цель исследования – провести анализ и классифицировать основные нормативно-правовые акты, регулирующие вопросы профессиональной подготовки и дальнейшей деятельности специалистов в области физического воспитания и спорта.

Под образованием с точки зрения социологии принято понимать социальный институт, обеспечивающий передачу знаний, навыков и норм поведения, с помощью которых человек становится полноправным членом своего общества. Сегодня оно рассматривается как благо: большинство людей, прошедших через систему образования, научившихся читать, писать и считать, овладевших навыками мышления, признают, что быть образованным значит иметь множество преимуществ. Однако социологи проводят различие между образованием и обучением. Образование можно определить как социальный институт, позволяющий овладеть необходимыми навыками, знаниями, расширить личные горизонты и реализующийся во многих местах. Обучение же – это формальный процесс, с помощью которого передаются определенные типы знаний и умений в соответствии с заранее разработанными учебными программами [15, с. 127].

В теории педагогики воспитание как общественное явление означает передачу накопленного опыта от одного поколения к другому, обеспечивая тем самым их преемственность. И воспитание осуществляется только в обществе [18, с. 538]. Содержание воспитания включает в себя систему знаний, убеждений, навыков, качеств и черт личности, которыми должен овладеть обучающиеся в соответствии с поставленными целями и задачами. В первую очередь, это касается воспитания детей.

В соответствии с федеральным законом от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации», «государство признает детство важным этапом жизни человека и исходит из принципов приоритетности подготовки детей к полноценной жизни в обществе, развития у них общественно значимой и творческой активности, воспитания в них высоких нравственных качеств, патриотизма и гражданственности» [3]. Различные виды воспитания, слитые в целостном педагогическом процессе, дают возможность достичь главную цель воспитания – формирование всесторонне и гармонически развитой личности [20, с. 436-437].

В педагогической литературе существуют различные классификации видов воспитания. Так в Словаре по педагогике называются следующие виды воспитания: валеологическое; гражданское; духовное; нравственное; общечеловеческое; поликультурное; политическое; правовое; семейное; трудовое; умственное; физическое; художественное; эстетическое и др. [17, с. 40-43]. По мнению Л.В. Мардахаева, физическое воспитание – это воспитание, осуществляемое в целях укрепления здоровья человека и достижения правильного физического развития. В процессе физического воспитания развиваются такие морально-волевые качества, как мужество, смелость, решительность, инициативность, находчивость, сила воли, навыки коллективных действий, организованность, сознательная дисциплина, чувство дружбы и товарищества, четкость в работе, привычка к порядку и т.п. [21, с. 325]. А.А. Передельский, в контексте философских и социологических наук, определяет физическую культуру как область телесно-двигательной активности, традиционно ориентированной на подготовку контингента к военной деятельности или к такой трудовой практике, которая прямо или косвенно связана с различными проявлениями военно-политической деятельности [19, с. 134].

Как отмечается большинством авторов, физическая культура и спорт – одна из общепризнанных отраслей человеческой деятельности, требующая специфического правового осмысления и регулирования. Являясь сложным многоаспектным общественным явлением, сфера физической культуры и спорта как часть социально-экономической системы обладает рядом специфических особенностей, таких как:

– современная физическая культура и спорт представляют собой сложную систему в плане наличия разнообразных типов физкультурно-спортивной деятельности, к основным из которых относятся физическое воспитание подрастающего поколения, физическая подготовка военнослужащих, профессионально-прикладная физическая подготовка, массовый спорт, профессиональный спорт высших достижений, спортивные способы рекреации и реабилитации и др.;

– существующая система физической культуры и спорта направлена на обеспечение всестороннего развития человека, формирование здорового образа жизни и потребности в физическом и нравственном совершенствовании, а также создание условий для занятий любыми видами физической культуры и спорта, организацию профессионально-прикладной подготовки, профилактику заболеваний, вредных привычек и правонарушений;

– гражданам гарантируется право заниматься физической культурой и спортом;

– физкультурно-спортивная деятельность имеет большое влияние на развитие отдельных видов туризма, таких как: активный туризм, рекреационный туризм и др. [см., например 14, с. 145-146].

Правовую основу, регулирования общественных отношений, возникающих в области физической культуры и спорта, составляют нормы федерального законодательства и законов субъектов Российской Федерации [22, с. 42]. К федеральному законодательству относятся:

– федеральный закон от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [1];

– постановление Правительства РФ от 19 июня 2012 г. № 607 «О Министерстве спорта Российской Федерации» [4];

Среди законодательных актов субъектов Российской Федерации, можно назвать, например, закон г. Москвы от 15 июля 2009 г. № 27 «О физической культуре и спорте в городе Москве» [13].

С точки зрения правового регулирования образовательного процесса в сфере физической культуры можно выделить ряд нормативно-правовых актов, определяющих требования соответствующих образовательных стандартов, например:

– приказ Минобрнауки России от 07 августа 2014 г. № 935 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура (уровень бакалавриата)» [6];

– приказ Минобрнауки России от 25 августа 2014 г. № 1081 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 31.08.39 Лечебная физкультура и спортивная медицина (уровень подготовки кадров высшей квалификации)» [8];

– приказ Минобрнауки России от 11 августа 2014 г. № 977 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 49.02.02 Адаптивная физическая культура» [7];

– приказ Минобрнауки России от 19 сентября 2017 г. № 942 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 49.03.02 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура)» [11];

Вышеперечисленные законодательные акты содержат характеристики общекультурных, профессиональных и общепрофессиональных компетенций, которые должны быть освоены обучающимися в ходе образовательного процесса. Так, например, в процессе изучения дисциплины Правовое обеспечение профессиональной деятельности в рамках деятельности приказа Минобрнауки России от 11 августа 2014 г. № 977 предусматривается, что обучающийся должен:

а) уметь использовать нормативные правовые документы, регламентирующие деятельность в области адаптивной физической культуры и адаптивного спорта в профессиональной деятельности;

защищать свои права, права инвалидов в соответствии с гражданским, гражданским процессуальным и трудовым законодательством; анализировать и оценивать результаты и последствия действий (бездействия) с правовой точки зрения;

б) знать основные положения Конституции Российской Федерации; права и свободы человека и гражданина, механизмы их реализации; понятие и основы правового регулирования в области адаптивной физической культуры и адаптивного спорта, в том числе регулирование деятельности общественных объединений физкультурно-спортивной направленности; основные законодательные акты и нормативные документы, регулирующие правоотношения в области адаптивной физической культуры и адаптивного спорта; основные принципы и подходы к социальной адаптации инвалидов; социально-правовой статус учителя, преподавателя, организатора адаптивной физической культуры и адаптивного спорта; порядок заключения трудового договора и основания его прекращения; правила оплаты труда; понятие дисциплинарной и материальной ответственности работника; виды административных правонарушений и административной ответственности; нормативно-правовые основы защиты нарушенных прав и судебный порядок разрешения споров.

Статья 84 «Особенности реализации образовательных программ в области физической культуры и спорта» федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» определяет принципы осуществления образования в области физической культуры и спорта, в частности, в данной области реализуются следующие образовательные программы:

– образовательные программы основного общего и среднего общего образования, интегрированные с дополнительными предпрофессиональными образовательными программами в области физической культуры и спорта;

– профессиональные образовательные программы в области физической культуры и спорта;

– дополнительные общеобразовательные программы в области физической культуры и спорта.

Дополнительные общеобразовательные программы в области физической культуры и спорта включают:

– дополнительные общеразвивающие программы в области физической культуры и спорта, которые направлены на физическое воспитание личности, выявление одаренных детей, получение ими начальных знаний о физической культуре и спорте (программы физического воспитания и физкультурно-оздоровительные программы);

– дополнительные предпрофессиональные программы в области физической культуры и спорта, которые направлены на отбор одаренных детей, создание условий для их физического воспитания и физического развития, получение ими начальных знаний, умений, навыков в области физической культуры и спорта (в том числе избранного вида спорта) и подготовку к освоению этапов спортивной подготовки [16, с. 29-30].

С точки зрения осуществления педагогом своих профессиональных обязанностей источником правового регулирования является приказ Минздравсоцразвития РФ от 26 августа 2010 г. № 761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования» [5]. Данный приказ определяет требования к должностным обязанностям, необходимым знаниям и квалификации работников сферы образования. Можно назвать следующие должности работников образования в области физического воспитания:

- руководитель физического воспитания;
- инструктор по физической культуре;
- тренер-преподаватель.

Рассмотрим более подробно некоторые должностные обязанности руководителя физического воспитания. Так, в своей профессиональной деятельности он должен: планировать и организовывать проведение учебных, факультативных и внеурочных занятий по физическому воспитанию (физической культуре) в учреждениях (подразделениях) начального и среднего профессионального образования; руководить работой преподавателей физкультуры; организовывать учет успеваемости и посещаемости занятий обучающимися; внедрять наиболее эффективные формы, методы и средства физического воспитания обучающихся, обеспечивать контроль за состоянием их здоровья и физическим развитием в течение всего периода обучения, за проведением профессионально-прикладной физической подготовки; обеспечивать организацию и проведение оздоровительных физкультурных мероприятий во внеучебное и каникулярное время, организовывать работу спортивно-оздоровительных лагерей; принимать меры по физической реабилитации обучающихся, имеющих отклонения в здоровье и слабую физическую подготовку; осуществлять контроль за состоянием и эксплуатацией имеющихся спортивных сооружений и помещений, соблюдением безопасности при проведении учебных занятий, за хранением и правильным использованием спортивной формы, инвентаря и оборудования; планировать ассигнования на приобретение спортивного имущества; составлять отчетность по установленной форме, в том числе и с использованием электронных форм ведения документации;

вносить предложения по совершенствованию образовательного процесса, участвовать в деятельности педагогического и иных советов образовательного учреждения, а также в деятельности методических объединений и других формах методической работы; обеспечивать охрану жизни и здоровья обучающихся во время образовательного процесса; осуществлять связь с родителями обучающихся (лицами, их заменяющими).

К должностным обязанностям инструктора по физической культуре относятся: организация активного отдыха обучающихся, воспитанников в режиме учебного и внеучебного времени образовательного учреждения; организация и проведение с участием педагогических работников и родителей (лиц, их заменяющих) физкультурно-спортивных праздников, соревнований, дней здоровья и других мероприятий оздоровительного характера; организация работы кружков и спортивных секций; осуществление связи с учреждениями дополнительного образования спортивной направленности и учреждениями спорта; осуществление просветительской работы среди родителей (лиц, их заменяющих) обучающихся, воспитанников, педагогических работников с привлечением соответствующих специалистов; определение содержания занятий с учетом возраста, подготовленности, индивидуальных и психофизических особенностей, интересов обучающихся, воспитанников; осуществление работы по овладению обучающимися, воспитанниками навыками и техникой выполнения физических упражнений, формирование их нравственно-волевых качеств; обеспечение безопасности обучающихся, воспитанников при проведении физических и спортивных занятий; контроль за соблюдением санитарно-гигиенических норм и состоянием помещений; контроль совместно с медицинскими работниками за состоянием здоровья обучающихся, воспитанников и регулирование их физической нагрузки, ведение мониторинга качества оздоровительной работы в образовательном учреждении с использованием электронных форм учета показателей здоровья и физических нагрузок.

Проведенный анализ теоретических положений педагогической науки и положений нормативно-правовых актов в сфере образовательной деятельности и деятельности в сфере физической культуры и спорта позволяет отметить их положительное влияние с точки зрения защиты реализации прав граждан на занятие спортом. Они раскрывают возможности адаптивного спорта как в аспекте подготовки таких специалистов, так и в аспекте закрепления их должностных обязанностей (трудовых функций и трудовых действий). Однако необходимо принятие профессионального стандарта в сфере педагогики физической культуры, регулирующего общепрофессиональную деятельность специалистов в данной области.

Большую роль при реализации принципов и осуществлении деятельности в области отдельных видов туризма, в частности при организации активных видов туризма или спортивного туризма, играют подготовленные и квалифицированные кадры (тренеры, инструкторы), основу которых могут составить специалисты в области физической культуры и спорта.

Важность и значение физического воспитания в жизни подрастающего поколения и формировании принципов здорового образа жизни населения не вызывает сомнений. В целях обеспечения стабильного образовательного процесса в сфере физического воспитания необходимо комплексное взаимодействие всех участников образовательных отношений на основе действующей системы законодательства в области образования, физической культуры и спорта.

Использованные источники

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации : федеральный закон от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2007. № 50. Ст. 6242.

2. Об образовании в Российской Федерации : федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2012. № 53 (ч. 1). Ст. 7598.

3. Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации : федеральный закон от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1998. № 31. Ст. 3802.

4. О Министерстве спорта Российской Федерации : постановление Правительства РФ от 19 июня 2012 г. № 607 // Собрание законодательства РФ. 2012. № 26. Ст. 3525.

5. Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования : приказ Минздравсоцразвития РФ от 26 августа 2010 г. № 761н // Российская газета. 2010. № 237.

6. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура (уровень бакалавриата) : приказ Минобрнауки России от 07 августа 2014 г. № 935 // Российская газета. 2015. № 15.

7. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 49.02.02 Адаптивная физическая культура : приказ Минобрнауки России от 11 августа 2014 г. № 977 // Российская газета (специальный выпуск). 2014. № 294/1.

8. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 31.08.39 Лечебная физкультура и спортивная медицина (уровень подготовки кадров высшей квалификации) : приказ Минобрнауки России от 25 августа 2014 г. № 1081 // Российская газета. 2015. № 18.

12. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 49.03.02 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) : приказ Минобрнауки России от 19 сентября 2017 г. № 942 // Официальный интернет-портал правовой информации URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 17.10.2017. (дата обращения: 20.10.2020).

13. О физической культуре и спорте в городе Москве : закон г. Москвы от 15 июля 2009 г. № 27 // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2009. № 42.

14. *Алексеев С.В.* Спортивное право России / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2016. 1055 с.

15. *Гидденс Э., Саттон Ф.* Основные понятия в социологии / пер. с англ. Е. Рождественской, С. Гавриленко; под науч. ред. С. Гавриленко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд. М. : Изд. дом. Высшей школы экономики, 2019. 336 с.

16. *Зульфугарзаде Т.Э.* Правовые основы физической культуры и спорта: учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2020. 140 с.

17. *Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А.Ю.* Словарь по педагогике. М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. 448 с.

18. Педагогика и психология: учебник для бакалавров / под ред. П.И. Пидкасистого. 3-е изд. перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012. 724 с.

19. *Передельский А.А.* Физическая культура и спорт в отражении философских и социологических наук. Социология спорта : учебник. М. : Спорт, 2016. 416 с.

20. *Подласый И.П.* Педагогика: учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012. 574 с.

21. Словарь по социальной педагогике : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Авт.-сост. Л.В. Мардахаев. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 368 с.

22. *Удалов Д.Э.* К вопросу о правовом регулировании спортивных отношений // Тенденции развития науки и образования. 2018. № 38-1. С. 40-43.

CRM-СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИЗМА

Н.К. Хорева,

*канд.техн.наук, доцент, кафедра гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
МГИФКСуТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье охарактеризованы преимущества и возможности использования CRM-систем турагенствами. Проведен обзор программного обеспечения для автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами на предприятиях туризма. Проанализированы основные бизнес-процессы типового турагентства и обоснована необходимость внедрения информационной системы для автоматизации задач менеджера по работе с клиентами.

Ключевые слова: CRM-система, клиентская база туристического агентства, автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами.

CRM-SYSTEM AS A TOOL FOR AUTOMATION OF THE ACTIVITY OF A TOURISM ENTERPRISE

N.K. Khoreeva,

*PhD in Technical sciences, Associate Professor,
Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, MSIPCST, Moscow*

The article describes the advantages and possibilities of using CRM systems by travel agencies. The review of software for automation of customer relationship management at tourism enterprises is carried out. The main business processes of a typical travel agency were analyzed and the necessity of introducing an information system to automate the tasks of a client manager was substantiated.

Keywords: CRM system, customer base of travel agency, automation of customer relationship management.

В настоящее время для автоматизации деятельности предприятий используются такие популярные IT-продукты, как CRM-системы и ERP-системы. CRM (Customer Relationship Management) в переводе на русский язык означает «управление взаимоотношениями с клиентами». Такая система решает задачи, которые направлены на удовлетворение и удержание клиентов, оптимизирует деятельность компании, тем самым сокращая издержки, которые возникают в связи с поиском информации, ее обработкой, анализом данных, управлением продажами и т.п. [1].

ERP (Enterprise resource planning) – в переводе с английского означает «планирование ресурсов предприятия». Это стратегия объединения и управления информацией обо всех сторонах деятельности компании, она востребована в отраслях, связанных с материальной продукцией (наличие производственных цехов и складов).

В отличие от сферы материального производства продукция туризма состоит из набора услуг, и каналы распределения продукции туризма не так четко определены. Турагенты, в отличие от розничных продавцов, не закупают продукцию и не складировывают ее. Таким образом, для автоматизации деятельности предприятий туризма в основном используются CRM-системы, т.к. в туристических агентствах преимущественно сфера деятельности связана с клиентами.

CRM-системы являются незаменимыми системами внутрифирменной координации любого производственно-коммерческого предприятия [2]. Они могут быть представлены в виде облачного или локального («коробочного») решения. В случае облачного решения база данных турагентства хранится на серверах разработчика, нет необходимости покупать сервера, источник бесперебойного питания, содержать помещение для сервера. Недостатком использования облачной CRM является наличие устойчивого интернет-соединения. При использовании локального программного обеспечения база данных хранится на выделенном сервере в офисе турагентства. В случае мобильной версии можно работать через смартфоны и планшеты, что удобно для сотрудников и руководителя компании, работающих удаленно.

CRM-системы характеризуются простым и удобным интерфейсом, возможностью интеграции с другими программными продуктами, настройкой доступа для каждого сотрудника.

Для автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами на предприятиях на рынке IT-технологий представлено большое число программных продуктов, но решений, предназначенных для предприятий туризма меньше. Использование универсальных CRM-систем для туризма требует значительной доработки универсального продукта, несмотря на возможность гибких настроек таких систем.

CRM-система – система, в которой можно контролировать все бизнес-процессы компании, начиная от продаж до маркетинга, в одном месте. При этом каждый сотрудник видит только свой бизнес-процесс, а руководитель имеет возможность контролировать всю компанию, открывать как отдельные сделки (видеть записи, документы, даты, что и когда происходило), так и видеть общую картину через аналитику и отчетность, которая генерируется в CRM-системе для компании. Преимущества системы: приобретение и удержание клиентов, эффективность работы менеджеров, воронка продаж – достоверная собственная аналитика.

Наиболее популярные системы в туризме – профильная CRM-система для турбизнеса «U-ON Travel»; «Турконтроль» (автоматизирует работу турагентств, визовых центров и билетных касс во всех аспектах работы); «МоиДокументы-Туризм» (профессиональная программа для организаций в сфере туризма); «САМО-Турагент» (универсальная система для турагентств); «ERP.travel» (профессиональная онлайн система для турагентства, в которой полностью проработан модуль CRM для турагентства); «CRMTravels» (система для турагентств); «СТОПБЕК СРМ» (омниканальная CRM на платформе 1С со сквозной аналитикой продаж и маркетинга, есть решение для турагентства); M-bron (модуль сервис онлайн бронирования на сайт со встроенной CRM для отелей, гостиниц, кафе, ресторанов, базы отдыха, хостела, турагентства, санатория и др.); «Простой бизнес» (CRM-система для турагентства); «MAG.Travel» (IT - экосистема современного турагентства с модулем CRM); Тур Менеджер (CRM-система для турагентства); «МоиТуристы» (простая CRM-система для небольших турагентств); «Оффисоф» (онлайн-программа для бизнеса и бухгалтерии, подходит для турагентства); «1С:Предприятие 8. Турагентство» (отраслевое решение предназначено для автоматизации управленческого учета в туристических агентствах).

Рассмотрим пример внедрения CRM-системы в турагентство. На рисунке 1 представлена схема предложения туристам отдельных услуг и пакетов услуг туроператорами.

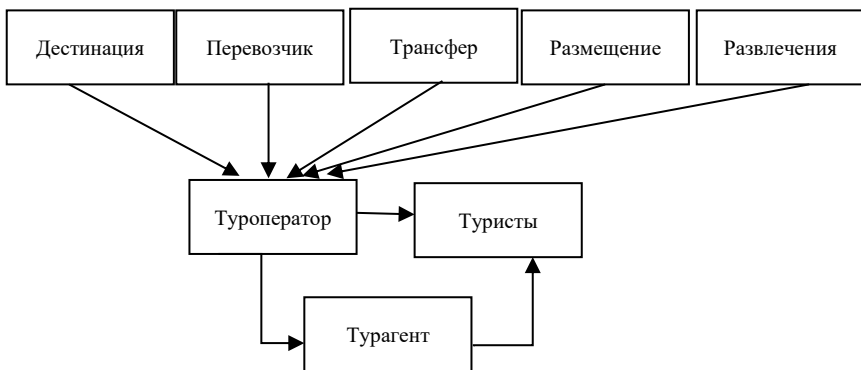


Рисунок 1 – Схема предложения туроператорами услуг и пакетов услуг клиентам

Оптовыми продавцами туристического продукта являются туроператоры и брокеры. Они закупают или резервируют билеты на самолет, номера в гостиницах, экскурсии и т. д. Туроператоры объединяют все услуги в один турпродукт, готовый для продажи покупателям непосредственно или через розничных продавцов, брокер, в свою очередь, перепродает продукцию туризма по отдельности или небольшими блоками. Туристские агентства могут являться чисто туристскими агентствами по продаже туров, сформированных туроператорами на условиях комиссионного вознаграждения. Существуют транспортно-туристские агентства, в которых осуществляется взаимодействие с перевозчиками, заключаются агентские соглашения по реализации транспортных билетов, а также турагентства при туроператоре, реализующие как собственные продукты, так и приобретенные туры.

Основные бизнес-процессы, происходящие в типовом турагентстве:

- продвижение информации о туристском продукте с помощью рекламы;
- организация продажи туристского продукта: включает в себя оформление путевок, консультации клиентов, приемом заявок, формирование отчетов;
- юридическая экспертиза: состоит из проверки договора и сопутствующих документов;
- получение оплаты: зачисление средств и оформление чека.

Бизнес-процесс продвижения информации о туристском продукте с помощью рекламы состоит из налаживания хороших контактов с потенциальными клиентами, создания и закрепления позитивного отношения к турагентству.

На этапе организации продажи туристского продукта происходит оформление путевок после получения запроса от клиента о желании приобрести тур. Турагент связывается с туроператором (или с транспортными компаниями, гостиницами) и организывает поездку. Менеджер принимает заявки клиентов, выбирается направление тура, подбираются варианты размещения и билетов. Далее производится расчет стоимости тура и разрабатывается проект договора, после чего заключается договор.

На этапе юридической экспертизы юристы проверяют правильность оформления документов, наличие виз и отсутствие запретов на выезд, а также согласовывают проект договора. Этап получения оплаты – перечисление средств бухгалтерией в соответствии с договором и далее выписывается чек после подтверждения о зачислении денег. Предположим, оформление путевок происходит через сайт турагентства. Для интеграции CRM-системы в турагентство на первом шаге необходимо определиться с компанией, которая будет внедрять CRM-систему. После этого нужно составить техническое задание на основе анализа автоматизируемых бизнес-процессов и ознакомления с функционалом внедряемой системы.

Следующий шаг – назначить ответственного сотрудника за внедрение системы. Ведь любое нововведение в бизнес вызывает определенное отторжение, поэтому важно в первый месяц внедрения уделять внимание этому процессу.

Цели внедрения проекта могут быть следующие

– сбор запросов от клиентов по всем каналам коммуникаций, а именно мессенджеров, сайта, звонков (в том числе ip-телефония, интегрированная с CRM) и рекламы в едином месте;

- организация работы отдела продаж, систематизация работы с клиентами, контроль выполнения задач менеджерами и ведение системы поощрений;

- сбор и генерирование отчетности – о количестве проданных туров, о количестве сделок, закрываемых каждым менеджером, об общей эффективности работы за месяц;

- обеспечение поддержки туристов от момента подачи заявки на тур до окончания поездки с возможностью далее участвовать в программе лояльности для привлечения клиентов.

Как работает CRM-система? При обращении клиента формируется лид (информация от потенциального клиента о том, что ему интересны услуги, а также его контакты), который регистрируется как необработанный. Далее менеджер может дозвониться до клиента и уточнить все данные по интересующему туру. Если менеджер не дозвонился, то система автоматически направляет смс. После звонка клиенту обсуждаются детали по туру: питание, размещение, транспорт и т. д. Если на этом этапе клиент передумал, то лид конвертируется в контакт для того, чтобы в дальнейшем с помощью рекламных акций и так далее продать ему другой тур. Если клиент согласился, то лид преобразуется в сделку, вводятся необходимые данные о туристах и автоматически формируется договор из шаблона с автозаполнением всех нужных полей. Данные о клиенте сохраняются в базе контактов, с помощью которой можно продавать туры, настраивать рекламу, сегментировать аудиторию прямо внутри системы. Результаты работы типового турагентства после интеграции CRM-системы:

- увеличение скорости обработки заявки, полученной из разных источников;

- сокращение затрат рабочего времени менеджеров при ведении учета данных;

- отсутствие необработанных заявок к концу рабочего дня;

- автоматическое формирование отчетов;

- улучшение уровня сервиса обслуживания клиентов и имиджа турагентства на площадке услуг;

- повышение надежности хранения всей необходимой информации в базе данных;

- рост коэффициента конверсии (отношения числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах);

- автоматизация маркетинга, возможность продвижения наиболее популярных направлений;

- рост продаж, возможность осуществления прогнозов продаж.

Таким образом, на предприятиях туризма, использующих CRM-системы для автоматизации своей деятельности, повышается эффективность работы отдела по взаимоотношениям с клиентами, а именно расширяется клиентская база, повышается уровень обслуживания клиентов, автоматически формируются отчеты по продажам и работе менеджеров.

Использованные источники

1. *Подповетная Ю.В. и др.* Автоматизация бизнес-процессов компаний в соответствии с концепцией CRM: коллективная монография. М. : Перо, 2017. 134 с. [Электронное издание]. URL: http://www.fa.ru/fil/chelyabinsk/science/Documents/conferences_monographie_s_2017_05.pdf (дата обращения: 19.11.2020).

2. *Самсонова А.Г.* Оптимизация бизнес-процессов путем внедрения CRM-системы на предприятии/ Colloquium-journal. 2020. №2 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-biznes-protseessov-putem-vnedreniya-crm-sistemy-na-predpriyatii> (дата обращения: 19.11.2020).

СЕКЦИЯ 4

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Модератор: Ляхова Елена Георгиевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича;

Обсуждаемые вопросы:

- комплексный подход к освоению иноязычной межкультурной компетенции при изучении иностранного языка;
- роль самостоятельной работы студента в формировании его профессионально-ориентированной межкультурной коммуникативной компетенции;
- особенности комментария гида-переводчика при проведении загородной экскурсии;
- основные задачи в обучении иностранного языка студентов туристического профиля в вузах;
- физические упражнения, повышающие эффективность формирования межкультурной коммуникативной компетенции на занятиях по английскому языку у студентов нелингвистических вузов;
- основы развития иноязычной межкультурной компетенции при обучении в сфере туризма и гостеприимства;
- дебаты как актуальный прием обучения английскому языку студентов факультета «Гостиничного бизнеса»;
- факторы успешности обучения иностранному языку в профильном вузе;
- способы интенсификации обучения иностранным языкам в условиях дистанционного формата обучения;
- языковые образовательные туры как педагогическая технология процесса профессиональной подготовки специалистов туристической индустрии.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОСВОЕНИЮ ИНОЯЗЫЧНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

*А.Б. Глаголев,
старший преподаватель, кафедры иностранных языков,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье описан процесс освоения иноязычной межкультурной компетенции, необходимость комплексного подхода к решению данной проблемы. Выделяются наиболее значимые компоненты иноязычной межкультурной компетенции и методы их освоения в рамках процесса изучения иностранного языка.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, межкультурная компетенция, общекультурный компонент, профессиональный компонент, лингво-страноведческий компонент, социо-культурный компонент.

AN INTEGRATED APPROACH TO INTERCULTURAL COMPETENCE IN THE PROCESS OF LEARNING A FOREIGN LANGUAGE

*A.B. Glagolev,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, MSIPCST, Moscow*

The article studies the intercultural competence, indicates the need for a comprehensive approach to dealing with the problem. The most significant components of intercultural competence and methods of their development in the process of learning a foreign language are highlighted.

Keywords: cross-cultural communication, cross-cultural competence, general cultural component, professional component, linguo-regional component, socio-cultural component.

Диалог культур и связанная с этим межкультурная компетенция становятся в современных условиях прикладными дисциплинами. Революционное развитие способов передачи и приема больших объемов информации приводит на арену межкультурных связей широкие слои общества, ранее не участвовавшие в этих процессах. Таким образом миллионы людей, совершенно не подготовленные к общению с представителями других культур, приходят к тесному взаимодействию с людьми, отличными от них самих в подходах к семейным ценностям, религии, профессиональной деятельности, бизнескультуре, оценке тех или иных явлений и событий.

Идет процесс взаимообогащения и взаимопроникновения культур. Технические возможности позволяют в современных условиях знакомиться с лучшими образцами разных культур, совершать виртуальные путешествия и общаться напрямую (например, посредством мессенджеров) с представителями разных народов. Однако наряду с позитивными моментами взрывной рост общения и скорость распространения информации по всему миру, включая самые удаленные его уголки, приводит и к определенным проблемам, которых человечество ранее не знало. И острота этих проблем многократно умножается современными средствами информации, мгновенно делающими локальное происшествие событием мирового масштаба.

Корень этих проблем лежит, как было отмечено ранее, именно в неподготовленности представителей разных культур к общению друг с другом. Достаточно вспомнить недавнее возмущение, охватившее мусульманский мир после публикации карикатур на пророка в одной из французских сатирических газет. Еженедельник «Charlie Hebdo» («Шарли Эбдо») давно известен своим нонконформизмом и часто высмеивает известных политиков и религиозных фигур. Справедливости ради следует упомянуть, что на его страницах присутствуют карикатуры на христианских святых и известных деятелей европейских стран, включая и Россию. Тем не менее, серия карикатур на пророка Мухаммеда привела к нападению на парижский офис издания и убийству 12 человек.

Автор в рамках данной статьи не претендует на всесторонний анализ произошедшей трагедии, а упоминает о ней как о ярком примере «прикладного» характера изучения межкультурной коммуникации в рамках современного быстроменяющегося мира.

Межкультурная компетенция является неотъемлемой частью подготовки современного специалиста практически любой отрасли. Однако в методике преподавания иностранных языков этот термин появился только в середине 80-х годов прошлого века. В трактовке Н.Д. Гальсковой «межкультурная компетенция» – это способность людей вступать во взаимодействие, в процессе которого обнаруживается культурологическая специфика и ее вариативность. Внимание также может уделяться психологическим сторонам процесса коммуникации без связи с одной или разными лингвокультурами [2].

Овладение межкультурной компетенцией в рамках освоения иностранного языка является необходимой и органической частью в структуре профессиональной компетентности специалиста. На примере изучения английского языка студентами Московского государственного института физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича (далее МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича) автор приходит к выводу о существенных изменениях роли иностранного языка для формирования данной компетенции.

Для студента МГИФКСиТ иностранный язык – это не набор правил и терминов, но инструмент работы с представителями других культур, посещающих Москву и Россию, многие студенты планируют продолжать свое образование или работать за рубежом. На это же настраивает преподавателей МГИФКСиТ и работодатель будущего выпускника вуза, которому нужен не просто человек, владеющий английским языком, но грамотный специалист, способный общаться с гостем в отеле или зарубежным партнером из стран, имеющих подчас совершенно не схожие взгляды и обычаи.

Перед преподавателем иностранного языка в неязыковом вузе стоит непростая задача в рамках ограниченного количества учебных часов, отведенных на изучение английского или иного языка, не только совершенствовать знания собственно иностранного языка, но и донести до студентов особенности общения на этом языке с представителями разных народов, делая при этом акцент на культурных особенностях именно тех этносов, с которыми их выпускникам вероятнее всего придется общаться.

Такой подход к изучению иностранного языка позволяет сделать вывод, что развитие иноязычной межкультурной компетенции является важнейшей частью при профессионально направленном обучении иностранному языку. Таким образом «профессиональный компонент» следует рассматривать как важнейшую составляющую подготовки студентов в рамках освоения данной компетенцией.

Для успешного общения необходимо не только владеть одинаковыми языковыми средствами собеседника (фонетическими, лексическими, грамматическими навыками), но и общими содержательными знаниями о мире. Подобные общие для участников акта общения когнитивные знания принято называть фоновыми знаниями (background knowledge). В совокупности фоновые знания той или иной человеческой общности составляют языковое сознание. Таким образом, обучение иностранному языку должно подразумевать приобщение к языковому сознанию народа, язык которого изучается. Основными компонентами этого содержания являются сферы, темы, ситуации общения, филологические и страноведческие знания, языковые навыки, речевые, учебные и компенсаторные умения и др.

На основе этого утверждения можно сделать вывод о большом значении «общекультурного компонента» для овладения межкультурной компетенцией. Выпускник современного российского вуза должен уверенно ориентироваться в современных общекультурных реалиях, знать основные мировые культуры и представлять целостную картину мира. Современному преподавателю иностранного языка следует, по нашему мнению, шире привлекать учебники иностранных издательств, показывающих разные взгляды на современную действительность. При этом роль преподавателя иностранного языка в этом случае состоит в том, чтобы, указывая на современное многообразие взглядов и суждений, отвергать радикальные и этноцентрические модели [1], воспитывать учащихся в духе толерантности и объективности.

Учет «лингвострановедческого компонента» также является одним из безусловно важных факторов, обеспечивающих успех в овладении межкультурной компетенцией. Преподаватель иностранного языка должен обращать внимание студентов на тот факт, что национально-культурная ценность лексических единиц для представителей разных языков (и соответственно разных культур) различна, что ведет к различиям в понимании и толковании этих единиц представителями этих культур.

По мнению автора, важнейшим компонентом, являющимся залогом успеха овладения межкультурной компетенцией, является «социокультурный компонент». Уровень активного владения иностранным языком как средством устно-речевого общения зависит во многом от наличия неразрывной связи процесса овладения иностранным языком с культурой народа изучаемого языка.

С.Г. Тер-Минасова отмечает необходимость основательного изучения особенностей мира (не языка, а мира) носителей языка, отличительных признаков их культурной жизни, национальных особенностей, так как употребление слов в процессе коммуникации и само общение на иностранном языке во многом зависит от знания отличительных черт социальной и культурной жизни страны изучаемого языка [4].

Данный компонент особенно важен в современных условиях, когда, как было указано выше, в сферу общения (в том числе профессионального общения) вовлекаются страны и народы, ранее проживающие в основном в своих регионах и редко их покидавшие. На примере изменения гостиничного рынка г. Москвы в последнее десятилетие [3], автор может утверждать, что выпускники МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича сталкиваются с представителями различных культур и строят с ними диалог, как правило, на английском языке. В рамках ограниченного времени, отведенного на изучение иностранного языка, разумеется, невозможно изучить многообразные культуры и обычаи этих стран, но донести до студентов специфические приемы взаимодействия с наиболее частыми гостями московских гостиниц или туристами, наиболее часто посещающими столицу России, преподавателю иностранного языка вполне по силам. Преподаватели МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, и в том числе преподаватели иностранного языка, должны обратить пристальное внимание на тот факт, что будущий клиент их выпускника будет уже скорее всего не немец, не американец или француз, а житель Юго-Восточной Азии или Ближнего Востока [7]. Широкое использование кейс-метода (case study) позволяет преподавателю иностранного языка не только успешно решать проблемы овладения студентами профессиональной лексикой и преодоления языкового барьера, но также и успешно решать актуальные проблемы межкультурной коммуникации путем введения в деловую игру персонажей с социокультурными особенностями, характерными для современной действительности.

Преподаватель иностранного языка в неязыковом вузе должен творчески подходить к данному средству решения проблемы. Персонажи деловых игр должны демонстрировать те черты и характеристики восприятия действительности, на которые преподаватель хочет обратить внимание студентов, с которыми они, вероятно, столкнутся в ходе производственной практики и будущей работы [3].

Таким образом, программы и участники деловых игр, и кейс-методов должны либо подбираться в соответствии с текущей обстановкой, либо конструироваться самим преподавателем. Последнее особенно ценно, так как позволяет наиболее полно учитывать специфику вуза и актуальность задач.

На данную особенность указывают и специалисты отрасли. Наталья Корнейчук – директор по маркетингу и рекламе группы компаний AZIMUT Hotels Company – подчеркивает, что «в условиях текущих политических отношений, прежде всего со странами Европы и США, возрастает роль взаимодействия со странами АТР, и в первую очередь – с КНР. Что касается обучения, то без сомнения, было бы идеально, если бы сотрудники отелей, ресторанов и прочих организаций туристической отрасли прошли специальное обучение, направленное на знакомство с особенностями межкультурной коммуникации» [6].

Уровни сформированности межкультурной компетенции могут быть оценены при помощи различных диагностических методов, включающих в себя анализ письменных работ, опросов, бесед, интервью и др. [5].

Таким образом формирование межкультурной компетенции является первоочередной задачей преподавателя неязыкового вуза, а преподаватель иностранного языка имеет для этого достаточно инструментов. Однако успешность в выполнении этой задачи обеспечивается комплексным подходом к данной проблеме. Только органически сочетая усвоение наиболее значимых компонентов межкультурной компетенции можно добиться успешного освоения ее учащимися. Особенно хочется отметить, что преподаватель иностранного языка в рамках выполнения данной задачи должен тесно взаимодействовать с будущими работодателями, постоянно поддерживать свои знания о современном мире в актуальном состоянии и чутко реагировать на текущие изменения в нем.

Использованные источники

1. *Данилова В.И.* Обучение межкультурной коммуникации как средство повышения профессиональной языковой компетенции будущих специалистов в области туризма и гостеприимства // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : Сборник научных статей и материалов X Международной научно-практической конференции. Выпуск 10. Часть 2. М.: МГИИТ, 2017.

2. *Гальскова Н.Д.* Цель обучения иностранным языкам в новейший период развития методики как науки // Н.Д. Гальскова, М.Г. Демина, К.М. Манукян // Иностр. языки в школе. 2012. № 5. С. 2-11.

3. *Глаголев А.Б.* Внутренний туризм в России 2013-2017 гг. Упущенные возможности // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : Сборник научных статей и материалов X Международной научно-практической конференции Выпуск 10. Часть 2. М. : МГИИТ, 2017. С.475-482.

4. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000.

5. *Фролова О.А.* Диагностика и уровни сформированности межкультурной компетенции будущих специалистов // Научный вестник МГИИТ. 2015. Т.13. № 5. С.93-102.

6. Ассоциация загородных отелей. [Электронный ресурс]. URL: <http://countryhotels.pro/about-us/novosti/interview/217-mezhkulturnaya-kommunikatsiya-mneniya-ekspertov-turbiznesa/> (дата обращения: 15.10.2020).

7. Журнал «Hot line travel» от 21.09.2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourdom.ru> (дата обращения: 15.10.2020).

РОЛЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

В.И. Данилова,

старший преподаватель, МГИФКСиТ им. Ю.А.Сенкевича, Москва

В статье рассматриваются основные формы самостоятельной работы студентов с учетом времени, выделяемого на самостоятельную работу в рабочих программах дисциплины. Определяются особенности самостоятельной работы студента в аудитории и вне нее. Подчеркивается важность обучения студентов самостоятельно работать со словарями различных типов. Делаются выводы о важности самостоятельной работы для формирования профессионально-ориентированной межкультурной коммуникативной компетенции студента.

Ключевые слова: межкультурная коммуникативная компетенция, самостоятельная работа, задания учебного и творческого характера.

THE ROLE OF A STUDENT'S INDEPENDENT WORK IN THE FORMATION OF HIS PROFESSIONAL-ORIENTED INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE

V.I. Danilova,

Senior professor, MSIPCST, Moscow

The article examines the main forms of independent work of students, taking into account the time allocated for independent work in the work programs of the discipline. The features of the student's independent work in the classroom and outside it are determined. The importance of teaching students to independently work with dictionaries of various types is emphasized. Conclusions are made about the importance of independent work for the formation of a professionally-oriented intercultural communicative competence of a student.

Keywords: intercultural communicative competence, independent work, educational and creative homework.

Особенности формирования межкультурной коммуникативной компетенции у студентов неязыковых специальностей неразрывно связаны со спецификой их профессиональной деятельности в будущем. Подготовка будущих специалистов в неязыковом вузе нацелена на формирование компетенций в различных видах речевой деятельности, которые позволили бы осуществлять профессиональное взаимодействие на иностранном языке в различных ситуациях с представителями различных культур [1].

Приобретение навыков беглого чтения и говорения на английском языке (fluent English) напрямую зависит от прилагаемых усилий обучаемого и количества и качества его самостоятельной работы по изучению иностранного языка.

При изучении национальных и мировых направлений развития вузовского образования отчетливо проявляются следующие тенденции:

- современные социокультурные условия диктуют самоценность идеи непрерывного образования, когда от студентов требуется постоянное совершенствование собственных знаний;

- в условиях современного общества требуется принципиальное изменение организации образовательного процесса: сокращение аудиторной нагрузки, замена пассивного слушания лекций возрастанием роли самостоятельной работы студентов;

- центр тяжести в обучении перемещается с преподавания на учение как самостоятельную деятельность студентов в образовании.

Систематическая самостоятельная работа студента становится доминантой в современных условиях перехода к многоступенчатой подготовке специалистов [5].

Основные формы организации самостоятельной работы студентов определяются следующими параметрами: содержание учебной дисциплины, уровень образования и степень подготовленности студентов, необходимость упорядочения нагрузки студентов при самостоятельной работе.

На кафедре иностранных языков МГИФКСиТ имени Ю.А.Сенкевича используются следующие формы самостоятельной работы студентов: рефераты, проектные работы, промежуточные тесты (очное обучение), контрольные работы (очное и заочное обучение).

Кроме того, студенты вуза пишут доклады для участия в ежегодной студенческой научно-практической конференции. Формы самостоятельной работы, а также количество отводимых на нее часов кафедры предлагает, разрабатывая рабочие программы дисциплины (РПД).

Для организации самостоятельной работы студентам необходимо ознакомиться с методическими рекомендациями, содержащимися в РПД, и следовать им. Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины» РПД. В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателями как для лекционных, так и для практических занятий. Следует обратить внимание студента на количество часов, выделяемых в РПД на самостоятельную работу: на дневном отделении она составляет 38% общей трудоемкости в часах, на очно-заочном отделении – 59%, на заочном отделении – 87%. Данное соотношение самостоятельной работы учитывается и при составлении календарно-тематических планов.

Календарно-тематический план (КТП) – главный инструмент организации самостоятельной работы студента. Преподавателю следует ознакомить студента с КТП по соответствующей дисциплине с самого начала семестра, так как в нем перечислены темы, подлежащие изучению в текущем семестре, указаны виды работы в аудитории, формы промежуточного и финального контроля, количество зачётных единиц трудоемкости (ЗЕТ), а также количество часов, отводимых на изучение каждой темы.

Самостоятельная работа студента осуществляется как в аудитории, так и вне нее. Аудиторная самостоятельная работа проходит под контролем преподавателя и включает такие виды, как лекции, семинары, деловые игры, круглые столы и т.п., а также плановые консультации, зачеты и экзамены.

Вне аудитории студент самостоятельно выполняет домашние задания учебного и творческого (в основном коммуникативного) характера.

Примером заданий учебного характера являются тексты по изучаемой тематике и разработанные к ним упражнения, предназначенные для совершенствования таких лингвистических компетенций, как владение профессионально-тематическим вокабуляром, вопросно-ответной техникой, письменной речью. Полезны упражнения на письменное изложение прочитанного (120–150 слов), приучающие студента отрабатывать навыки различных видов чтения и систематизированного изложения основного содержания прочитанного материала. В учебные задания можно также включить упражнения по отдельным разделам грамматики, которые обычно вызывают затруднения у студентов.

Для успешной самостоятельной работы необходимо обучить студента работать со словарем. Роль словаря при изучении иностранного языка трудно переоценить, особенно если помнить, что словарь – не только основное справочное издание, необходимое для выполнения качественного перевода, но и важный источник знаний о культуре страны изучаемого языка [2].

При всем обилии и доступности словарей, повседневное обращение студента к словарю являет собой весьма печальное зрелище. Задача перевода слова с английского на русский или наоборот решается предельно просто: в мобильном телефоне нажимается кнопка, и на дисплее появляется желанный результат. Как правило, студент не знает, каким именно словарем он только что воспользовался (его тип, принцип построения словарной статьи и ее размер, он не видит примеров употребления данной лексемы и т.п.), да его это и не интересует. Главное – он получил перевод и теперь может вставить его в текст, не заботясь о том, соответствует ли этот перевод данному контексту. Поэтому «отдых» в значении «отпуск, каникулы, свободное время» переводят на английский как 'rest', 'rest room' – «комната отдыха» (впрочем, этот перевод дают без словаря!).

Фраза преподавателя «I am afraid there's no room on the writing board» в иной группе может вызвать приступ веселья: какая «комната» на доске?! Студентов, специализирующихся в области туризма и гостеприимства, невероятно трудно убедить, что 'holiday' не всегда следует переводить «праздник». Обучаемым необходимо постоянно напоминать о многозначности слов в английском языке, а также о роли контекста, тогда они не будут делать таких курьезных ошибок, как перевод слова «пересадка» (с одного транспортного средства на другое) как 'transplantation'.

Необходимо научить студентов пользоваться глоссарием, часто имеющимся в конце учебников иностранных издательств. Нередко гораздо полезнее прочесть объяснение слова по-английски и понять его значение, например, 'benchmarking', чем сразу же пытаться перевести слово на русский язык.

Работа со словарем – занятие не только необходимое, полезное, но и очень интересное. Поиск толкования слова в англо-английском словаре может превратиться в увлекательное чтение, обогащающее познания студента в области не только лингвистики, но и литературы, истории, культуры и прогресса человечества.

Задания творческого характера требуют от студента умения самостоятельно отыскать материал, пользуясь различными источниками информации, и представить его для оценки преподавателем или аудиторией (студенты группы, участники конференции, партнеры по деловой игре и т.п.). Выполнение заданий творческого характера требует организованности, эрудиции, определенного языкового опыта и наличия специальных знаний по изучаемым дисциплинам. Примерами таких заданий являются самостоятельная подготовка к зачетам и экзаменам, подготовка устного сообщения (презентации), написание доклада для конференции.

Надежным способом самостоятельной подготовки к зачету или экзамену является написание конспекта, т.е. краткое письменное изложение изучаемого материала (например, текста объемом в несколько страниц). Студенты зачастую пренебрегают этим способом, так как их не учили составлять конспект.

Текст необходимо прочитать, обращая внимание на деление по абзацам. Каждый абзац в английском научно-популярном или учебном тексте вводит очередную мысль. Абзац может содержать одно или несколько предложений. Необходимо выделить те из них, которые выражают основную (ключевую мысль) абзаца и выписать. (В данном случае списывание полезно, так как предотвратит появление ошибок в виде неправильно построенных отдельных предложений и фраз). Так последовательно, от абзаца к абзацу, студент напишет краткое содержание текста на корректном английском языке. Ему останется выучить этот краткий вариант и пересказать на зачете или на экзамене.

С целью развития коммуникативных компетенций обучаемых преподаватели кафедры постоянно практикуют устные сообщения и презентации, которые студент готовит самостоятельно и делает на уроке в аудитории (чаще всего на очном отделении, хотя можно и на очно-заочном и даже заочном). Тематика коммуникативных заданий весьма обширна. Темы для сообщений (презентаций) могут быть предложены преподавателем, а также выбраны студентом, исходя из текущей ситуации в соответствующей отрасли. Можно описать свою летнюю ознакомительную практику, рассказать о гостиничном хозяйстве или туристской отрасли в своем родном городе, о перспективах своего трудоустройства, о новейших достижениях в области информационных технологий, о новых тенденциях в подготовке и проведении спортивно-рекреационных мероприятий. Следует ориентироваться на актуальность, интерес для себя и своей потенциальной аудитории, на свои возможности по поиску материала на английском языке. Прежде чем писать, необходимо получить одобрение темы преподавателем.

Необычайно важной является самостоятельная работа по совершенствованию профессионально-ориентированной межкультурной коммуникативной компетенции при подготовке доклада для участия в конференции. Проведение ежегодной студенческой научно-практической конференции является многолетней традицией МГИФКСиТ имени Ю.А.Сенкевича. В соответствии с программой конференции кафедра иностранных языков проводит свои секции, в которых студенты выступают с докладами на иностранных языках [3, 4].

Работа студента над докладом является самостоятельной исследовательской работой, которая развивает способность к творческому мышлению, стремление расширить свой кругозор, повышает интерес к углубленному изучению языка [6, 7]. Доклад на конференции можно сравнить с научным рефератом по специальности.

Студенты знают о дате проведения конференции за несколько месяцев (как правило, за семестр), поэтому времени на подготовку у них достаточно. Подготовка доклада включает несколько этапов:

- выбор темы. Тема выбирается самостоятельно и зависит от круга научных интересов студента, доступности информации, а также уровня языковой подготовки. Если студент испытывает трудности с выбором темы, помогает консультация с преподавателем;

- поиск информации. Можно использовать любые источники (книги, журналы, сборники статей, интернет-ресурсы);

- обработка информации. Это самый важный этап, поскольку требует от студента наибольшего терпения и усидчивости. Здесь необходимо применить полученные в процессе обучения умения и навыки: работа с текстом (чтение, перевод); поиск основных идей текста; выделение ключевых моментов изложения, сопоставление собранной информации (сравнение, оценка, вывод, отбор для включения в доклад); подбор иллюстративного материала;

- написание чернового варианта доклада. На этом этапе обязательна консультация с преподавателем для проверки материала, для помощи по расположению информации в необходимой логической последовательности, а также для обсуждения способа представления доклада на конференции;

- оформление текста доклада с учетом требований оргкомитета конференции. Это очень ответственный этап, вызывающий большое количество затруднений и замечаний. Но он же является чрезвычайно полезным, так как студент учится правильно форматировать текст, внимательно читать инструкции по выбору шрифта, разметке страницы, размещению рисунков, графиков, таблиц, а также учится правильно составлять и оформлять список использованной литературы. Студент учится правильно оформлять цитаты и делать на них сноски в тексте. И именно на этом этапе надолго запоминается, что его работа будет проверяться на плагиат;

- выбор формы участия в конференции. При заочной форме студент предоставляет написанный доклад для опубликования в сборнике материалов конференции, при очной форме участия еще и выступает с докладом в аудитории.

В процессе написания доклада и подготовки его к публикации студент совершенствует лингвистические и коммуникативные компетенции, которые пригодятся при написании курсовых проектов и дипломной работы. Выступление на конференции также станет репетицией защиты дипломной работы (в институте неоднократно поднимался вопрос о возможности защиты на иностранном языке).

При ежегодном участии в студенческой научно-практической конференции студент накапливает солидное портфолио научных статей, которое сможет предъявить при поступлении в магистратуру, аспирантуру, а возможно и заинтересовать им потенциального работодателя.

Таким образом, именно самостоятельная работа в значительной степени развивает лингвистические и межкультурные коммуникативные компетенции студента, наиболее полно раскрывает его образовательный и творческий потенциал, нередко определяя его перспективы для получения достойного места работы и успешного продвижения в карьере.

Использованные источники

1. *Данилова В.И.* Обучение межкультурной коммуникации как средство повышения профессиональной языковой компетенции будущих специалистов в области туризма и гостеприимства // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : Сборник научных статей и материалов X Международной научно-практической конференции Выпуск 10. Часть 2 М.: МГИИТ, 2017, с. 496.

2. *Данилова В.И.* Терминологические аспекты профессиональной языковой подготовки специалистов в туристском вузе (статья) // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : Сборник научных статей и материалов IX Международной научно-практической конференции 1-2 декабря 2016г. Часть 2. М.: МГИИТ, 2016. С. 223.

3. *Долгова Д.В., Максимова Д.В.* Иностраный язык как инструмент проведения исследования: капсульные отели на рынке средств размещения // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : сборник научных трудов XIII Международной студенческой научно-практической конференции. 17 апреля 2019 г. М. : МГИИТ, 2019. Часть 3. С.346.

4. *Огарь В.П., Панкова М.Б.* Образовательный туризм: бюджетные отели // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : сборник научных трудов XIII Международной студенческой научно-практической конференции. 17 апреля 2019 г. М.: МГИИТ, 2019. Часть 3. С. 340.

5. *Щербакова Е.В.* Самостоятельная работа студентов как важнейшая составляющая организации учебного процесса в вузе // Молодой ученый. 2010. № 8 (19). Т. 2. С. 188-190. URL: <https://moluch.ru/archive/19/1929/> (дата обращения: 15.11.2020).

6. *Седакова В.И.* Самостоятельная работа студентов как индивидуальная траектория развития URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samostoyatelna> (дата обращения: 15.11.2020).

7. *Старшинова Т.А. и др.* Роль самостоятельной работы студентов в формировании предпосылок их будущего профессионального становления. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-samostoyatelnoy-raboty-studentov-v-formirovaniy-predposylok-ih-buduschego-professionalnogo-stanovleniya> (дата обращения: 15.11.2020).

ОСОБЕННОСТИ КОММЕНТАРИЯ ГИДА-ПЕРЕВОДЧИКА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЗАГОРОДНОЙ ЭКСКУРСИИ

И.В. Душина,

*Старший преподаватель кафедры иностранных языков,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассматриваются актуальные вопросы языковой подготовки будущих специалистов для работы в сфере экскурсионного дела, в частности, особенности комментария гида-переводчика на маршруте к загородной достопримечательности и во время экскурсии с осмотром данной достопримечательности (на примере экскурсии по Троице-Сергиевой Лавре – город Сергиев Посад Московской области).

Ключевые слова: лингвистическая подготовка, профессиональная лексика, экскурсия, гид-переводчик перевод, текст, загородная экскурсия.

SOME SPECIAL FEATURES OF THE GUIDE- INTERPRETER'S COMMENTARY WHEN CONDUCTING A COUNTRY TOUR

I.V. Dushina,

Senior lecturer of the Department of foreign languages, MSIPCST, Moscow

The article describes general issues of language training of future specialists for work in the field of excursion business, in particular, features of the guide-interpreter's commentary on the route to a countryside attraction and during the excursion of this attraction (for example, a tour of the Trinity-Sergius Lavra, the town of Sergiev Posad, Moscow region).

Keywords: linguistic training, professional vocabulary, excursion, guide-interpreter, translation, text, country tour.

Туризм – это динамично развивающаяся отрасль экономики в России и во всем мире. Согласно данным Ростуризма, до коронавирусной «принудительной остановки» Россия входила в десятку «наиболее мощных» в сфере развития туризма стран. По словам главы Ростуризма Зарины Догузовой, на долю туризма приходилось до 5% занятости в стране. Минимум 2.5 миллиона рабочих мест отрасль туризма создает напрямую, только 1.6 миллиона человек работает в гостиничной индустрии», – отметила она. При этом в высокий летний сезон количество рабочих мест традиционно увеличивалось в 1.5-2 раза. Пандемия и самоизоляция 2020 года оставили без работы порядка 7 млн работников российской туристической индустрии, сферы гостеприимства и смежных отраслей.

По оценкам Ростуризма «простой» туристической индустрии пагубно сказывается на экономике страны. Убытки только от отсутствия въездного туризма оценены в 300 млрд рублей ежеквартально. [7] Однако, такая ситуация – явление временное, и по окончании пандемии предполагается немедленное оживление сферы международного туризма и ожидается значительный рост туристических прибытий иностранных туристов в Россию. Поэтому по-прежнему актуальной остается подготовка будущих специалистов для работы в туристической отрасли экономики, и, в частности, в сфере экскурсионной деятельности. Очевидной является необходимость обеспечения качественного образования в высших учебных заведениях, готовящих специалистов для работы в сфере туризма, и, в частности, их языковой подготовки.

В процессе обучения иностранным языкам в неязыковом ВУЗе наиважнейшей составляющей является формирование иноязычной коммуникативной компетенции студентов. Многие ученые исследовали процессы формирования профессионального языкового словаря студентов, среди них можно упомянуть, например, М.В. Ляховицкого, Е.И. Пассова [4], А.Е. Супруна [5]. При обучении студентов нелингвистических ВУЗов большое значение придается усвоению студентами значений и форм новых лексических единиц, а также развитию умения активно их использовать в различных ситуациях общения, не только в профессиональной сфере, но и в бытовой.

Квалифицированный специалист в сфере туризма должен быть в состоянии предоставлять туристам не только информационное обслуживание. Он также должен уметь формировать предложение услуг, которые бы обеспечивали максимальное удовлетворение культурных, познавательных и физических потребностей клиентов в соответствии с их пожеланиями. Необходимо также проявлять особую гибкость в обслуживании иностранных гостей, так как для сферы обслуживания в туризме характерно изменение потребностей клиента от стадии покупки туристского продукта к стадии пользования им.

Во всех секторах индустрии туризма знание иностранного языка обязательно для представителей и работников, поскольку их должностные обязанности, сформулированные в постановлении Минтруда о профессиональных стандартах, напрямую связаны с использованием языка в работе. В данном нормативном документе указаны также основные навыки и умения, необходимые для выполнения должностных обязанностей. [6] В процессе обучения иностранным языкам в неязыковом ВУЗе наиважнейшей составляющей является формирование иноязычной коммуникативной компетенции студентов. Многие ученые исследовали процессы формирования профессионального языкового словаря студентов, среди них можно упомянуть, например, М.В. Ляховицкого, Е.И. Пассова [4], А.Е. Супруна [5].

При обучении студентов нелингвистических ВУЗов большое значение придается усвоению студентами значений и форм новых лексических единиц, а также развитию умения активно их использовать в различных ситуациях общения, не только в профессиональной сфере, но и в бытовой. Студентам, обучающимся в высших учебных заведениях и готовящимся стать специалистами в сфере экскурсионной деятельности, следует также дать понятие о работе гида-переводчика и о его обычных повседневных обязанностях, например: встреча и приветствие туристов в месте прибытия (аэропорт, вокзал, причал); контроль загрузки багажа и посадки туристов в автобус; приветственное слово в адрес прибывших туристов в автобусе и далее – предоставление путевой информации по дороге в отель; предоставление информации о дополнительных экскурсиях на время их пребывания в городе; по прибытии в отель – взаимодействие с сотрудниками службы приёма гостей и контроль расселения туристов в соответствии с официальным списком, полученным в турагентстве (rooming-list); встреча туристов в лобби отеля и проведение обзорной экскурсии по городу; сопровождение туристов во время паузы между экскурсиями – кофе-брейк, ланч, посещение сувенирных магазинов, вернисажей, и др.; проведение экскурсий в музеях и картинных галереях; ответы на вопросы туристов, касающихся культурной программы их пребывания в городе, а также их текущих проблем; создание благоприятной атмосферы в течение всего срока пребывания туристов в городе; поддержание дисциплины в группе, пунктуальность в соблюдении всех мероприятий, предусмотренных программой тура; общение с поставщиками туристических услуг для туристов – ресторанами, отелями, музеями и др.; разрешение жалоб и конфликтных ситуаций в ходе тура, помощь в решении бытовых проблем туристов; раздача анкет для заполнения туристами в конце тура и помощь в их заполнении, сбор анкет; сопровождение туристов в место отбытия из города (аэропорт, вокзал, причал); контроль регистрации на рейс в аэропорту или посадки в поезд / на корабль; составление отчета о пребывании группы для турфирмы и предоставление менеджеру соответствующих документов (ваучеры, билеты, финансовый отчет, анкеты, заполненные туристами) [7].

На результативности экскурсионной работы сказывается личность гида-переводчика, вне зависимости от стажа его работы и опыта. Туристы ценят прежде всего контактность гида, его спокойствие, доброжелательность, желание помочь и готовность ответить на вопросы, дать рекомендации. Не менее важным фактором является уровень языковой подготовки гида. Гид не только должен свободно общаться с туристами на бытовом уровне, но и грамотно проводить экскурсии. Особого умения и мастерства требует проведение загородной экскурсии с целью посещения достопримечательностей, расположенных вдали от крупного города.

Городские и загородные экскурсии имеют много схожего с точки зрения методики их построения и изложения. Подготовка гида-переводчика к проведению и тех, и других, имеет много общего. Вначале определяют тему экскурсии, затем производят сбор материала по данной теме, выделяют объекты показа, и только потом приступают к составлению текста самой экскурсии. Еще одно сходство заключается в том, что проведение и городских, и загородных основывается на традиционном сочетании показа и рассказа. Оба вида экскурсий можно разделить по их содержанию – они могут быть обзорными либо тематическими. Загородные обзорные экскурсии затрагивают темы экономические, историко-культурные, природоведческие и другие, а затем в соответствии с ними включаются подтемы. Если говорить о тематических экскурсиях, то они посвящены лишь одной теме, и все подтемы определяются ею.

Но наряду со сходными чертами, имеются и некоторые различия между городскими и загородными экскурсиями. При подготовке экскурсии в пределах города автор вначале определяет объекты показа, а затем прокладывает наиболее удобный маршрут экскурсии, учитывая логику раскрытия темы, или же хронологию событий, освещаемых в ходе экскурсии. В загородной же экскурсии большая часть маршрута уже заранее определяется трассой, по которой происходит движение группы и гида. В связи с этим при подготовке к такой экскурсии следует определить наиболее значимые объекты по пути и найти необходимую информацию о них, принимая во внимание тему экскурсии.

Иногда подготовка путевой информации представляется непростой задачей, так как загородные шоссе проходят главным образом по лесам, равнинам или полям. Конечно, для иностранных туристов интересно поначалу увидеть непривычный для них ландшафт, узнать о географии, климате региона, о флоре и фауне, характерной для данной местности. Неплохо воспринимают туристы и статистическую информацию, которая легко доступна из справочников. Но на таком. Но развивать основную тему экскурсии, используя такогорода материал, довольно сложно.

В одной из своих статей [2] экскурсовод с большим стажем из Санкт-Петербурга Р. Зубатин дает важные советы о том, как проводить загородные экскурсии. Он считает, что, хотя с точки зрения методики считается правильным давать туристам информацию о том, что они видят вдоль дороги, все же лучше рассказывать туристам истории, связанные с местами, которые встречаются по пути, упоминая даты, цифры, имена исторических персонажей и подчеркивая их роль в истории данного региона или страны. Рассказ в ходе загородной экскурсии ведется одновременно с показом, а также в движении.

Экскурсионный рассказ строится с учетом методики, то есть определяется его содержание, форма, продолжительность, устанавливается его связь с показом. После определения объектов показа принимается решение о том, как построить рассказ во время экскурсии, с чего его начать и чем завершить. После составления текста экскурсии на русском языке его следует перевести на иностранный язык (английский). Перевод текста любой экскурсии, содержащей сведения об истории и культуре России, представляет собой серьезную задачу. Характерной особенностью перевода текста исторической экскурсии является наличие в нем исторических терминов, под которыми понимают лексические единицы, обозначающие категории и понятия событийной истории. [1] Для осуществления качественного перевода экскурсии переводчику необходим серьезный предварительный анализ ситуации перевода (переводческого задания) [4].

В качестве примера рассмотрим экскурсию по маршруту Москва - Сергиев Посад и обратно с целью посещения Троице - Сергиевой Лавры. Комментарий гида-переводчика в ходе такой экскурсии является многоплановым и, как правило, включает информацию на маршруте проезда от Москвы до Сергиева Посада, который длится примерно 1.5-2 часа в зависимости от дорожной ситуации, а также информацию, даваемую на территории Троице-Сергиевой Лавры. Текст комментария гида-переводчика в ходе этой экскурсии включает огромное количество информации не только об истории, культуре, архитектуре и традициях России, но и конкретно об истории Троице-Сергиевой Лавры, этого уникального монастыря, одного из старейших в России, основанного в 14 веке Сергием Радонежским, одним из наиболее почитаемых в нашей стране святых. На маршруте до места посещения гида приходится комментировать места, встречающиеся по пути следования автобуса с туристами, описывать памятники истории и другие объекты, а также раскрывать причинно-следственные связи различных исторических событий, давая краткую информацию об исторических личностях различных эпох и их вкладе в развитие страны. На территории же Троице-Сергиевой Лавры московским гидам-переводчикам приходится чаще всего работать «под перевод», так как право проводить экскурсии в Лавре предоставляется местным экскурсоводам на русском языке. Как правило, комментарий на таком объекте посещения содержит множество терминов на церковную и религиозную тематику, перевод которых на иностранный язык требует от гида-переводчика особой подготовки и умения владеть иностранным языком на высоком уровне.

Материал необходимо излагать четко, раскрывать содержание экскурсии глубоко и всесторонне. Поверхностное изложение материала может привести к ослаблению интереса туристов, и, как следствие, к искажению их впечатления об экскурсионном объекте.

Обратить внимание туристов на объекты, находящиеся на маршруте от Москвы до Сергиевого Посада, поможет обозначение их местоположения – справа или слева по ходу движения автобуса: I'd like to draw your attention to... / look at... / on your right is... / on your left is... / we are now approaching (passing)... / you can now see... / in a few minutes you will be able to see... / just across the river there is...

Описание объектов показа (исторические здания, памятники архитектуры) следует производить кратко, но ёмко и выразительно, обязательно учитывая скорость движения автобуса. На подъезде к такому объекту следует рассказать об истории постройки данного сооружения, с указанием его первоначального назначения и дат постройки. Когда объект появляется в поле видимости, дают официальное название и общую характеристику объекта, имя его автора, размеры (высота и ширина здания, диаметр купола и т.д.), Далее, если позволяет время, объект описывают более детально, отмечая его отличительные черты, такие, как архитектурный стиль и детали, материал, элементы декора и т.д. Завершает описание объекта рассказ о его функциональном назначении и использовании в наши дни, о традициях и ритуалах, а иногда и легендах, с ним связанных. Лексический материал для описания объекта показа на английском языке разнообразен. Прежде всего, он обычно включает глаголы, такие, как: to establish, to found, to build, to construct, to erect, to stand, to design, to decorate, to depict, to start, to continue, to adorn, to complete, и др. Глаголы могут использоваться в настоящем и прошедшем времени, в действительном или страдательном залоге. Описание и использованием глаголов в страдательном залоге используется наиболее часто, хотя и придает описанию более формальный характер. Список существительных для изучения студентами включает обозначение архитектурных деталей и частей зданий, например: a façade a portal, a portico, an arch, a pediment, a rotunda, a balustrade, a bas-relief, a column, a cupola, a dome, a gallery, a high-relief, an obelisk, a spire, a tower и другие.

Прилагательные делают комментарий гида более выразительным и красочным, они также широко используются в описании объектов показа. Необходимо дать понятие студентам о совместном использовании существительных и прилагательных, например, с существительным building могут быть использованы такие прилагательные, как: historic, ancient, beautiful, elegant, exciting, famous, lovely, magnificent, nice, splendid, superb, wonderful. Также часто используются прилагательные в сравнительной и превосходной степени: ...is one of the most famous/finest/most beautiful buildings/sights/monuments in Russia/in Europe/in the world.

В качестве примера можно привести описание любого значимого здания на пути по маршруту Москва-Сергиев Посад. Вот как может звучать описание храма Тихвинской иконы Божией Матери на территории бывшего села Алексеевского (ныне район станции метро ВДНХ): "And now we are approaching the area of the former village Alexeevskoye known from the XIV century. The village was conveniently located on the way to the Trinity-Sergius monastery, so the construction of the Royal Palace-by-the-road began under Tsar Alexey Mikhailovich. Very soon on your right you will be able to see a beautiful church which once belonged to the ancient complex of Royal Palace built here in 1662. The palace did not survive, but the church of the Tikhvin icon of Mother of God still stands here striking everyone with its beauty.

Among the architectural features of the church, it is worth noting the extended windows, located in two tiers - they visually pull the temple up. A very beautiful decoration in the shape of russian kokoshniks, and narrow drums with 5 cupolas complete the harmony and elegance of the Church. The main holy thing kept in the temple is the miracle-working Tikhvin icon of the Mother of God executed in typical Byzantine style, dating back to the beginning of the XVIII century. Also, the icon of St. Alexy, the man of God, transferred here from the dismantled Alekseevskaya Church, is worth mentioning. In addition, the Church has a replica of the Holy sepulchre in Jerusalem".

Перевод текста экскурсии для иностранцев представляет большую сложность, требует тщательного подбора слов, так как гиду-переводчику необходимо донести до гостей основные сведения об объекте показа максимально точно и ясно, не перегружая рассказ излишними сведениями. Перевод экскурсии требует значительного времени и для правки текста, так как любая неточность может привести к изменению контекста рассказа, стать помехой для понимания излагаемой гидом темы.

При переводе экскурсии могут быть использованы различные грамматические и лексические трансформации. Прежде всего, это синтаксическое уподобление или дословный перевод, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру на языке перевода. Например: «В 1812 году произошло вторжение французской армии на территорию России. - In 1812 the invasion of French army into the territory of Russia took place», или же «Сергий Радонежский всегда отстаивал идею единства русских земель, призывая разрозненные русские княжества объединиться» – «Saint Sergius of Radonezh has always promoted the idea of unity of Russian land, calling for unification of the scattered Russian principalities».

Также следует упомянуть экспликацию или описательный перевод, при котором лексическую единицу иностранного языка заменяют словосочетанием, объясняющим или описывающим данное слово.

Например: «Благовещенская церковь – Church of the Annunciation»; «Рождественская церковь – Church of the Nativity»; «Знаменская церковь – Church of the Sign»; «Успенская церковь – The Church of Assumption of Our Lady»; «Троицкая церковь – The Church of Saint Trinity».

Часто используется компенсация, когда непередаваемый элемент перевода оригинала заменяется на элемент иного порядка, но при этом соответствующий общему идейно-художественному характеру оригинала. Например: «В центре главной площади на территории Троице-Сергиевой Лавры вы видите обелиск с мемориальными панно, увековечивающими наиболее важные события в истории России.» — «In the center of the main square in the territory of Trinity-St. Sergius Lavra you can see an obelisk, a tall pointed stone pillar, with memorial panels commemorating some important events in the history of Russia».

Итак, перевод экскурсии может содержать условные изменения по сравнению с исходным текстом. Они оправданы и нужны, когда ставится цель передать единство формы и содержания, характерное для оригинала, средствами другого языка, в частности, английского.

Что касается комментария, который дается на территории Лавры «под перевод» на основании русского текста, который произносится местным экскурсоводом, то здесь гиду-переводчику необходимо прежде всего владеть обширным словарным запасом по различной тематике, в частности, на тему русского православия, монашества, образования в сфере теологии, архитектуры русских религиозных объектов, иконописи, истории жизни святых, и др.

Еще одним важным вопросом является комментарий на обратном пути по тому же маршруту. Здесь все происходит на усмотрение гида-переводчика. Очевидно, вся важная информация излагается на пути к месту проведения загородной экскурсии, а после нее, когда туристы уже получили вполне достаточно знаний и впечатлений, необходимо предоставить им возможность отдохнуть. Но существуют и другие способы занять внимание туристов на обратном пути. Лучше всего уже на этапе подготовки текста загородной экскурсии распределить информацию таким образом, чтобы определенный объем интересных сведений и фактов остался и для обратного пути. При передвижении по обратному маршруту из Сергиевого Посада в Москву комментарий гида-переводчика может включать ответы на вопросы туристов об увиденном на экскурсии по Троице-Сергиевой Лавре, а также некоторые небольшие по продолжительности рассказы на различные темы, представляющие особый интерес для гостей. Это могут быть такие темы, как «Русская кухня», «Русская баня», «Русские сувениры», «История русского балета», «Русский цирк», и др. Тематику таких рассказов определяет сам гид-переводчик, ориентируясь на интересы иностранных туристов.

Итак, загородный экскурсии для иностранных туристов происходят под руководством квалифицированных специалистов — гидов-переводчиков, которые передают своей аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом, качество перевода этим гидом экскурсии с его родного языка на язык иностранный приобретает особое значение. Именно от работы гида по озвучиванию текста экскурсии на иностранном языке для зарубежных гостей во многом зависит, как воспримут иностранные туристы город и его наиболее интересные места, захотят ли побывать там еще раз. Гид-переводчик должен не только досконально знать все аспекты истории и современной жизни своей страны, но и в совершенстве владеть иностранным языком и знать лингвистические особенности перевода региональных реалий. Поэтому особое значение приобретает в наши дни качество лингвистической подготовки в ходе обучения будущих специалистов в сфере экскурсионной деятельности. Специалисты данного профиля чрезвычайно востребованы в Москве, поэтому успешно закончившие обучение студенты ВУЗа всегда сможет найти себе интересную и разнообразную работу с достойной оплатой.

Использованные источники

1. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение: Учеб. пособие. Ч.1-3. //М.: Рос. междунар. акад. туризма, 1992. 218с.
2. *Ишекова Т.В.* Экскурсионное дело. – Саратов: Научная книга, 2006. 40с.
3. *Зубатин Р.* Некоторые размышления о методике проведения экскурсий. - МИР экскурсий. – 2008. – № 5, 1980.
4. *Пассов, Е.И.* Основы методики обучения иностранным языкам / Е. И. Пассов. М.: Русский язык, 1997.
8. *Супрун, А.Е.* Некоторые свойства учебного словаря и словарь для обучающего / Н. Е. Супрун //Проблемы учебной лексикографии и обучения лексике. М., 1978.
5. Справочно-правовая система «ЗАКОН ПРОСТ». [Электронный ресурс] /. URL:<http://www.zakonprost.ru/content/base/81729> (дата обращения: 21.01.20).
6. Газета «Seldon News», 07.05.2020г. [Электронный ресурс] / URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/229231292>

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ В ВУЗАХ

Е.И. Кунтина,

старший преподаватель, МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва

В статье рассматриваются основные задачи обучения иностранному языку подготовке туристских кадров в ВУЗах. В статье представлены принципы коммуникативного подхода и пути их реализации в процессе профессиональной подготовки будущих специалистов туристической отрасли.

Ключевые слова: принципы коммуникативного подхода, иностранный язык, компетентностный подход, личностно-ориентированный подход, интегративный подход.

THE MAIN TASK IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE TO STUDENTS OF TOURIST PROFILES AT UNIVERSITIES

E.I. Kuntina,

Senior lecturer, MSIPCST, Moscow

The article deals with the main tasks of communicating with a foreign language and preparing tourist personnel in higher education institutions. The article presents the principles of the communicative approach and the ways of their implementation in the process of professional training of future specialists in the tourism industry.

Keywords: principles of communicative approach, foreign language, competent approach.

В настоящий период индустрия туризма и гостеприимства считается одной из наиболее прибыльных сфер международной экономики. Темпы формирования туризма в государствах и ареалах общества достигают 25–30%. За последнее время индустрия туризма – одна из наиболее важных сфер, стремительно растёт и в Российской Федерации. Новейшие общественно-финансовые взаимоотношения нашего государства с иностранными партнерами устанавливают новый аспект в обучении профессионалов, работающих в области индустрии туризма и гостеприимства.

Менеджер, который начинает свою деятельность или стажёр, который проходит практику, нередко имеет недостаточно знаний не только в оформлении и заполнении различных бланков, форм и туристских каталогов, но и в элементарном знании иностранного языка.

Таким образом, к примеру, выезжающему за рубеж следует заполнить бумаги, либо прочие разновидности форм на иностранном языке и сотрудник обязан помочь клиенту сделать это. Все это приводит к развитию неуверенности в своих профессиональных умениях и навыках. Необходимо выделить то, что выпускник факультета туристского профиля обязан обладать не только лишь конкретным количеством высококлассных знаний, умений и навыков, но и обладать профессиональными знаниями иностранного языка.

Внутренние и внешние факторы приводят к росту туризма в стране, то есть стране требуется большее количество специалистов в этой области. Туризм – это сфера обслуживания. А непроеизводственные отрасли требуют хорошо обученные кадры. Таким образом, область индустрии туризма и гостеприимства требует высококвалифицированный рабочий потенциал, который может приспособиться к быстрым изменениям в отрасли. Поэтому туристическое образование и формирование его содержания – это важная научная задача профессиональной подготовки для сферы туризма. Расширение международных связей и вовлечение их во все сферы международной общественной жизни, туризма и гостеприимства в частности требуют владение иностранного языка, не только на интеллектуальном уровне, но и на практике.

Таким образом, обучение иностранным языкам требует активизации обучения в учебных заведениях туристского профиля. Основной целью статьи является, рассказать о коммуникативном методе и представить основные принципы коммуникативности в процессе обучения иностранного языка. Коммуникативный метод используется для того, чтобы погасить страх перед носителем языка. Главным определением коммуникативного подхода является принцип коммуникативности. Все учёные при определении коммуникативных принципов, считают, что принципы коммуникативности являются: 1) ситуативность, 2) мыслительно-речевая деятельность, 3) новации, 4) функциональность, 5) индивидуально-личностный подход, 6) взаимодействие культур. Если соблюдать этот принцип во время учебного процесса и при образовании учебно-методического лингвистического обеспечения студенты смогут развить все виды речевой деятельности, как средство коммуникации.

В нашей работе мы рассматриваем теоретические подходы, применяемые в профессиональной подготовке бакалавров туризма.

Компетентностный подход – один из самых важных приёмов качественного образования, в том числе и при обучении бакалавров туризма. Компетентностный подход в процессе обучения бакалавров туризма направлен не только на подготовку высокопрофессионального специалиста, но и развитие личности, которые имеют в картине мира нужный набор этических взглядов, предполагающий адекватное индивидуальное поведение в стремительно изменяющихся условиях и готовые взять на себя ответственность в политических, социально-культурных, экономических процессах.

Таким образом, сегодняшние выпускники должны уметь управлять и находить правильные решения в многообразии, стоящих перед ними задач, действующих в свободном обществе конкурентных отношений.

Компетентный специалист, по мнению отечественных учёных обладает не только необходимыми знаниями, умениями и навыками, но умеет профессионально их применить в своей работе. Компетентность – это наличие у специалиста мотивации к ответственному исполнению своих прямых, профессиональных обязанностей и развитию самого себя, как специалиста.

Во время обучения, личностно-ориентированный подход основывается на индивидуальном, самобытном и значимости студента, как личности. На его развитии не в коллективе, а как индивидуального субъекта, наделённого своим уникальным опытом.

Следующий подход - Интегративный подход (от лат. Integer – целый) – 1) подход и процесс, который выявляет общность целей, содержания, структуры, которые могут соединить разные тенденции действительности, 2) в образовании – объединяет слияние образовательных систем, содержания образовательных программ, исследовательских взглядов и подходов. Интеграция – это взаимодействие и развитие системы образования. Использование интегративных подходов в процессе обучения специалистов в области туриндустрии и гостеприимства, является одной из основных задач. Применение интегративных подходов при подготовке специалистов в области туриндустрии в современных условиях, становится одной из важных задач для того, чтобы повышать качество профессионального образования. Необходимость интеграции разнородных, смешанных сфер профессиональной деятельности, междисциплинарных знаний, умений и навыков объясняет использование интегративного подхода в подготовке и деятельности будущих специалистов в туриндустрии.

В 60-70 годах XX века активно получило развитие коммуникативного метода обучения иностранному языку, то есть близкий к актуальным жизненным ситуациям общения. Самый большой вклад в развитие коммуникативного подхода сделали: Б.В. Беляев, И.Л. Бим, П.Б. Гурвич, Г.А. Китайгородская, Ю.И. Пассов, А.П. Старков (Россия) Л.В. Биркун, А.И. Вишневский, В. Редько, Т.Л. Сырык, Н.К. Скляренко (Украина), В. Литлвуд (Англия) Г.Е. Пифо (Германия).

При преподавании иностранных языков в вузе туристского профиля нужно учитывать специфику будущей профессиональной деятельности студентов, которая должна влиять на подбор учебно-речевого материала, организации образовательного процесса и создания актуальных ситуативных задач. Актуализация ситуаций - является «универсальной формой функционирования процесса обучения и является способом организации речевых средств, способом их презентации, способом мотивации речевой деятельности, главным двигателем формирования речевых умений и навыков».

Здесь необходимо сказать несколько слов о коммуникативной компетентности. Коммуникативная компетентность даёт возможность работникам сферы туризма, осуществлять общение с клиентами (передавать, принимать, осмысливать информацию, воспринимать, понимать оппонента), представлять свой продукт, расширять и устанавливать деловые связи, вести деловую переписку на иностранном языке, осуществлять работу в иноязычной сфере, реализовывать предлагаемые услуги, осуществлять межкультурные связи. Коммуникативная компетентность помогает регулировать дальнейшие отношения с другими людьми. Это является моделированием профессионально-ориентированной ситуацией в преподавании иностранного языка для студентов.

Особенной чертой моделирования профессионально-ориентированных ситуаций является то, что перед преподавателем стоит задача актуализировать ситуации, которые важны в профессиональном значении для студентов и соответствуют их будущим потребностям, при этом также дают возможность раскрыть и развивать и, в конечном итоге, реализовать их языковую компетентность. Они должны уметь вести беседу, предоставлять исчерпывающую информацию, выяснять и уточнять данные, уметь оказать и предложить помощь, а также уметь решать определенные насущные бытовые ситуации. Можно для будущего работника туристической сферы подготовить такие ситуации: «Прием и размещение группы в гостинице», «Представление иностранному туристу отечественные курорты западного региона», «Уточнение даты прибытия группы и маршрут передвижения», «Почему вы предлагаете услуги именно вашей туристической фирмы?» и другие. Для студентов гостиничного хозяйства подготовить такие темы как: с «Представьте и прорекламируйте отель, в котором вы работаете», «Частные гостиницы», «Качество обслуживания в отеле, где вы работаете», и другие. Сделать актуализацию следующих ситуаций: «Бронирование гостиницы и номера», «Дата прибытия и убытия клиентов», «Ответить на вопросы о гостиничных услугах». Создавая ситуативные задачи, преподавателю необходимо учитывать уровень студентов, как в плане языка, так и профессиональной подготовки.

На занятиях по профессиональному иностранному языку нужно учитывать такие дидактические принципы как: сознательность подачи и учитывать восприятия материала, активизации работы студентов, доступности, наглядности, темпа преподавания, индивидуально-личностного подхода, результативности и продуктивности. Современной и результативной технологией является интерактивный метод, который подразумевает двусторонний обмен информацией между студентами и преподавателем. Главное место при этом отводится организации учебных занятий, к созданию атмосферы общения, коммуникативной атмосферы, пристальное внимание к групповой, парной и индивидуальной работе, к приёмам и методам во время учебного процесса, управления учебной деятельностью в течение учебных занятий.

Таким образом, для современного образования, которое нацелено на реализацию интерактивности на занятиях по иностранному языку, важен и такой аспект, как овладение иностранным языком для межкультурного общения. Использование интерактивного метода требует от преподавателя значительного профессионализма и опыта, знания интерактивных технологий. Этот метод состоит в постоянном взаимодействии: преподаватель-студент, студент-преподаватель и использования современных визуальных и аудиосредств. В конечном итоге студенты активны в речевой деятельности, используя упражнения на диалогическую и монологическую речь, а также основываясь на коммуникативных и грамматических заданиях.

Во время учебного процесса необходимо уделять особое внимание студентам стилю деловой коммуникации. Студенты должны не только ознакомиться, но и постараться освоить, как разговорный, так и деловой иностранный язык. Интерактивный способ даёт возможность реализовать эту задачу более эффективно. Так как студентам следует овладеть не только вербальным способом коммуникации, но и освоить картину мира, свойственную носителю языка и культуры. Студентам необходимо различать эти две формы и они должны уметь вести вежливое деловое общение в рамках заданной темы. Коммуникативная методика преподавания иностранному языку в сфере туризма даёт следующие результаты:

- овладение принципами гостеприимства и вежливого обращения с гостями;
- обучение новым лексическим единицам и выражениям;
- обладание навыками применения «живого» языка;
- приобретение умений и навыков корректно решать возникающие вопросы, проблемы и возможные жалобы клиентов в процессе иноязычного делового общения. Коммуникативная методика обучения даёт возможность студенту к окончанию вуза овладеть иностранным языком на уровне, достаточном для адаптации в иноязычном обществе.

В настоящее время данная методика наиболее эффективна для подготовки будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства. При этом акцент делается на развитие разговорно-ситуативных умений и навыков, где учитываются темы для дискуссий, которые интересны обучаемым, что гарантирует высокий уровень мотивации студентов.

В заключение следует также отметить, что те знания, которые даются нашим студентам, служат качественному уровню обслуживания туристов в нашей стране, в том числе и иностранных, а значит ее привлекательность, туристский имидж и конкурентоспособность на мировом туристском рынке растет.

Использованные источники

1. *Хмилярчук Н.С.* Ежемесячный научный журнал «Молодой учёный» №9(56). Чита, Молодой учёный, 2013. 495 с.
2. Интернет-ресурсы: <https://www.ronl.ru/doklady/pedagogika/168917/>
3. *Сивухин А.А.* Вестник КГУ им. Некрасова. Роль иностранного языка в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Туризм». Кострома, Лань, 2014. 5с.
4. *Щетинина Н.А.* Вестник РМАТ №4. Использование коммуникативной методики в преподавании английского языка студентам ВУЗов туристской направленности. Москва, РМАТ, 2015. 3с.

ФИЗИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ, ПОВЫШАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ У СТУДЕНТОВ НЕЛИГВИСТИЧЕСКИХ ВУЗОВ

Е.Г. Ляхова,

*канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье охарактеризованы преимущества и возможности использования физических упражнений лингвогимнастики, которые способствуют повышению успеваемости студентов, изучающих английский язык специальности. Впервые предложена система физических упражнений, позволяющих обучающимся нелингвистического вуза более интенсивно запоминать английские слова без перенапряжения и стресса. В статье обоснована эффективность использования упражнений лингвофизкультуры и представлен вариант проведения занятия по английскому профессиональному языку с использованием упражнений, активизирующих внутренние резервы обучающихся.

Ключевые слова: физические упражнения, лингвогимнастика, нелингвистический вуз, иностранный язык специальности, межкультурная коммуникативная компетенция, билингвальное профессионально ориентированное сознание.

PHYSICAL EXERCISES INCREASING THE EFFICIENCY OF FORMING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE IN ENGLISH LANGUAGE CLASSES FOR STUDENTS OF NON-LIGUISTIC UNIVERSITIES

The article describes the advantages and possibilities of using physical exercises of linguo-gymnastics, which contribute to the improvement of the academic performance of students studying the English language of the specialty. For the first time, a system of physical exercises has been proposed that allows students of a non-linguistic university to more intensively memorize English words without overexertion and stress. The article substantiates the effectiveness of the use of linguistic and physical culture exercises and presents a plan of a lesson in professional English using exercises that activate the internal reserves of students.

Keywords: physical exercises, linguistic gymnastics, non-linguistic university, a foreign language of the specialty, intercultural communicative competence, bilingual professionally oriented consciousness.

Современная ситуация обучения студентов неязыковых вузов иностранному языку специальности характеризуется следующими факторами:

- высокая академическая нагрузка в связи с необходимостью овладеть насыщенной программой изучения иностранного языка (ИЯ) для использования его в своей будущей профессиональной деятельности за сравнительно сжатые сроки обучения в вузе;

- необходимость обучаться в смешанном режиме, то есть сочетание очной и дистанционной форм обучения становится нормой дня в связи с эпидемиологической обстановкой в мире;

- повышенный уровень психологического стресса, который ассоциируется с соблюдением самоизоляции и использованием социального дистанцирования, так называемая вторая эпидемия негативных психологических факторов [13].

Эти факторы заставляют преподавателей искать новые подходы к обучению, которые бы не только обеспечили повышение эффективности усвоения ИЯ специальности, но и способствовали сохранению душевного и физического здоровья молодых людей. И здесь на первое место выходят разработки специалистов по физической культуре.

Вопросы развития физических качеств обучающихся, состояние здоровья студентов, организация физической культуры в вузе являются приоритетными направлениями среди исследователей в этой сфере (В.К. Бальсевич [2], С.П. Евсеев [5], Л.И. Лубышева [7, 8], В.Н. Платонов [10] и др.). Значительное количество специалистов разрабатывают технологии повышения уровня физической подготовки в условиях учебных занятий как основу укрепления здоровья студентов и повышения их успеваемости (Ж.Г. Аникиенко [1], В.М. Вергунова [3], И.С. Козлов [6] и др.).

В последнее время все больше внимания уделяется тому факту, что успеваемость студентов напрямую связана с их физической подготовкой. Все больше исследователей приходят к выводу о том, что если усвоение материала по различным дисциплинам организовано с использованием определенных физических упражнений, то обучающиеся в таких группах показывают лучшие результаты по результатам тестирования, чем те студенты, которые обучаются в традиционном сидячем режиме [9, 23].

Ученые предлагают для повышения эффективности умственного труда использовать физкультурные паузы для отдыха, так как мышечная работа позволяет вдвое быстрее восстановить умственную работоспособность, чем пассивный отдых [16].

Согласно исследованиям, электрическая активность мышц усиливается во время учебной интеллектуальной деятельности студентов, что говорит о напряжении их скелетной мускулатуры. Причем, чем ярче выражено умственное утомление, тем сильнее генерализованное мышечное напряжение. Мозговое напряжение во время учебного процесса объясняется высокой концентрацией внимания обучающихся на ограниченном наборе объектов, из-за чего возбуждательный процесс в центральной нервной системе сосредотачивается в определенной небольшой области нервных центров, что приводит к их быстрому утомлению и более активному потреблению кислорода мозгом учащегося [23].

Физические нагрузки в этой ситуации делают весь организм, и мозг, в частности, более выносливыми, так как стимулируют активность защитных процессов. Это приводит к повышению интеллектуальной работоспособности и увеличивает продолжительность продуктивной учебной работы [9, 21, 23].

Процесс обучения с точки зрения работы мозга можно рассмотреть, как процессы формирования новых нейронных связей, синапсов, и изменения уже существующих. Когда новое знание усваивается обучающимся, возникает новая цепочка или меняется старая. Продуктивность образования нейронных связей мозга тесно связана с тем, насколько активен и подвижен весь организм обучающегося. То, как чувствует себя весь организм, напрямую влияет на то, как индивид способен мыслить, быть эффективным или мотивированным в аудитории [17, 23].

В условиях лингвистической подготовки будущих специалистов в нелингвистическом вузе необходимо добиться формирования у обучающихся совокупности компетенций [4, 22]. В числе этих компетенций прежде всего можно назвать коммуникативную иноязычную компетенцию, овладение которой происходит в процессе формирования у обучающихся способности адекватно воспринимать и корректно использовать единицы речи на основе знаний о фонологических, грамматических, лексических, стилистических закономерностях изучаемого языка в сравнении с родным языком.

Формирование этой компетенции происходит в результате формирования у будущих специалистов билингвального профессионально ориентированного сознания. Критерием сформированности билингвального сознания, равно как и успешности усвоения ИЯ специальности, является наличие в картине мира учащихся единой понятийной системы, отражающей смыслы и понятия родной и иноязычной культур, включая понятийную базу языка специальности. Такая система формируется в результате целенаправленного объяснения учащимся смыслов иноязычной культуры на родном языке учащихся и тренировки способов выражения этих смыслов средствами ИЯ в сопоставлении с аналогичными средствами их родного языка [14, 15]. При этом активизируются все психологические механизмы, которые воздействуют на формирование билингвального сознания учащихся, среди которых: механизмы восприятия новой информации, осмысление новой информации, мышление, рефлексия, механизмы речепорождения, мотивация, память [11, 12].

Все эти психологические механизмы студента должны быть готовы к интенсивной работе для успешного усвоения ИЯ. В то же время преподаватели ИЯ часто сталкиваются с некоторой нестабильностью результата обучающихся. Среди прочих факторов, мешающих студентам демонстрировать высокий уровень успеваемости при овладении ИЯ специальности, можно назвать и привычный для нашей системы образования режим обучения, при котором студент выполняет все виды заданий, сидя в аудитории при минимальном количестве движений и в отсутствие физической нагрузки. Согласно проведенному нами анализу исследований на эту тему, такой режим обучения является наихудшим для когнитивной деятельности. В этом режиме психологические механизмы восприятия, осмысления, мышления, рефлексии и речепорождения работают, используя около 10 % своих возможностей, и усвоение происходит в минимально эффективном режиме [9].

Для активизации психологических механизмов построения билингвальной картины мира учащихся мы предлагаем использовать пятиминутные физкультурные паузы, в процессе которых выполняется нейрогимнастика, представляющая собой специальные упражнения, направленные на улучшение работы всех отделов мозга, особенно ответственных за когнитивную деятельность. С точки зрения повышения эффективности обучения ИЯ эти упражнения не только активизируют работу отделов мозга, отвечающих за восприятие и осмысление нового явления ИЯ, мышление и рефлексия учащихся, но и способствуют координации левого и правого полушарий [18].

Выравнивание асимметрии мозга, происходящее при этом, приводит к тому, что в процессе речепорождения на ИЯ и категориальные (т.е. лексические и грамматические явления, которые составляют основу системы ИЯ и могут быть объяснены логически) и ситуационные явления (т.е. языковые явления, которые неразрывны с ситуацией их использования, зачастую не поддаваясь логическому объяснению) ИЯ одинаково легко соединяются в блоке речепорождения, ускоряя скорость речи на ИЯ и обеспечивая её правильность [19, 20, 24]. Такие упражнения мы назвали лингвофизкультурой [9], так как они направлены на активизацию прежде всего тех отделов мозга, которые отвечают за порождение речи на ИЯ.

Мы провели педагогический эксперимент среди студентов третьего курса, обучающихся по направлению «Туризм и гостеприимство». Цель эксперимента состояла в том, чтобы доказать, что при регулируемой физической нагрузке, которую обеспечивают упражнения лингвофизкультуры, в процессе обучения английскому языку происходит активизация механизмов иноязычного речепорождения, что приводит к более эффективному запоминанию английских слов.

Эксперимент состоял из следующих стадий.

1. Экспериментальная и контрольная группы просмотрели список слов, относящихся к редко встречающимся английским словам. Каждый студент подчеркнул те слова, которые он видел в первый раз, то есть которые он не знает. В результате преподаватель отобрал только те слова, которые были подчеркнуты всеми студентами.

2. Контрольная группа и экспериментальная группы получили список из 20 слов, которые они не знали.

3. Контрольная группа должна была выучить эти слова сидя в аудитории за 30 минут. Экспериментальная группа также должна была выучить эти слова в аудитории за 30 минут, но после пятиминутной физической нагрузки.

4. Контрольная и экспериментальная группы проходили тестирование на знание заданных слов.

В качестве физической нагрузки были выбраны следующие шесть упражнений лингвофизкультуры [9, 21]:

– первое упражнение подключает работу обоих полушарий, вызывая у студентов желание творчески подходить к изучению ИЯ. Вначале выполняйте шаги, высоко поднимая ноги, касаясь левой рукой правого колена, а правой рукой левого колена. Затем делайте такие же прыжки. Движения можно выполнять под музыку;

– второе упражнение позволяет телу расслабиться, а мозгу приготовиться к работе. Надавите двумя пальцами одной руки за ухом в углублении у основания черепа, а другую положите на пупок. «Вдохните» энергию, т.е. сделайте глубокий и плавный вдох, представляя, как поток голубой энергии поднимается от пупка к голове. Минутой позже надавите в углублении за другим ухом;

– третье упражнение успокаивает студентов и повышает учебную мотивацию. Сядьте прямо. Расслабьтесь, но спину держите прямой. Прикоснитесь пальцами обеих рук к точкам над бровями. Точки находятся на лбу ровно над глазными яблоками между линиями волос и бровей. Держите пальцы рук на точках очень легко, чуть натягивая кожу лба, в течении 1-2 минут;

– четвертое упражнение из серии движений, пересекающих среднюю линию тела. Оно активизирует взаимодействие между правым и левым полушарием, облегчая иноязычное речепорождение за счёт расслабления шеи и плеч студентов. Дышите глубоко, расслабьте плечи и опустите голову прямо вниз. Медленно вращайте головой из стороны в сторону, снимая напряжение на выдохах. Делайте небольшие круговые движения подбородком в местах, где чувствуете напряжение. После этих движений голос при чтении и говорении будет звучать намного сильнее;

– пятое упражнение освобождает от напряжения, которое возникает из-за длительного сидения и чтения. Встаньте прямо, ноги на ширине плеч. Схватите и плотно сожмите мышцу плеча. Поверните голову и посмотрите назад через плечо. Вдохните глубоко и разверните плечи. Затем посмотрите через другое плечо, вновь распрямите плечи. Опустите подбородок на грудь и вдохните глубоко, расслабляя мышцы. Повторите то же самое, схватив другое плечо;

– шестое упражнение смягчает асимметрию полушарий головного мозга, облегчая процесс восприятия и построения иноязычного высказывания. Оно также расслабляет шею и глаза. Встаньте прямо, слегка согните колени, спина прямая, вытяните руку вперед и прижмите голову к вытянутой руке. Рисуйте вытянутой рукой лежащие восьмерки в воздухе перед собой. При этом вся верхняя часть тела (голова, плечо, рука и корпус) движется как единое целое во время прослеживания за восьмеркой. Смотрите вдаль расфокусированным взглядом. Выполняйте упражнение 10 раз. Повторите упражнение для другой руки.

Результаты итогового контроля отразили эффективность прохождения учебного курса с использованием лингвогимнастики, выраженную в позитивной динамике роста уровня знаний и умений экспериментальных групп по сравнению с контрольными группами (на 30–50 %). В частности, студенты экспериментальных групп проявили более позитивное отношение к изучаемому материалу, лучшую стрессоустойчивость во время контрольных мероприятий, заметное улучшение памяти и улучшение способности к концентрации внимания на изучаемой теме ИЯ, что в целом способствовало лучшим результатам во время контрольного тестирования по знанию новых слов. В группах было проведено анкетирование, в процессе которого студенты выразили желание продолжить обучение с использованием лингвогимнастики, называя среди преимуществ такого обучения благоприятную обстановку в классе, вызывающую желание приходить на занятия и изучать английский язык специальности.

Обучение ИЯ специальности в неязыковых вузах связано с большим количеством проблем, которые требуют решения. Среди прочих трудностей, стоящих перед преподавателями ИЯ в неязыковых вузах, стоит необходимость так организовать учебный процесс, формирование учебной мотивации, подачу нового материала, отработку иноязычных явлений, чтобы существенно повысить эффективность процесса усвоения ИЯ, но при этом сохранить здоровье студентов, уберечь их от перенапряжения, сформировать высококвалифицированного специалиста с удовольствием использующего ИЯ в своей работе.

Как показали наши исследования, эту проблему можно решить, используя лингвогимнастику непосредственно перед обучением ИЯ, что улучшает результаты усвоения иноязычных языковых явлений как на языковом уровне картины мира учащихся, так и на её понятийном уровне. При этом существенно улучшается память учащихся при заучивании новых слов ИЯ, более эффективно проходит процесс осмысления англоязычных явлений, активизируются процессы мышления и рефлексии при сопоставлении англоязычных явлений с аналогичными явлениями в родном языке учащихся.

Использованные источники

1. *Аникиенко Ж.Г.* Физическая подготовка студенток с преимущественным использованием средств фитнеса на основе учета индивидуального профиля развития физических качеств: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Краснодар, 2013. 185 с.

2. *Бальсевич В.К.* Основные положения концепции интенсивного инновационного преобразования национальной системы физкультурноспортивного воспитания детей, подростков и молодежи России // Теория и практика физической культуры. 2002. № 3. С. 2-4.

3. *Вергунова, В.М.* Методика комплексного применения физкультурно-оздоровительных средств в укреплении здоровья студенток университета: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Хабаровск, 2009. 23 с.

4. *Глаголев А.Б.* Роль и значение межкультурной компетенции при лингвистической подготовке студентов неязыкового вуза // Актуальные проблемы лингвистической подготовки в неязыковом вузе: сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции. М.: МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, 2020. С.27-33.

5. *Евсеев С.П.* Теория и организация адаптивной физической культуры: учебник. М.: Спорт, 2016. 614 с.

6. *Козлов Д.В.* Повышение двигательной активности студентов на основе интеграции форм физического воспитания: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Красноярск, 2009. 157 с.

7. *Лубышева Л.И.* Методология обоснования содержания физического воспитания учащейся молодежи : Матер. совместной научнопрактич. конф. РГАФК, МГАФК, ВНИИФК. М., 2001. С. 162-166.

8. *Лубышева Л.И.* Спортизация в системе физического воспитания: от научной идеи к инновационной практике. М. : НИЦ «Теория и практика физической культуры и спорта», 2017. 200 с.

9. *Ляхова Е.Г., Мороз Н.Ю., Цацкина Е.П., Ивина Л.В.* Лингвофизкультура как инструмент повышения эффективности усвоения иностранного языка специальности в неязыковом вузе: научная монография. М.: МГИФКСиТ, 2019. 77 с.

10. *Платонов В.Н.* Актуальные проблемы высшей школы и пути перестройки физкультурного образования // Теория и практика физической культуры, 1990. №4. С. 5-10.

11. *Сахарный Л.В.* Введение в психолингвистику. Л.: ЛГУ, 1989. 180 с.

12. *Седов К.Ф.* Нейропсихолингвистика. М.: Лабиринт, 2007. 220с.

13. *Сорокин М.Ю.* Психологические реакции населения как фактор адаптации к пандемии COVID-19 // Обозрение психиатрии и медицинской психологии. № 2, 2020. 145с.

14. *Фрумкина Р.М.* Психолингвистика. М. : Академия, 2001. 320 с.

15. *Цветкова Т.К.* Теоретические проблемы лингводидактики, 2002. М. : Спутник. С. 4-101.

16. *Benson H.* The Relaxation Response. English — Harper Torch: Reissue edition, 2000. 240 p.

17. *Gąsiewski Tomasz.* Influence of physical activity and cardiorespiratory fitness on brain structure and functioning: A review // Physical Activity Review, 2017. Vol. 5. P. 19-28.

18. *Kroll JF, Stewart E.* Category interference in translation and picture naming: Evidence for asymmetric connections between bilingual memory representations. *J Mem Lang* 1994;33: 149–174.

19. *Martensson J, Eriksson J, Bodammer NC, Lindgren M, Johansson M, Nyberg L, et al.* Growth of language-related brain areas after foreign language learning // *NeuroImage*, 2012. № 63. 240 p.

20. *Schmidt-Kassow M, Kulka A, Gunter TC, Rothermich K, Kotz SA.* Exercising during learning improves vocabulary acquisition: Behavioral and ERP evidence. *Neurosci Lett* 2010;482: 40–44. doi: 10.1016/j.neulet.2010.06.089

21. Гимнастика для мозга доктора Деннисона. *Academikstar.blogspot.com*. [Электронный ресурс]. URL: https://academikstar.blogspot.com/2018/02/blog-post_7.html (дата обращения: 9.11.2020).

22. *Ляхова Е.Г.* Профессионально-культурная компетенция как составляющая межкультурной коммуникативной компетенции в обучении профессионально-ориентированному иностранному языку // Мир науки. Педагогика и психология, 2020. №4, [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/37PDMN420.pdf> (дата обращения: 9.11.2020).

23. Пеняева С.М. Научное обозрение. // Педагогические науки, 2019. № 2. – С. 12-16. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-pedagogy.ru/ru/article/view?id=1827> (дата обращения: 10.11.2020).

24. It takes biking to learn: Physical activity improves learning a second language. Journals.plos.org. [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0177624> (дата обращения: 8.11.2020).

ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

В.А. Мендельсон,

к. филол. н., доцент,

Казанский национальный исследовательский технологический университет

В статье обсуждаются противоречия в системе профессионально-ориентированного языкового образования. Определена значимость проблемы межкультурной коммуникации для будущих работников туристской сферы. Рассмотрены типичные ситуации, возникающие в сфере гостеприимства, требующие учета культурных и религиозных факторов.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, сфера гостеприимства.

FUNDAMENTALS OF THE DEVELOPMENT OF FOREIGN-LANGUAGE INTERCULTURAL COMMUNICATION COMPETENCIES IN TRAINING IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY

V.A. Mendelson,

PhD in Filology, Associate Professor,

Kazan national research technology university

The article discusses the contradictions in the system of professional-oriented language education. The significance of the system of multicultural communication for the future students of the tourist SF is determined. Typical situations that are part of the hospitality industry and require consideration of cultural and religious factors are considered.

Keywords: intercultural communication, hospitality.

Человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. Этот процесс охватил различные сферы общественной жизни всех стран мира. Повышенный интерес к изучению культур разных народов, публикации на тему диалогов и особенно конфликтов культур, создание обществ, ассоциаций, объединяющих исследователей проблем культуры, – всё это свидетельствует о повышении интереса к проблемам культуры. Это объясняется и стремлением обогатить свою культуру опытом и оригинальностью других.

В то же время сегодня открываются всё новые возможности, виды и формы общения, главным условием эффективности которых является взаимопонимание, диалог культур, терпимость и уважение к культуре партнёров по коммуникации. С другой стороны, расширение международных контактов, открывшиеся возможности трудоустройства в иностранных фирмах актуализируют необходимость знаний по коммуникативной культуре.

В современном бизнесе постоянно растёт спрос на специалистов с высоким уровнем компетенции в области коммуникации. Создание информации, ее передача различными средствами и обработка информационных потоков – такие профессиональные умения востребованы не только в информационных сферах бизнеса.

Ряд исследователей рассматривают проблему в целом или применительно к подготовке специалистов разных специальностей. О.А. Артемьева (Артемьева, 1997), Т.Н. Астафурова (Астафурова, 1997), Г.В. Елизарова (Елизарова, 2005), Р.П. Мильруд (Мильруд, 1995), А.П. Садохин (Садохин, 2009), В.В. Сафонова (Сафонова, 1996), С.Г. Тер-Минасова (Тер-Минасова, 2000), В.А. Мендельсон, М.Р. Зиганшина, (Мендельсон 2019, Мендельсон, Зиганшина, 2016), И.А. Гришанова (Гришанова, Мендельсон, 2019) исследуют проблему межкультурной коммуникации в контексте языкового образования. М.М. Бахтина (Бахтин, 1979), Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова (Верещагин, Костомаров, 2005), В.П. Фурманова (Фурманов, 1993), А.Е. Чикунова (Чикунов, 2013) интересуют социокультурная компетенция и диалог культур. Исследования И.Л. Бим (Бим, 1988), Н.Д. Гальсковой (Гальскова, 2009) посвящены профессионально направленному подходу к обучению иностранным языкам в неязыковом вузе. Дидактический аспект активизации внеаудиторной работы в частных методиках изучают М.Э. Андреева (Андреева 1958), В.Г. Звонарева (Звонарева 1955), С.Н. Савина (Савина 1991).

Детальное исследование научной, методической, учебной литературы, а также анализ диссертационных работ данной тематики, проведенные Г.В. Походзей, Н.Н. Сергеевой в монографии «Развитие иноязычной межкультурной компетенции студентов в системе профессионально-ориентированного языкового образования», позволили выделить следующие противоречия:

1) на социально-педагогическом уровне – между возросшей потребностью общества в выпускниках, готовых к осуществлению своей профессиональной деятельности в условиях глобализации по решению реальных проблем межкультурной коммуникации, и существующей практикой профессиональной подготовки студентов;

2) на научно-педагогическом уровне – между дидактическими возможностями внеаудиторной работы при обучении иностранному языку и недостаточной разработанностью ее методического обеспечения для развития иноязычной межкультурной компетенции студентов;

3) на научно-методическом уровне – между существующими методиками развития межкультурной компетенции в сфере профессиональной коммуникации и отсутствием соответствующих методик для студентов разных специальностей (Походзей, Сергеева, 2014).

Особо значима проблема межкультурной коммуникации для будущих работников туристской сферы, чья деятельность в значительной мере связана с представителями других культур. Межкультурная коммуникация не только объединяет участников процесса коммуникации, она опосредованно знакомит их с особенностями различных общественных институтов отличных микрокультур (в том числе микробизнес культур), к которым принадлежат коммуникаторы. Для успешного понимания действий другого человека необходимо знать и понимать смысл, которым он наделяет свои и не свои действия.

Межкультурная коммуникация как деятельность предполагает взаимодействие представителей разных культур в процессе совместной профессиональной деятельности в туризме: в рамках деятельности транснациональных компаний, партнерской деятельности поставщиков туруслуг и туроператоров, деятельности компаний по приему и обслуживанию иностранных туристов.

В разных культурах и странах наблюдается различная социальная обстановка и существуют свои особенности ведения бизнеса, коренным образом отличающиеся друг от друга. Поэтому ситуации, в которых менеджеры и специалисты сферы туризма разных стран испытывают сложности при ведении дел с иностранными партнерами, к сожалению, нередки. Хорошее владение иностранным языком не является залогом успеха развития партнерских отношений с иностранными компаниями. Важно не только знать тот или иной язык, понимать устную и письменную речь и излагать свои мысли, но и уметь налаживать контакт с носителями иной культуры, достигать взаимопонимания с иностранными коллегами, работающими в той же сфере, но представляющими другой социум. В этом им может помочь овладение навыками межкультурной коммуникации и умение успешно применять их на практике.

Специалистам в сфере туризма ежедневно приходится сталкиваться с решением задач коммуникативного плана не только на родном, но и на иностранном языке. Деловые встречи с зарубежными партнёрами, работа с иностранными туристами в качестве экскурсоводов, гидов-переводчиков, аниматоров требуют от работников не только знаний иностранных языков, но и знаний, связанных с культурой, историей страны, с представителями которой работает в данный момент менеджер туризма. Знание обычаев, нравов, речевого этикета, принятого в стране деловых партнёров или туристов, создаёт положительную эмоциональную обстановку при общении, способствует более полному взаимопониманию, что в конечном итоге благотворно сказывается на результатах труда самого работника, повышает престиж его фирмы и, следовательно, увеличивает прибыль предприятия.

Туриндустрия сегодня – сложный конгломерат взаимоотношений разного рода структур. Это туроператоры, создающие продукт для конечного потребителя, посредники-агенты, туристские ведомства, авиаперевозчики, гостиницы и курорты, бюро аренды (от автомобилей до загородных вилл и апартаментов), системы по обеспечению безопасности и так далее. Для успешного взаимодействия всех этих структур и развития отрасли в целом необходимы профессионалы, обладающие межкультурными, в частности иноязычными коммуникационными компетенциями.

Требования к межкультурной коммуникации специалистов в сфере туризма зависят и от туристской аудитории, например, являются ли туристы первичными или повторными клиентами; позитивно, нейтрально или негативно настроенными; от её возрастного, профессионального состава и т.п.

Необходимо рассматривать туризм как систему, в которой межкультурная коммуникация имеет главенствующее значение. Туристская деятельность невозможна без сохранения уникальностей отдельной культуры и её носителей. В то же время любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение.

Поэтому не вызывает сомнений тот факт, что чем «космополитнее» будут функциональные и межличностные взаимодействия в туристской организации, тем успешнее она будет на рынке. Такая данная организация будет обладать культурной мобильностью – способностью объединять ценности различных культур, ориентироваться в потребностях разных обществ и так далее.

Рассмотрим, несколько типичных ситуаций, возникающих в сфере гостеприимства. Согласно правилам международной ассоциации авиаперевозчиков, пассажир, у которого есть авиабилет с подтвержденными местами, должен быть принят персоналом авиакомпании на борт самолета и доставлен в пункт назначения, указанный на купоне. Однако нередки случаи отмены или задержки рейсов, задержки или потери багажа и т. д., особенно в сегодняшней ситуации, спровоцированной пандемией вируса COVID 19.

На рисунках 1 и 2 приведены данные сайта <https://airportsonline.info>, демонстрирующие статистику проблем авиаперевозчиков разных стран на сегодняшний день.

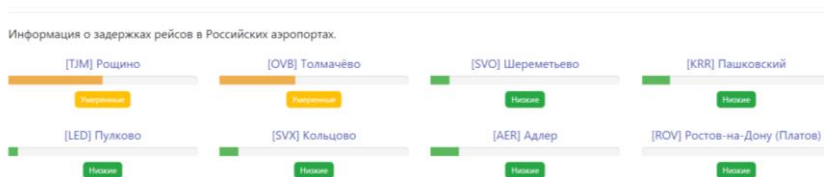


Рисунок 1 – Информация о задержках рейсов в российских аэропортах

Сегодня в мире задержано 1260 рейсов, а отменено 1216 рейсов.

Самые большие задержки рейсов в таких странах, как Япон (44 рейсов), Indonesia (147 рейсов), United States (572 рейсов), China (341 рейсов), India (198 рейсов). Больше всего рейсов отменено в таких странах, как Япон (480 рейсов), Indonesia (449 рейсов), United States (241 рейсов), China (240 рейсов), India (90 рейсов).

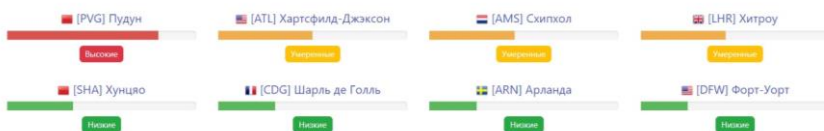


Рисунок 2 – Информация о задержках рейсов в аэропортах мира

У каждого авиаперевозчика есть свои инструкции для тех случаев, когда авиакомпания не выполнила полностью или частично своих договорных обязательств (в результате перепродажи на одно место претендуют два пассажира, рейс был отменен или задержан, у пассажира задержался или потерялся багаж). Однако при ведении переговоров с неудовлетворенным клиентом необходимы межкультурные знания, важно понимать менталитет иной культуры. Так, по отношению к жителю Германии желательно проявить четкость, исполнительность, детально информировать его о ходе процесса. А представителю восточной страны, например Омана или Саудовской Аравии, нужно, прежде всего, выказать свое участие.

Обычных профессиональных навыков агента по обслуживанию пассажиров в таких случаях может быть недостаточно. Сотрудник авиакомпании должен быть еще и специалистом по международной коммуникации, владеть на хорошем уровне иностранным языком. Владение языком должно быть подкреплено знаниями характерных особенностей разных этнических культур, тонкостей поведения с их представителями.

2. В рабочих ситуациях, возникающих при обслуживании туристов, при общении с представителями других стран следует учитывать культурные и религиозные факторы.

В рекламных и иных коммуникациях следует подчеркивать вопросы безопасности, религиозной толерантности, благоприятной экологической обстановки и политической стабильности. Например, согласно Muslim business traveler insights 2016. Crescent rating, при выборе аэропорта важнейшими условиями, обеспечивающими комфорт пребывания туристов-мусульман, являются: возможность совершения молитв (78%); питание-халяль (71%); Wi-Fi (68%). Более 50 % туристов-мусульман обращают внимание на наличие в аэропорту туалетных комнат с доступными источниками воды, а более 30 % ищут места (комнаты) для отдыха.

Рейтинг требований к размещению у туристов-мусульман располагается в следующей последовательности от наиболее важных к менее значимым: питание-халяль; хорошо оборудованная ванная; расположение рядом с мечетью; доступность молитвенного набора, географическая ориентация номера; отсутствие телеканалов «для взрослых»; возможность отдельного получения дополнительных услуг мужчинами и женщинами; отсутствие алкоголя в отеле; другое (Muslim business traveler insights 2016).

3. Одним из ключевых требований к сотрудникам сферы гостеприимства, внесенным в профессиональные стандарты специалиста по организации и предоставлению туристских услуг, экскурсовода (гида) является соблюдение этики делового общения. Однако межкультурные различия проявляются, в частности, и в том, какой тип вежливости – основанный на солидарности или на поддержании дистанции – характерен для данной культуры. Так, русские кажутся немцам невежливыми, потому что принцип солидарности с коммуникативным партнёром подталкивает их к тому, чтобы обязательно высказать собственное мнение и дать совет в тех случаях, когда немецкая коммуникативная культура, уважающая принцип дистанции и автономии, считает подобное поведение попросту навязчивым (Онищенко, 2012).

Арабы стараются установить во время переговоров атмосферу взаимного доверия. При первом знакомстве обязательно демонстрируют партнёру радушие и любезность – это дань определённой традиции. И когда они спрашивают о вашем здоровье или делах, это совершенно не означает, что вы должны подробно рассказать о проблемах всех ваших родственников. Во время приветствия на переговорах в Китае признаком вежливости будет обмен рукопожатиями, а в Японии рукопожатие вовсе не принято.

Если говорить о категории вежливости, то правила её употребления в разных языках и культурах весьма сложны. Однако сам принцип вежливости применяется в любой ситуации в рамках межкультурного общения. Способы выражения принципа вежливости напрямую зависят от принятых моделей социального поведения.

К примеру, в корейском языке лингвисты насчитывают несколько ступеней вежливости: почтительная, уважительная, характерная для женской речи, учтивая, интимная, фамильярная и покровительственная. Для каждой формы вежливости характерен свой набор грамматических и лексических показателей, описывающих различную степень вежливости (Тюрина, 2006).

Межкультурная коммуникация, как профессионально значимое качество и компетенция специалиста международной туристской деятельности, является обязательной наравне с его профессиональными компетенциями. Для эффективного выполнения своих профессиональных обязанностей специалисты сферы туризма и гостеприимства должны обладать не только знаниями, умениями и навыками в сфере межкультурного общения, но и профессиональной готовностью действовать сообразно современным задачам и вызовам развития туризма в условиях глобализации культуры.

Сегодня, когда мы вступили в период «нового туризма», важность межкультурных подходов в развитии туристской деятельности, подготовке персонала для индустрии туризма и гостеприимства признаётся и подчёркивается международными организациями. В своей программе развития «нового туризма» Всемирный совет по путешествиям и туризму (World Travel and Tourism Council) особо подчёркивает, что «новый туризм» должен приносить блага не только людям, которые путешествуют, но и людям местных сообществ, которые принимают путешественников, а также их природному, социальному и культурному окружению. Особая роль в системе мер по достижению этой цели отводится современному туристскому персоналу. Так, одна из мер сформулирована следующим образом: «планирование устойчивого развития туризма в гармонии с культурами и культурными особенностями» (World Travel and Tourism Council. To Recovery & Beyond 2020).

Молодой специалист, бывший студент учебного заведения, будет реализовать свои коммуникативные навыки не в стерильной среде учебной аудитории. Жесткие правила игры в реальной деловой среде предполагают умение принимать решения и нести за них ответственность, решать многочисленные текущие проблемы, тщательно регулировать документальный оборот и информационные потоки. Успешная карьера зависит от умения выступать с профессиональными и коммерческими презентациями, создавать функциональные письменные продукты, участвовать в переговорах, совещаниях и официальных мероприятиях.

От межкультурной компетенции персонала туристской компании зависит качество туристского продукта и уровень предлагаемых услуг, эффективность взаимодействия с зарубежными партнерами. Следует признать тот факт, что туризм уже стал международным и поток иностранных туристов постоянно увеличивается. В связи с этим возрастают требования к подготовке кадров туристского бизнеса.

Службы приема ориентированы на обслуживание иностранных гостей и решение проблем, связанных с пребыванием в стране. Эти проблемы решаются через коммуникацию, в частности, информирование туристов и разъяснение основных особенностей и норм поведения, ограничений, социальных табу в посещаемом ими сообществе. Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать ряд выводов, важных для развития навыков устной речи и межкультурной коммуникации.

Беглое владение языком – ценный навык, однако для достижения целей понимания и эффективного общения с представителем иноязычной культуры первостепенным является знание культурных различий.

Изучая язык, мы также много узнаем и о культуре народа, говорящего на нем. Знакомство с тем, что можно делать и что нельзя в конкретной культуре поможет указать на существующие различия, которые имеют тенденцию формировать стереотипы. Руководство этими стереотипами может в конечном итоге помешать пониманию.

Преподавание иностранных языков должно быть нацелено на снижение барьеров в межкультурной коммуникации, обусловленных моделями общения, связанными с культурой. Следует знакомить студентов с этими барьерами и обучать различным лингвистическим стратегиям, чтобы снимать их и преодолевать молчание в общении. Путем постоянной тренировки этих стратегий в ситуациях повседневного общения можно достичь успехов в межкультурной коммуникации.

Использованные источники

1. *Андреева М.Э.* Внеклассная работа по иностранному языку в средней школе. Л.: Учпедгиз, 1958. 168 с.
2. *Артемьева О.А.* Активизация познавательной деятельности студентов вуза при обучении иностранным языкам на основе учебно-ролевых игр. Тамбов: Тамбовский государственный университет, 1997. 192 с.
3. *Астафурова Т.Н.* Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения (лингвистический и дидактический аспекты) : автореф. дис. ... д-ра пед. Наук. 1997. 41 с.
4. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: 1979. 445 с.
5. *Бим И.Л.* Теория и практика обучения немецкому языку в средней школе. М.: Просвещение, 1988. 358 с.
6. *Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Язык и культура. М: Индрик, 2005. 1040 с.
7. *Гальскова Н.Д.* Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика : учеб. пособие для студ. лингв. ун-в и фак. ин. яз. высш. пед. учеб. Заведений. М.: Изд. центр «Академия», 2009. 336 с.

8. *Гришанова И.А., Мендельсон В.А.* Партнерство культур – основа социальной и экономической стабильности // Педагогические и социальные проблемы образования : материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 14-19.

9. *Гришанова И.А., Мендельсон В.А.* Коммуникация восточной и славянской культур как условие повышения адаптационных возможностей молодежи в поликультурной среде // Проблемы управления качеством образования. : сборник избранных статей Международной научно-методической конференции. 2019. С. 66-72.

10. *Елизарова Г.В.* Культура и обучение иностранным языкам. СПб.: КАРО, 2005. 352 с.

11. *Звонарева В.А.* Внеклассная работа по английскому языку в 10 классе в связи с политехническим обучением: Авто-реф. дисс. ... канд. пед. Наук. М., 1955. 22 с.

12. *Костомаров В.Г., Митрофанова О.Д.* Методическое руководство для преподавания русского языка иностранцам. М., 1984. 165 с.

13. *Мендельсон В.А.* Развитие религиозного туризма как средство межконфессионального взаимодействия на примере Республики Татарстан // Диалог культур в глобализирующемся мире. Диалог культур и культура диалога : материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 92-95.

14. *Мендельсон В.А., Зиганишина М.Р.* Межкультурная коммуникация как основа обучения иностранному языку: монография. Казань: КНИТУ, 2016. 100 с.

15. *Мильруд Р.П.* Методология и развитие методики обучения иностранным языкам // Иностр. языки в школе. 1995. № 5. С. 13–18.

16. *Онищенко И.Г.* Особенности деловых межкультурных коммуникаций // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія. 2012. №3. С. 77-82. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-delovyh-mezhkulturnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 20.11.2020).

17. *Садохин А.П.* Межкультурная коммуникация: учебное пособие. М: Альфа – М: ИНФРА. 2009. 287 с.

18. *Сафонова В.В.* Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций: монография. Воронеж: Истоки, 1996. 238 с.

19. *Савина С.Н.* Внеклассная работа по иностранному языку в средней школе. М.: Просвещение, 1991. 160 с.

20. *Сергеева Н.Н., Походзей Г.В.* Развитие иноязычной межкультурной компетенции студентов неязыковых специальностей в системе профессионально-ориентированного языкового образования: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2014. 214 с.

21. *Темерева О.А.* Иноязычная межкультурная компетенции студентов в системе дополнительного языкового образования // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. 2014. № 3. С. 125-129.

22. *Тер-Минасова С.Г.* Языки и межкультурная коммуникация: учебное пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 262 с.

23. *Тюрина С.Ю.* Принцип вежливости в теории и практике межкультурной коммуникации // Международный научно-практический (электронный) журнал «Inter-Cultur@I-Net», выпуск 5, 2006. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/89/> (дата обращения: 20.11.2020).

24. *Фурманова В.П.* Межкультурная коммуникация и лингвокультуроведение в теории и практике обучения иностранным языкам. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1993. 124 с.

25. *Чикунова А.Е.* Аутентичные видеоматериалы как средство развития социокультурной компетенции студентов экономических специальностей в процессе обучения английскому языку: дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург, 2013. 183 с.

26. Muslim business traveler insights 2016. Crescent rating. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.crescentrating.com/reports/muslim-business-travelerinsights-2016.html> (дата обращения: 20.11.2020).

27. World Travel and Tourism Council. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. [Электронный ресурс]. URL: <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond> (дата обращения: 20.11.2020).

ДЕБАТЫ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ПРИЕМ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА «ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА»

*Е.А. Надедова,
ст.преподаватель, кафедра иностранных языков,
МГИФСКuT им.Ю.А.Сенкевича, Москва*

В статье рассматриваются дебаты в качестве одного из приемов обучения иностранному языку, анализируются их «плюсы и «минусы», приводятся примеры их использования в процессе изучения специальной лексики студентов, обучающихся по специальности «Гостиничный бизнес».

Ключевые слова: дебаты, стратегия, обучение, иностранный язык, преимущества.

DEBATES AS AN EFFECTIVE METHOD OF TEACHING ENGLISH TO STUDENTS OF THE FACULTY OF "HOTEL BUSINESS"

*E.A. Nadedova,
Senior lecturer, Department of Foreign Languages, MSIPCST, Moscow*

The article considers debates as one of the methods of teaching a foreign language, analyzes their "pros and cons", provides examples of their use in the process of studying special vocabulary of students studying in the specialty "Hotel business".

Keywords: debate, strategy, training, foreign language, advantages.

Существует много учебных технологий, применяемых при изучении английского языка, но дебаты набирают популярность с каждым годом.

В словаре С.И. Ожегова термины «дискуссия» и «дебаты» – синонимы и означают «обсуждение противоречия, спор, ведущийся и разрешающийся средствами вербального общения» [1]. Дискуссия буквально означает «бороться». Чаще всего в дебатах нет явного победителя, так как «основная цель – обучение: составление кейсов, обоснование аргументов, умение правильно формулировать вопросы, овладение риторикой и логикой, подбор доказательств и поддержек. Обучающая же дискуссия между двумя сторонами направлена на формирование итогового заключения двух сторон, имеющих противоположную точку зрения.

Новая педагогическая технология дебатов основана на следующих принципах: целостность обучения, актуальность, демократизация образовательного процесса, ориентация студентов на самообразование, приобретение знаний. Эта технология относится к открытой педагогике, где обучение рассматривается как процесс развития личностных способностей обучающегося, координатором которого выступает учитель.

Плюсы дебатов. Использование дебатов в качестве стратегии обучения похоже на поражение многих целей одним выстрелом. Основная цель дебатов состоит в том, чтобы кратко выразить себя так, чтобы позиция была понятна окружающим, используя убедительные аргументы. Прения позволяют выявить слабые места в теориях и указать на несоответствия, чтобы в конечном итоге разработать более всесторонний аргумент, который будет убедителен для слушателей. Они дают возможность студентам в доверительной форме обмениваться мнениями и отстаивать свои позиции, что развивает критическое мышление. Важность дебатов в образовании сосредоточена вокруг его способности научить обучающихся критическому мышлению. В современном мире, где информация подается в готовом виде посредством готовых ответов в интернет ресурсах, критическое мышление отсутствует, а обучение больше не основано на интересах. Однако дебаты могут обострить навыки критического мышления студента и позволить ему изучить заданную тему. Вместо того, чтобы пассивно воспринимать информацию, они вынуждены оттачивать свои мысли и отбрасывать концепции и теории, которые не имеют смысла, и принимать те, которые имеют смысл. Дебаты также помогают им подвергнуть сомнению убеждения, которых они придерживаются, и обосновать, почему они думают определенным образом.

Выслушивая позиции друг друга, обучающиеся улучшают навыки аудирования, ораторского искусства и самообладания. Оппоненты делают записи аргументов, что развивает письменную речь и навыки конспектирования.

Для защиты своей позиции студенты изучают разные источники, проводят исследования, а следовательно, больше читают на английском языке. В процессе изучения материалов на родном языке студенты тренируют навыки перевода, что расширяет словарный запас.

Дебаты позволяют не только лучше закрепить пройденный материал, но расширить свои знания путем самостоятельной и групповой исследовательской работы. По сравнению с традиционным образованием дебаты могут увеличить удержание информации по изучаемым темам. Усвоение материала повышается за счет интересной подачи материала и интереса студентов к данной проблеме. Таким образом, дебаты помогают студентам лучше запоминать то, что они узнали, в течение более длительного времени, чем пассивное обучение или заучивание информации.

Немаловажным преимуществом использования дебатов во время учебной деятельности является возможность создания непринужденной, дружественной обстановки.

На протяжении всего процесса от начала обсуждения, поиска проблем, высказывания аргументов, прослушивания противников и до отзывов учителей студенты развивают 4 основные компетенции: аудирование, письмо, говорение и чтение.

Минусы дебатов. Не носители языка, которые только начинают изучать язык, могут быть не в восторге от идеи обсуждения в связи с ограниченным запасом лексики и навыков говорения. Поэтому данная стратегия применима только к тем, у кого уже есть базовые знания языка. Целесообразно вводить дебаты со студентами факультета «Гостиничного бизнеса» 3 курса и выше, которые уже уверенно владеют языком специальности.

Примеры применения дебатов при обучении студентов факультета «Гостиничного бизнеса». В процессе обучения гостиничному бизнесу студенты изучают весь процесс функционирования гостиницы. Существует множество тем, в которых можно применять этот метод обучения. Один из них – управление гостиницей. Большинство студентов видят себя менеджерами отделов или управляющими гостиницей, поэтому с удовольствием примеряют на себя эту роль. Преподаватель выбирает сам или предлагает выбрать студентам убыточный отель для дальнейшего обсуждения. Задача студентов состоит в том, чтобы проанализировать, синтезировать и оценить полученные данные по данному отелю и предложить возможные стратегии управления или улучшения его работы. Из предложенных моделей выбираются две максимально отличающиеся, например переоборудование отеля под хостел или, наоборот, под эксклюзивный апартамент-отель.

Студенты делятся на две группы в соответствии с тем, какая модель им кажется более перспективной. На этапе подготовки формируются исследовательские и организационные навыки. Студенты анализируют различные источники информации, чаще всего используя интернет для получения всех необходимых данных о местоположении отеля, штате, количестве и категории номеров, предоставляемых услугах.

На втором этапе происходит анализ собранных данных. Здесь отрабатываются метапредметные навыки. Оппоненты собирают доказательную базу к выбранной стратегии, используя полученные знания по таким предметам, как экономика, маркетинг, менеджмент, записывают аргументы в пользу своей стратегии. Преподавателю следует предложить заранее продумать «слабые» места и подобрать контраргументы. На этом этапе развивается критическое и логическое мышление.

Следующий этап – представление и защита своей стратегии. Это основная и самая важная часть дебатов, заключающаяся в противостоянии сторон. Именно в этот момент и реализуется коммуникативная задача, развиваются коммуникативные навыки, закрепляется лексический материал в легкой и непринужденной форме. Представляя и защищая свою точку зрения, стороны развивают ораторские способности. Студенты приобретают навыки публичного выступления, учатся понимать языки жестов, выражать свою точку зрения четко и аргументированно. Выслушивая позицию оппонентов, студенты по-новому смотрят на проблему, видят новые решения в развитии отеля, учатся терпимости к другим точкам зрения и уважению к оппоненту. Студенты, которые чувствуют себя скованно на традиционных занятиях, получают возможность высказаться и проявить себя. Отстаивая свое мнение внутри группы, студенты развивают лидерские качества и организаторские навыки, так как участникам приходится выстраивать аргументы четко и убедительно, чтобы идеи были легко понятны и трудно забывались. Одновременно эта форма обучения помогает развивать навыки командной работы, дебаты – это соревновательная деятельность, но она опирается на сотрудничество. Члены одной группы должны отстаивать единую стратегию.

На заключительном этапе преподаватель определяет «условного» победителя дебатов на основе более точных доводов и убедительного представления. Учитывается также и грамотность речи, и ее лексическое выражение. Здесь работает принцип: обучение важнее, чем победа. Если игрок участвует в дебатах только для того, чтобы выиграть, то он поставил себе неправильную цель [2].

Как мотивировать студентов принимать участие в дебатах? Роль преподавателя при проведении дискуссии наиболее близка к роли посредника. Преподаватель должен создать «здоровую» соревновательную атмосферу. Для этого заранее сформулировать вместе с участниками правила ведения дискуссии. Важно, чтобы студенты избегали резких высказываний в адрес друг друга и соблюдали этику, не перебивали и выслушивали до конца, не переходили на личности.

Важно объяснить студентам, что они имеют право на отстаивание собственного мнения, и его следует уважать остальным участникам. Студенты должны понимать, что цель состоит в развитии коммуникативных навыков, а не в победе любой ценой. Идеально, если уровень владения языком будет одинаковым в соревнующихся группах, что создаст равные условия. Преподаватель должен обеспечить студентам такую рассадку, чтобы им было легко устанавливать визуальный контакт друг с другом. Кроме того, он должен поддерживать высокий уровень активности всех участников, заинтересовывать пассивных участников.

Задача преподавателя найти темы для дебатов, которые будут интересны большинству студентов. Актуальность тем для современных учащихся имеет огромное мотивирующее значение. Преподаватель должен сформулировать проблему и тему дискуссии, создать необходимую мотивацию, т.е. показать значимость проблемы для участников, выявлять в ней нерешенные и противоречивые моменты, определить ожидаемый результат.

Преподаватель должен уделить особое внимание разбору терминов, заранее ввести и отработать всю необходимую лексику, а также убедиться в том, что студенты обладают достаточным объемом знаний для анализа заданной тематики. Разбор грамматических и лексических ошибок лучше отложить до конца дебатов. Многие студенты «замыкаются», если в процессе высказывания преподаватель начинает исправлять их ошибки, а одна из целей дебатов на уроках иностранного языка – развивать свободную подготовленную и неподготовленную речь.

Использованные источники

1. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М.: Изд-во «АЗЪ», 1998. С. 143,153.
2. *Турик Л.А., Ефимченко Д.П.* Теоретические и прикладные аспекты работы педагога дополнительного образования. Педагогическая технология дебаты : Учебное пособие СПО. М. : Изд-во « Юрайт» 2019. С. 18.

ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ПРОФИЛЬНОМ ВУЗЕ

О.В. Трунова,

*профессор, кафедра иностранных языков
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Н.В. Трунова,

*доцент, кафедра английского языка (основного),
Военный университет Министерства обороны РФ, Москва*

В статье отмечается отличие содержания языковой подготовки профильных специалистов, от программ иностранного языка для общих целей (EGP), рассматриваются принципы организации учебного материала, обозначаются современные образовательные технологии и систематизируются факторы, обеспечивающие эффективность образовательного процесса. Приводятся результаты неформального экспериментального опросника, выявляющего стимул выбора профессии и мотивации изучения иностранного языка, предложенного в одной из учебных групп. Особое внимание уделяется анализу преемственности принципов и приёмов в преодолении порога между средним и высшим образованием. Объясняется и аргументируется необходимость комплексного подхода в обучении иностранному языку для специальных целей – общения в сфере профессиональной занятости (ESP), комментируется опыт организации обучения иностранным языкам за рубежом.

Ключевые слова: обучение иностранному языку, образовательные технологии, факторы эффективности.

FACTORS OF EFFECTIVE TEACHING OF FOREIGN LANGUAGE FOR SPECIAL PURPOSES

O.V. Trunova,

PhD in Philology, Professor, Foreign Languages Department, MSIPCST, Moscow

N.V. Trunova,

*PhD in Philology, Associate Professor, English Language Department,
RF Defence Ministry Military University, Moscow*

The article reveals content specificity of teaching foreign language for special purposes as distinct from that of teaching foreign languages for general purposes (LGP). The focus of the article is centered round educational principles and modern educational technologies. Factors and conditions of the posed tasks successful implementation are brought to system and supported by students' opinions, expressed in the course of filling in the informal questionnaire.

Thus the stimuli for profession choice and motivation of learning a foreign language come to the fore. Special attention is paid to the analysis of principles and means of adherence to continuity and unbroken course when passing the barrier between secondary and tertiary educational levels. The authors explain and substantiate the necessity of complex approach to teaching foreign languages for special purposes of ensuring communication on professional themes. Foreign experience in this sphere is taken into consideration and commented on.

Keywords: foreign language teaching, educational technologies, factors of effectiveness.

В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» образовательная система определяется как «основополагающая платформа развития общества» [6]. Можно было бы предположить, что в этом случае система должна быть предельно унифицированной в плане содержания образования по предметам и дисциплинам, обеспечения единого подхода (вместо господствующей полифонии в интерпретации объектов, явлений и закономерностей), требований к освоению материала, поскольку такой принцип накладывает на исполнителей программы – от воспитателей детских садов до преподавателей высших учебных заведений – серьёзную ответственность. В реальности единство требований существует только на конечном этапе – контроля знаний а формате ОГЭ и ЕГЭ. Казалось бы, приём в вузы по результатам государственной итоговой аттестации должен упрощать ситуацию поступления в вуз. Однако и это не так. Во-первых, потому что многие, скажем так, «престижные» вузы имеют право установить дополнительные вступительные испытания, что всё-таки нарушает принцип равноправия абитуриентов при поступлении. Во-вторых, в случае не прохождения по конкурсу зачисления в один вуз абитуриент утрачивает возможность поступления в другое учебное заведение этого уровня. В-третьих, в случае разочарования в выбранном профиле, абитуриенту через год приходится сдавать другой профильный экзамен. Это также осложняет задачу вузу. Полноценные вступительные экзамены в вуз дают возможность «познакомиться» с контингентом на стадии поступления не по сертификатам, а в личном контакте, что особенно важно на первой ступени осуществления образовательного процесса.

В Государственной программе «Развитие образования» (редакция от 11.08.2020) сформулированы приоритетные траектории (направления) развития для школ и вузов страны и подчеркнута необходимость создания конкурентоспособной образовательной среды с уровнем подготовки, соответствующим мировым стандартам (world skills) [4]. Понимание соответствия мировым стандартам может быть выведено в сравнении требований к уровню владения предметом. В данном случае речь идет о владении иностранным языком.

Отметим для начала, что вся Европа уже давно говорит как минимум на трёх языках. В большей мере это стало проявляться с момента образования в 1993 г. объединённой европейской системы – Евросоюза [1]. Для сравнения возьмём крошечное государство – Великое Герцогство Люксембург, граничащее с Бельгией, Францией и Германией. Жителям этой страны судьбой (географическим положением) предначертано многоязычие. В стране, население которой общей численностью около 614 тыс. человек, проживает на территории, равной территории Москвы, три государственных языка (люксембургский, немецкий и французский). Естественно, что в школах дети изучают три «родных» языка. Кроме этого, они изучают английский язык, *de facto* являющийся *lingua franca*, и один-два иностранных языка, например, португальский и испанский или итальянский и хорватский (в программах есть также русский, китайский, шведский, японский языки). Для выпускников школ Люксембурга просто не существует проблемы языкового барьера при поступлении в вузы Европы, тем более что в Австрии, Бельгии, Германии, Испании, Франции, Швеции и ряде других европейских стран высшее образование бесплатное.

Объясняется такой феномен достаточно просто. Население Люксембурга находится в геополитической ситуации, когда знание языков может играть решающую роль: маленькая страна стремится обеспечить своим гражданам конкурентоспособность на мировом рынке труда. И студенты Люксембургского университета, как люксембуржцы, так и иностранные студенты из 125 стран мира, которые имеют возможность учиться здесь на любом из самых передовых направлений 6-ти факультетов (за символическую плату двести евро в семестр) это прекрасно понимают. Российские студенты несколько не хуже других. Однако, по сравнению со студентами Европы, они находятся в тепличных условиях. Страна давно изменилась. Сейчас в вузах учится совсем иное поколение. Это уже не миллениалы. Это поколение центениалов, поколение, живущее (или стремящееся жить) без границ. А мышление у наших выпускников, как ни странно, (возможно, под влиянием более старших поколений) до-постсоветское, когда выпускнику вуза «под каждым кустом был готов и стол, и дом». Мир же между тем изменился кардинальным образом.

Во многих профильных российских вузах (в том числе и в МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, отдадим ему должное) в этом смысле поставлена высокая планка. Студентам даются два иностранных языка. Это грамотная политика подготовки специалистов для всех областей занятости – в технологиях и медицине, в финансах и экономике, в логистике, туристическом и гостиничном бизнесе, в организации и реализации массовых спортивных и рекреационно-оздоровительных программ, для профессионального спорта. Поэтому студентам важно понять, что в стремительно глобализующемся мире только они сами могут и должны обеспечивать себе прописанный в образовательной программе высокий уровень конкурентоспособности, чтобы с дипломом московского вуза не работать бейбиситтерами в Германии или горничными в отелях статуса V&V в Англии, а вписаться в мировую экономическую структуру на равных правах.

В мировой истории процессы интеграции и дезинтеграции носят циклический характер. Идея жить в «глобальной деревне» вряд ли может кому-то из нас импонировать. Но ход истории необратим. Растёт число транснациональных корпораций. Производительные силы всё чаще переводятся в аутсорсинг. Чтобы всей стране не перейти в разряд аутсорсинговых, необходимо повысить уровень подготовки специалистов. И первый фактор успешности образовательного процесса – фактор геополитический, или ситуативный. Он определяется пониманием необходимости создания достойного положения специалистов разных областей производства внутри страны и достойного представительства своей страны на мировой арене.

Согласно учебному плану первого года обучения в профильном вузе в программу изучения иностранного языка включена тема «выбор профессии». На основе знакомства с аутентичным текстом, в котором рассматриваются причины и критерии выбора профессии (такие как: чёткое представление о характере работы, понимание краткосрочных и долгосрочных перспектив, количество времени и усилий, необходимые для освоения профессии, готовность пожертвовать чем-либо ради..., уровень обеспечиваемого профессией заработка, возможность (перспективы) профессиональной занятости в стране и за её пределами и ряд других), в аудитории проводится обсуждение, вовлекающее личностные предпочтения и предпочтения обучающихся. Через несколько недель занятий и обсуждения смежных проблем перед студентами был поставлен вопрос, чем обусловлено их отношение к учёбе, к прилагаемым усилиям в освоении программного материала на дороге к цели, которую они для себя сформулировали при поступлении (принадлежностью к спортивной династии, любовью к профессии, стремлением совершенствоваться в избранной области). Из восемнадцати присутствующих студентов 80% ответили «уровень мотивации». Это даёт основание заключить, что уровень мотивации является ещё одним важнейшим фактором, обеспечивающим успешность образовательного процесса. Это социальный фактор.

В современных условиях в большинстве случаев абитуриенты приходят в университет, имея достаточное представление о характере профессиональной деятельности после завершения учёбы. То есть у них присутствует высокий мотивационный коэффициент. Естественно, что в профильном вузе они мотивированы на выбранную профессию. Иностраный язык в профильном вузе является своего рода «надстройкой». В этом случае важную роль играет психологический фактор, а именно, фактор осознания достигаемых результатов, основывающийся на сформированном механизме самооценки, актуализируемом опосредованно (в сравнении с другими личными достижениями или с достижениями других участников образовательного процесса). Как показывает практика, у большинства студентов самооценка не всегда бывает адекватной, чаще является завышенной (я могу, я знаю, я умею).

Они действительно кое-что знают и кое-что умеют. Позанимавшись дополнительно, они могут сдать ЕГЭ, возможно, что и с неплохим баллом. Однако суть владения языком отнюдь не ограничивается правильностью выбора ответа из предлагаемых вариантов. Суть состоит в овладении закономерностями, характерными для системы языка и аутентичными алгоритмами её актуализации.

В этом случае оперативной силой воздействия становится психологический фактор осознания (осознания) достигаемых результатов. Именно очевидность собственного прогресса (в любой области деятельности) является мощным стимулом к дальнейшему самосовершенствованию. При этом прогресс становится осуществимым и явным только в том случае, когда промежуточные цели соотношены и соответствуют реальным знаниям и на основе этих реальных знаний определяются как достигаемые. Этот постулат входит в диссонанс с положениями ФГОС 3++, где в качестве теперь уже универсальных профессиональных компетенций (УК) в разделах «коммуникация» и «межкультурное взаимодействие» прописано: «УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах» [5]. Эти формулировки благополучно переходят в наши рабочие программы, хотя всем вполне понятно, что ни о какой «деловой коммуникации» (ни много, ни мало) пока речи идти не может, поскольку на этом этапе освоения языка для профессиональных целей студенты в лучшем случае начинают понимать характер и различие темпоральных отношений в реальной действительности и их коррелятивных экспонентов в родном и изучаемом иностранном языке.

Сущностное предназначение языка может быть сведено к четырём базовым функциям: номинативной (функция именованья объектов и признаков), когнитивная (познание, опосредованное языком), функция оформления мысли (в современной терминологии, очевидно можно сказать «концептивная» функция) и коммуникативная. В любой коммуникации наличествуют два основополагающих момента: что сказать и как сказать. Эти «что» и «как» представляют два, по-видимому, равнозначных «вызова» для студенческой аудитории. Тематическое содержание коммуникации формируется на основе чтения текстов в рамках заданной проблематики (чтобы что-то извлечь из сознания, в него нужно что-то вложить). Форма выражения определённого содержания (как сказать) зависит от объёма лексиса и знания грамматической матрицы языка, начиная от законов существования языковой системы и заканчивая принципами (правилами) её актуализации.

Важным фактором, обеспечивающим эффективность усвоения учебного материала, является фактор соответствия заданий уровню и целям каждого отдельного этапа образовательного процесса, представленный в трудах основоположника Ленинградской научной школы «методического реализма» профессором С.Ф. Шатиловым [7].

В лингводидактике хорошо известен (хотя и не всегда используется в конкретных методиках преподавания иностранных языков) алгоритм овладения языком, включающий три «порога» или этапа: рецептивный, репродуктивный и продуктивный. В соответствии с этим алгоритмом ещё в конце XX века научными школами под руководством известных учёных были разработаны инновационные подходы в области иноязычного образования. Собственно термин «иноязычное образование» был предложен профессором Е.И. Пасовым, выявившим принципы отбора речевого материала на основе моделирования системы актуализационных средств языка и культуры страны изучаемого языка и обосновавшим методику коммуникативного подхода [2]. Эта концепция заложена в основу классификаций учебных заданий в соответствии с этапом обучения. Языковые, предречевые, условно-речевые, собственно речевые действия составляют ступени к осуществлению реальной коммуникации. На этой платформе возникает новое направление «невидимой методики», разрабатываемой научной школой Р.П. Мильруда [3], методики, снимающей коммуникативные барьеры.

Использование аутентичного адекватного языкового материала, методика «активного действия» направлены на осуществление вовлечённости студентов в учебный процесс, что стимулирует заинтересованность, представляющую ещё один фактор успешности обучения иностранному языку в профильных вузах и на факультетах неязыковых специальностей.

В современной педагогике существует достаточно широкий спектр образовательных технологий, обеспечивающих интерактивность (которая подразумевает и предполагает не только использование технических средств обучения, цифровой среды, являющихся отличным, но вспомогательным, а не основным механизмом). Проектные задания, презентации, профессионально ориентированные игровые приёмы, конференции и круглые столы, конструирование «ментальных карт» (на бумажном носителе или с привлечением электронных программ), французская мастерская и «шесть думающих шляп» Эдварда де Боно – вот далеко не полный перечень приёмов работы в учебной аудитории, составляющих ещё один фактор успешности.

Все названные факторы, а также соблюдение базовых принципов организации учебной деятельности (доступность, вариативность, аутентичность и рекуррентность предъявляемого в учебной аудитории языкового материала, активный, креативный подход к организации учебного процесса, использование интерактивных технологий) – необходимые и достаточные факторы эффективности обучения.

Использованные источники

1. Договор о Европейском Союзе (Маастрихт, 7 февраля 1992 г.) (в редакции Лиссабонского договора 2007 г.). [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/2566557/> (дата обращения: 20.11.2020).

2. *Пассов Е.И.* Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. М.: Просвещение, 1991. 223 с.

3. Педагогическая гостиная Р.П. Мильруда: из опыта учителя английского языка // Региональное методическое приложение к журналу «Просвещение – иностранные языки», 2018. 91 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://iyazyki.prosv.ru/> (дата обращения: 20.11.2020).

4. Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие образования" : Постановление Правительства РФ от 26.12.2017 N 1642 (ред. от 11.08.2020). [Электронный ресурс]. URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=359958#014931158990954452> (дата обращения: 20.11.2020).

5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика. – 20.09.2019. [Электронный ресурс]. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/450302_B_3plus_12092019.pdf (дата обращения: 20.10.2020).

6. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон N 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/> (дата обращения: 20.11.2020).

7. Шатилов С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе. Ленинград: Просвещение, 1977. 295 с.

СПОСОБЫ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ФОРМАТА ОБУЧЕНИЯ

Н.Л. Филиппова,

*старший преподаватель, кафедра иностранных языков,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Статья посвящена проблемам ухудшения качества образования в связи с вынужденным переходом на дистанционную форму обучения и способам преодоления возникших проблем. Автор рассматривает данную проблему на примере обучения английскому языку в неязыковом вузе. Также описываются универсальные практические способы интенсификации обучения в рамках дистанционного формата.

Ключевые слова: обучение, мотивация, дистанционное обучение, интенсификация.

FOREIGN LANGUAGE TRAINING INTENSIFICATION MEANS IN DISTANCE LEARNING

N.L. Filippova,

Senior teacher, Foreign Languages Department, MSIPCST, Moscow

The article is devoted to the quality problems of teaching due to the forced shift from classroom to distance learning and possible solutions to overcome the difficulties. Moreover, practical means are suggested.

Keywords: learning, motivation, distance learning, intensification.

Споры о том, какая форма обучения лучше – очная или дистанционная – велись давно, но решение выбирать тот или иной формат обучения всегда принимали студенты. Ключевыми факторами при выборе формы обучения являлись занятость студента на работе, семейные и финансовые обстоятельства, возможность переезда в другой город для обучения в выбранном вузе и т. д. Однако в связи с эпидемиологической ситуацией в России многие вузы были вынуждены перевести обучение в дистанционный режим, что вызвало негативную реакцию у студентов, обучавшихся очно. После перехода на дистанционное обучение студенты ведущего вуза России открыто говорят об ухудшении качества образования и составляют исковое заявление в отношении своего вуза [2]. Их примеру готовы последовать и студенты других российских вузов [1].

Основными жалобами обучающихся при переходе на дистанционную форму обучения являются: отсутствие возможности контакта с преподавателем, отсутствие доступа к научно-исследовательскому оборудованию, невозможность прохождения практики, отсутствие возможности пользования библиотекой вуза, неустойчивое интернет-соединение, отсутствие оборудования для участия в занятиях онлайн, отсутствие отдельного помещения, где семья и соседи не мешали бы занятиям, компьютерная грамотность преподавателей. Безусловно, все вышеперечисленное вызвано экстренным переходом вузов на дистанционную форму работы в связи со вспышкой коронавируса.

Для вузов, которые не имели платформ для дистанционного обучения, а также разработанных материалов для проведения онлайн-занятий, изменение формы работы стало тяжелым испытанием. Более того негативно сказалось на качестве обучения и отсутствие подготовки профессорско-преподавательского состава к проведению занятий в дистанционном режиме.

Говоря о преподавании иностранного языка, стоит отметить, что эти занятия по своей сути всегда практические. Чтобы сформировать и развивать способность к коммуникации в устной и письменной формах общения на иностранном языке, необходимо создать условия для такого общения. Урок в классе является одной из наиболее удобных форм для формирования иноязычной коммуникативной компетенции. Однако с переходом на дистанционную форму обучения использовать обычные педагогические формы работы и приемы не всегда представляется возможным. Например, работа в группах требует создания дополнительных, отдельных конференций для каждой группы. Контроль же за работой студентов в этих группах уменьшается, либо увеличивается время, выделенное для контроля, если проверять выполнения задания каждой группой в полном объеме. Также оценка знаний студентов с помощью письменных работ стала давать неточные результаты. Зачастую студенты используют дополнительные источники информации, друзей и репетиторов при ответе на письменные задания, которые должны выполнять самостоятельно. В связи с тем, что у студентов не всегда есть возможность использовать камеру, дополнительное время затрачивается на мелкие организационные моменты, ведь преподаватель не видит реакцию учащихся и должен регулярно просить студентов об обратной связи в письменной или устной форме. Важной составляющей является и психологическая готовность студентов к уроку. С переходом на дистанционную форму некоторые студенты не всегда готовы учиться, бывает, что они еще просто не проснулись до конца или параллельно занимаются каким-либо делом, благо камеру и звук всегда можно отключить. Таким образом огромная часть материала не запоминается, а также тратится время на поиск того студента, который присутствует, но почему-то не может ответить. Другим психологическим моментом является то, что студенты часто тяжело воспринимают оторванность от группы и от преподавателя. Им кажется, что они остались один на один с тем материалом, который требуется освоить. Очень важно создать условия близости преподавателя к студентам. Сегодня стали говорить об использовании искусственного интеллекта для создания электронных учителей, которые будут в доступе 24/7 [8].

Итак, рассмотрим несколько практических способов, которые подойдут не только для обучения иностранным языкам, но и другим дисциплинам в формате онлайн.

1. Осознанность и связь с практической деятельностью. Перед началом курса студенты должны иметь четкое представление, что они будут изучать. Должен размещаться план курса и практические цели, которых они достигнут. Информация, которую мы предлагаем студентам, будет восприниматься ими охотнее, если они будут четко понимать, зачем ее изучать и как она пригодится в профессиональной деятельности в будущем. Более того необходимо объяснять студентам все плюсы, которые предлагает онлайн-курс. Нужно повышать осознанность и заинтересованность студентов именно в прохождении курса онлайн.

2. Четкая постановка целей. Весь материал должен быть разбит на блоки, модули. Освоение каждого модуля должно приводить к достижению определенной цели обучения. Необходимо, чтобы цель была понятна не только преподавателю, но и студентам.

3. Наглядность. Современные технологии позволяют нам использовать различные способы наглядности. Преподавателям стоит обратить внимание на использование дополненной реальности и смешанной реальности, анимации. Дополненная реальность (англ. augmented reality) — «результат введения в зрительное поле любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и изменения восприятия действительности» [5].

4. Использование коротких видео. Наглядность разного рода делает занятие более увлекательным. Короткие видео могут помочь запомнить информацию быстрее и сделать урок разнообразным и запоминающимся. Следует помнить, что короткие видео должны быть от 8 секунд до 6 минут. Важно отметить, что в первые 2 минуты внимание студентов будет максимальным [6].

5. Дизайн. Особое внимание следует уделить внешнему виду обучающего ресурса. У студентов должно возникать желание им пользоваться. Также должно быть понятно, где что находится.

6. Геймификация (англ. gamification) — процесс введения в какую-либо деятельность игры или элементов игры [4]. Благодаря использованию игр или игровых элементов повышается заинтересованность студентов в процессе обучения. Многие преподаватели привыкли работать с презентациями PowerPoint. Но если в них добавить игровой элемент, например, вставить какое-то задание через каждые несколько слайдов, которое студенты должны выполнить в рамках соревнования, то учащиеся с большим вниманием отнесутся к информации на слайдах, предшествующих заданию.

7. Настройка электронных обучающих платформ. Обучающая платформа может быть настроена таким образом, что через нее студент сможет быстро переходить к другим обучающим ресурсам, например к электронной библиотеке без дополнительного ввода своих учетных данных.

8. Мобильная версия. Согласно данным CNBC к 2025 году более $\frac{3}{4}$ пользователей будут выходить в интернет через мобильные телефоны, таким образом информация, предлагаемая для изучения, должна быть представлена в удобной форме для просмотра на мобильных устройствах [3].

9. Быстрая обратная связь. Получение обратной связи в кратчайшие сроки придает студенту уверенности в том, что он не один. Обратную связь может давать учитель, но также представляется возможным создание общих чатов группы, в которых студенты смогут оказывать друг другу информационную поддержку. В идеальном варианте должно проходить не более 24 часов с момента отправки вопроса до получения ответа.

10. Оценка. Важно измерять и оценивать занятость студента на курсе. Как часто заходит, какие материалы изучает. Это напрямую связано с результатом освоения курса, особенно если мы говорим о том, что качество обучения падает. Помимо этого, важно измерять насколько глубоко каждый студент смог постичь материал курса. Необходимо оценивать уровень удовлетворенности студента. Довольный студент всегда поделится своим положительным опытом с другими и это повысит востребованность курса [7].

11. Анализ. Необходимо собирать и анализировать информацию, поступающую от студентов. Интересовать педагога должен не только уровень знаний, но и отношение студентов к дисциплине, их пожелания и недовольства. Важно не просто собирать информацию, но ее анализировать и изменять курс в зависимости от сделанных выводов.

Безусловно резкий массовый переход на дистанционное обучение для многих образовательных организаций проходит не слишком гладко. Беспокойство и неудобства испытывают не только учащиеся, но и преподаватели. Однако если обратить внимание на уже имеющийся опыт онлайн-преподавания, вдохновиться опытом зарубежных коллег, то на изменение формы обучения можно посмотреть с другой – положительной – стороны. Возможно, нам, преподавателям, следует увидеть в сложившейся ситуации возможность познать что-то новое, поменять наши представления о методах преподавания и освоить современные технологии.

Использованные источники

1. *Баландина А.* Шансов нет: студенты подают в суд на вузы из-за онлайн обучения // Газета.ru: интернет издание. 2020. URL: https://www.gazeta.ru/social/2020/11/18/13365991.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1605802806000 (дата обращения: 19.11.2020).

2. *Васильева А.* Пандемию просят принять в зачет // Коммерсантъ. 2020. №211. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4575527> (дата обращения: 19.11.2020).

3. Cnbc.com [Электронный ресурс]. URL: [https://www.cnn.com/2019/01/24/smartphones-72percent-of-people-will-use-only-mobile-for-internet-by-2025.html#:~:text=Marketing.Money-,Nearly%20three%20quarters%20of%20the%20world%20will%20use%20just%20their,access%20the%20internet%20by%202025&text=Almost%20three%20quarters%20\(72.6%20percent,to%20nearly%203.7%20billion%20people](https://www.cnn.com/2019/01/24/smartphones-72percent-of-people-will-use-only-mobile-for-internet-by-2025.html#:~:text=Marketing.Money-,Nearly%20three%20quarters%20of%20the%20world%20will%20use%20just%20their,access%20the%20internet%20by%202025&text=Almost%20three%20quarters%20(72.6%20percent,to%20nearly%203.7%20billion%20people) (дата обращения: 19.11.2020).
4. Merriam-webster.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification> (дата обращения: 19.11.2020).
5. Ru.wikipedia.org [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8 (дата обращения: 19.11.2020).
6. Yumyumvideos.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yumyumvideos.com/short-vs-long-videos-explainer-video-length-wp/> (дата обращения: 19.11.2020).
7. Rouset C. The importance of measuring learner engagement. [Электронный ресурс] // elearningindustry. 2020. URL: <https://elearningindustry.com/importance-of-measuring-learner-engagement> (дата обращения: 19.11.2020).
8. Saini J. 5 eLearning trends that are dominating in 2020 [Электронный ресурс] // elearningindustry. 2020. URL: <https://elearningindustry.com/5-elearning-trends-dominating-2020-predictions> (дата обращения: 19.11.2020).

ЯЗЫКОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЦЕССА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИНДУСТРИИ

О.А. Фролова,

*к.п.н., доцент, кафедра иностранных языков,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

К.Е. Черных,

студентка 4 курса, МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва

Рассмотрены особенности организации языково-обучающих туров в процессе профессиональной подготовки специалистов туриндустрии. Обосновывается, что в настоящее время среди образовательных технологий актуальными являются учебно-туристические поездки с целью изучения иностранного языка.

Описываются основные преимущества языково-образовательных туров, а также основные задачи и проблемы использования данной технологии.

Ключевые слова: индустрия туризма, педагогическая технология, языково-образовательные туры, межкультурная компетенция.

LANGUAGE EDUCATIONAL TOURS AS A PEDAGOGICAL TECHNOLOGY OF THE PROFESSIONAL TRAINING PROCESS OF TOURISM SPECIALISTS

O.A. Frolova,

PhD in Pedagogy, Associate Professor,

Foreign Languages Department, MSIPCST, Moscow

K.E. Chernykh,

4th year student, MSIPCST, Moscow

The features of the organization of language training tours in the process of professional training of tourism industry specialists are considered. It is substantiated that at present, among educational technologies, educational and tourist trips with the aim of learning a foreign language are relevant. The main advantages of language educational tours, as well as the main tasks and problems of using this technology, are described.

Keywords: tourism industry, pedagogical technology, language educational tours, intercultural competence.

For specialists in the tourism industry, the necessary conditions for successful professional activity are awareness of the features of the communication process, mastery of verbal and non-verbal communication techniques, and communication strategies. Therefore, the formation of intercultural communicative competence, which includes the ability to use a foreign language to achieve professionally significant goals, is of particular importance in the professional training of tourism industry specialists.

Recently, there has been an active search and implementation of new forms and methods of teaching students. The main task of the education system is to arouse students' sustained interest in the subject being studied, to stimulate the desire for self-development and self-education. It is innovative methods and technologies in the educational process that can help in solving the assigned tasks. The introduction of interactive teaching methods into modern educational practice has made the idea of conducting classes outside the classroom relevant.

These technologies include educational tourism, which is now more and more widely used in various educational systems, and is assessed by teachers «as a highly effective teaching technology and at the same time as a form of organizing the educational process» [3].

Pogodina V. L. emphasizes that educational tourism in the framework of the educational process is a mandatory and integral part of it. «... Educational tourism activity is one of the most important conditions for increasing the efficiency of the process of teaching and upbringing at any educational level. Educational tourism, which has deep traditions, is currently an important and promising area of international cultural exchange» [4].

Within the framework of higher education in tourism, this trend is most relevant. Tourism is a field of human activity in which communication is the most important, therefore, practical knowledge of a foreign language is extremely important in the professional activities of future specialists in the tourism industry. The introduction of educational tours in the process of professional training of tourism industry specialists requires active development in the modern educational space.

The modern understanding of educational tourism is quite broad in content. In its functional essence, it is a form of organization of the educational process carried out outside the main educational institution. The integrative phenomenon of educational tourism is manifested as a result of the unification and interpenetration of educational and tourism activities.

«Not only tourism affects education, but a reverse process is also traced, when the impulses for the development of tourism are given in the field of education. This influence is manifested, on the one hand, in the fact that the desire of a person to increase the educational level and, as a consequence, the quality of life, generates a demand for new tourist products with educational content - educational tours and their supply at the same time, and on the other hand, in the use of pedagogical technologies in the promotion of tourism products» [1].

Currently, educational tourism is being organized in new forms and should take into account the complex of modern educational tasks. The activity of the organizer of educational tours is an innovative form of providing educational and tourist services. It is also an innovative educational technology. In the course of educational tours, tourist educational activities are carried out, combining as activities for organizing travel with educational purposes. The following types of educational tourism have become the most popular: study trips to learn a foreign language or certain general or special subjects. The main programs of educational tours are educational and excursion-educational.

It is difficult to overestimate the role of educational tourism in learning a foreign language. There are more and more students who want to gain in-depth language knowledge in countries with old university traditions.

Language courses can be: intensive and general; business courses, preparation for international exams; vacation courses; individual and group training; academic courses aimed at entering the university. Language training tours can also be individual and group. When choosing a suitable course, the student's age, the level of language proficiency and personal characteristics are taken into account.

Usually, a receptive tour operator for training tours has agreements with not one, but several educational institutions that provide slightly different conditions for training and other services (accommodation, leisure, sports, etc.), which means there is more choice for tourists.

Summer youth camps and training centers are also very popular, which offer students to learn not only a foreign language, but also to master various popular professions. Group tours with accommodation in campsites or colleges allow you to learn the language among your peers. Here, training programs are combined with sports and leisure activities. The first half of the day is devoted to the study of a foreign language, the second half of the day is intended for entertainment, leisure, sports and excursions. Tours with accommodation in camps or colleges allow you to learn the language without getting too distracted from the environment that simulates relaxation. Educational programs are combined with sports and leisure activities. These are the so-called entertainment and educational tours.

Accommodation of tourists for language training tours can be varied: hotels, hostels at colleges, campsites. However, the most preferred option for individual tourists is accommodation with local families. This provides «forced» conversational practice as well as insight into the spirit of the nation. The student has to communicate in the target language not only in the classroom, but also in the family. In addition, homestays are often cheaper than hotels.

The open policy of educational and scientific institutions, the presence of campuses, individual study plans enable young people to go outside their school and study elsewhere. This increases mobility, expands the circle of acquaintances, and enriches the personality.

While maintaining the basic forms of organizing the educational process (lectures, practical exercises, independent work of students, consultations, holding tests and exams), new educational technologies create conditions for the formation of a developing, professionally oriented environment, tolerance, and the realization of the personal potential of students.

The main feature of this kind of language training tour is an individual approach: training programs are selected for each individual, taking into account the level of language training, country study competence, and not only introduces the cultural heritage of the country, but directly introduces its participants to the reality of everyday life.

Educational tours have many advantages over other types of tours. This includes learning and entertainment, as well as immersion in the culture of the host country. Educational tourism, as an innovative method of the educational process, involves the formation of students' ability to study in different cultural environments, according to various sources. It is also a traveling to the centers of national culture. Today, intercultural awareness continues to be one of the main ones for education, but purely theoretical knowledge of the culture of a particular country becomes insufficient to form intercultural competence at a sufficiently high level, a personal meeting with the culture of another country is necessary. Even a teacher with the gift of pedagogical skill is unable to convey the information and the most valuable cultural experience that students acquire during their language educational tour [4].

As an innovative method, educational tourism concentrates and often awakens the cognitive activity of students, encourages them to independent creative work, initiative, instills the skills and abilities of self-education, etc., thus, providing high-quality training of specialists capable of effective social self-realization.

In addition to the required educational level of language training, students gain experience in international communication. With the presence of such language practice among native speakers of the target language, students have an additional advantage in obtaining an interesting and prestigious job, both in Russia and abroad.

The educational tourism market in Russia is still at the stage of formation, although this type of tourism has already gained sufficient popularity among consumers. Such attitudes are primarily due to the fact that combined programs in Russia are a relatively new phenomenon, they are offered mainly by large travel companies. In other words, we can say that Russians are still not very familiar with the possibilities of combining education and additional useful types of recreation.

There are many problems hindering the full use of educational tourism technologies in Russia. Gradually, as the market for educational services becomes saturated, their format is changing: information about the possibilities of developing transnational contacts with other countries, about various forms of student exchange and educational tourism is becoming increasingly important. In recent years, the main attention has been paid to new opportunities for learning foreign languages: author's methods, the use of modern information technologies, the involvement of native speakers, new textbooks, etc. The conditions that increase the efficiency of educational technologies in tourism are: reduction in the cost of tourist travel; deepening specialized knowledge; combining educational activities with other types of leisure activities; an individual approach to organizing an educational tour.

At the same time, it is necessary to weaken more actively the effect of barriers to the development of educational tourism. Among them, one can note insufficient language preparation for mastering the curriculum of the educational tour; differences in teaching methods in Russia and foreign countries; the complexity of the visa issuance procedure; rather high cost of the offered tours; the level of security of living and training.

Although international relations are becoming more and more politicized, educational tourism is not losing ground. In recent years, the total number of students willing to combine study and leisure has increased by 40%.

The prospect of the development of such tours is associated with the abolition of visas for tourists from the Schengen area. This would open the door to educational tourism more widely. However, the introduction of Western sanctions against Russia has a significant impact, and will affect the reduction of both outbound and inbound educational tourism.

Tourism serves as an effective means of mobilizing the cognitive activity of students, it introduces them to independent creative activity, develops initiative, skills and abilities of self-education.

When educational tourism is included in the practice of university training, cognitive activity takes on a professional orientation, determined by the characteristics of the chosen specialty.

Thus, the educational tour is a phenomenon of the integration of educational and tourist activities through the organization of interactive pedagogical activities to achieve the goals and objectives determined by the curriculum and aimed at the formation and development of personally significant and professional qualities, which are manifested in the formation of a universal, general professional and specialized competencies in the training of tourism industry specialists.

Использованные источники

1. *Александрова А.Ю.* Образование и туризм: аспекты взаимодействия Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение.
2. Издательство: Московский гуманитарный университет. №1. М.,2016. С.40.
3. *Погодина В.Л.* Образовательный туризм и его роль в формировании профессиональной компетентности учителей географии: автореф. дис. док. пед. н., СПб., 2009, 44 с.
4. *Соломин В.П., Погодина В.Л.* Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 8. № 30. С. 96-112.
5. *Пономарева Т.В.* Образовательный туризм как инновационный метод образовательного процесса // Молодой ученый. 2015. № 12 (92). С. 792-795. URL: <https://moluch.ru/archive/92/20357/> (дата обращения: 08.11.2020).

СЕКЦИЯ 5

ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПАЛОМНИЧЕСТВА В СТРАНАХ ЕВРОПЫ, ВОСТОКА, ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Модератор: **Кужель Юрий Леонидович**, доктор искусствоведения,
профессор, профессор кафедры иностранных языков
МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

Обсуждаемые вопросы:

- Кукай и паломнический маршрут на объект мирового наследия г. Коя
- паломничество в Великобритании: история и современность
- паломничество в Мексике: от истоков к современности
- традиции паломничества по пути Св. Иакова в Германии: история и современность

КУКАЙ И ПАЛОМНИЧЕСКИЙ МАРШРУТ НА ОБЪЕКТ МИРОВОГО НАСЛЕДИЯ Г. КОЯ

Ю.Л. Кужель,
доктор искусствоведения, к.ф.н., профессор,
кафедра иностранных языков МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва

Статья посвящена подвижнической деятельности святого Японии Кукай, основателю паломнического маршрута по 88 храмам о. Сикоку и монастырского комплекса на г. Коя – обители адептов школы эзотерического буддизма Сингон. Коясан и сегодня является объектом паломничества буддистов и важной туристической дестинацией, в том числе для иностранных посетителей.

Ключевые слова: буддизм, паломничество, монах, мандала, монастырь, маршрут, адепт.

KUKAI AND THE PILGRIMAGE ROUTE TO THE M. KOYA WORLD HERITAGE SITE

Yu.L. Kuzhel,
Grand PhD in Art, PhD in Philology,
Professor of Foreign Languages Department, MSIPCST, Moscow

The article is devoted to the ascetic activities of holy Japan Kukai, the founder of the pilgrimage route through 88 temples of about Shikoku and the monastery complex in the mountain Koya – abode of adherents of the Shingon Esoteric Buddhism school. Koyasan is today an object of pilgrimage for Buddhists and an important tourist destination, including for foreign visitors.

Keywords: buddhism, pilgrimage, monk, mandala, monastery, route, adept.

Идея паломничества как пути преодоления трудностей и совершенствования духа соотносятся с мыслями религиозного деятеля, святого Японии Кукай (734-835, каноническое имя Кобо Дайси-Великий учитель, распространяющий Закон), который стоял у истоков паломничества, основав 88 храмов на о. Сикоку и монастырский комплекс на горе Коя (преф. Вакаяма) – Конгобудзи (Монастырь Алмазного пика) [4, с. 2-232; 6, с. 3-251]. Паломничество открывает возможности для просветления и сокращает метафизическое расстояние между Буддой и пилигримом. Кукай добивался величайшего дозволения предоставить в его пользование территорию горы Коя, где мог бы первоначально разместить хижины для своих последователей. В 817 г. такое разрешение было получено от императора Сага (прав. 809-823), у монахов появилась крыша над головой. В своих посланиях и просьбах он настаивал на важности медитации: «медитирующие ученики... – сокровище нации; они подобны мостику для людей» (7, р. 76.). Кукай очень сожалел, что малое количество монахов практикуют медитацию глубоко в горах, в глухих лесах и уединенных пещерах. Ссылаясь на сутры по медитации, учил, что она должна проводиться на ровной площадке глубоко в горах. И такое спокойное, открытое в пределах необходимого место нашел на горе Коя, которое в двух днях пути на запад от гор Ёсино. Здесь не наблюдалось следов человека, почти отсутствовали тропы. Дикие места, удобные для постройки монастыря, где все было только во благо людям и тем, кто желал умертвить в себе плоть.

Кукай не случайно выбрал гору Коя как священное место для проповедования буддизма в духе школы эзотерического буддизма Сингон. По легенде, еще в Китае он получил от своего учителя Кэйка важный буддийский атрибут для совершения обрядов – санкосё (ваджра)¹, который бросил в небо с мольбой, чтобы тот указал самое благоприятное место для распространения буддизма школы Сингон. Санкосё со скоростью звука исчез в сторону Японского архипелага. По возвращении на родину Кукай искал его и в 816 г. обнаружил на вершине Горы, зацепившемся за ветку необычной сосны, ветки которой имели такую же форму трезубца, как и санкосё. Сейчас сосна-долгожитель растет перед 45-метровой пагодой Компон Дайто в храме Дандзё гаран и является наряду с четырьмя другими огромными соснами (санкономацу) природным объектом поклонения для паломников.

Среди отшельников горы Коя встречались люди с необычной судьбой, в которой всегда присутствовал Будда. Например, повесть «Три монаха» в жанре «отогидзоси»² возвращает к прошлому трех героев – Гэнсё, Гэнтику, Гэнбай, пришедших к монашеству каждый своим путем.

Но все они связаны между собой, особенно двое, один из которых сменил мирскую жизнь из-за гибели любимой женщины, а второй и был ее убийцей. В глубоком раскаянии он тоже бежал из мира страстей. Всех троих объединяет ощущение мистической связи друг с другом. Оно усиливается и первым иероглифом, входящим во все три имени – «гэн» (глубокий, сокровенный. – Ю.К.), а вторые знаки имен обозначают нерасторжимую тройцу – Сосна, Бамбук и Слива³. Кажется, случайное совпадение, но в действительности гора Коя была приютом для всех отшельников, чья жизнь и судьба необычны. Их приводила сюда необходимость в молитвенном служении Будде, желание познать себя и «приобщиться к Пути Будды».

Кукай сам занимался архитектурными работами, привязкой монастыря к местности, чтобы все гармонировало не только с пространством, но и соотносилось с учением Сингон. Кукай доставал деньги и материалы и, конечно, подолгу медитировал. Это был его духовный дом. Гора с монастырским комплексом стала местом наиболее благоприятным для уединения и самоуглубления. Во времена расцвета монашества на Коя было свыше 9000 великолепных храмов, святилищ, пагод, часовен и других культовых построек, а количество насельников приближалось к 90 тыс.

Кукай долго искал место тренировки, пригодное для усвоения «таинств». Чтобы проводить эзотерические ритуалы, недостаточно читать сутры, на смену последним должны были прийти магические формулы дхарани. Уединенное место, которое отвечало потребностям Кукай в подвижнической практике, он находит в горной долине, окруженной пиками. По легенде, его сюда привело местное божество Кариба Мёдзин в облике охотника в сопровождении черной и белой собак, которые показали путь Кукай к матери Кариба, богине Нибу Мёдзин ин (поэтому из животных только собакам разрешено жить здесь). Для умилования этих синтоистских божеств было построено святилище, и их до сих пор почитают на Горе. А с позволения богини Кукай заложил основу храма Конгобудзи⁴. Так в историю японского буддизма вошла гора Коя, более всего подходящая для аскезы. «...На двести ри от имперских чертогов, далеко от шумной столицы, отстоит святая вершина Коя. Не долетает сюда суетный людской ропот, тихий воздух не колеблет верхушки деревьев, кротким светом сияет закатное солнце. Восемь вершин⁵ здесь и восемь долин, словно лотос, цветок восьмилыстный... Поистине, благодать нисходит здесь в сердце! Цветы веры расцветают в лесу, повитом туманом, звон молитвенных колокольчиков отражается в облаках, плывущих над горными высями. Сквозь черепицу проросли травы, ограды оделись мхами... Мнитися – века пронеслись над этой вершиной!» (5, С. 473-474). Построенный монастырь Конгобудзи (первоначально так назывался весь монастырский комплекс, сейчас – кафедральный храм школы Сингон) с IX в. играет роль места, где практикуется медитативное уединение и углубленная духовная подготовка адептов школы Сингон.

Их цель в достижении состояния будды в течение одной жизни – становление буддой в этом теле (сокусин дзёбуцу). Кукай рассматривал плато горы Коя как мандалу Мира-Чрева (Тайдзокай), а восемь вершин вокруг как восемь лепестков лотоса. И храмы на горе Коя распланированы так, что напоминают мандалу Тайдзокай. Эта мандала представляет одну половину парной мандалы (рёгай, рёбу мандара) Даймандара (вторая половина – Конгокай мандара, Мандала Мира-Ваджры т. е. «Алмазный мир»), показывает земные связи космического будды Дайнити Нёрай – Великий Всеобъемлющий свет, его тело; четыре лепестка лотоса связываются с бодхисаттвами – создателями четырех миров, еще четыре – с буддами, духовными отцами всего сущего. «Лотос ассоциируется с цветком, растущим из грязи незапятнанным. Это, по учению Сингон, те семена в нашем сознании, которые созревают подобно младенцу в чреве матери, превращаясь в человека, и путем милосердия ведут людей к великому просветлению. Это в то же время солнечная материя, мистическое святилище, или лоно, куда солнце возвращается каждую ночь для возрождения. Центром лотоса, его соцветием, является фигура Дайнити нёрай, рассматриваемая как источник всей органической жизни, как сердце лотоса» (1, с. 241).

Космогоническая схема мандалы легла в основу планировки монастыря. В центре – Великая пагода Дайто, она ассоциировалась с вершиной Вселенной. Центральная статуя Дайнити нёрай окружена скульптурными образами других будд и изображениями бодхисаттв, как и на самой мандале. Эта мандала, подобно нарисованным мандалам, обнаруженным на стенах храмов Сингон, символизирует представление о мире. Точно так же, как монахи во время медитации «входят» в мандалу (нюмандара), чтобы восхвалять Будду и изображенных бодхисаттв, миряне, которые посещают Коюсан, могут «входить» в мандалу. По канонам мандалы, внутри храма расположены скульптуры и культовые предметы. Бессистемность, хаотичность застройки была исключена. И на самой мандале основные божества изображены в строгом порядке, в отличие от второстепенных на бордюре, окаймляющем ее периметр. Большое значение придавалось пропорциям храмов и взаимоотношениям отдельных элементов. Смысловая нагрузка монастыря соответствовала всеобъемлющей картине мироздания, заключенной в мандале. При созерцании мандалы происходит духовное пробуждение человека, укрепляются его связи с Космическим буддой.

Паломники, которых на горе за год бывает более миллиона (сезон восхождения начинается 1 марта Огненным праздником)⁶, идут по тропе Кукай, занесенной в список мирового наследия ЮНЭСКО. Их путь лежит от того места, где Кукай встретил богиню Нибу, мать охотника (монастырь Дзисоньин), далее на вершину, переходят на другой склон и идут к усыпальнице Кукай (Гобё, монастырь Окуноин). Это одно из самых святых мест в Японии. Кроме захоронения Кукай, здесь сто тысяч гробниц учеников Мастера и важных лиц японской истории, принадлежавших к знатым и могущественным родам.

Перед усыпальницей Кукай стоит Тородо («Храм фонарей»), где круглосуточно горят 11 тыс. светильников. Считается, что два из них не гаснут уже более 900 лет. Один известен как «фонарь бедной женщины», а другой – экс-императора Сиракава (1072-1086). По легенде, здесь жила старая женщина. Она часто видела, как делали подношения Будде и его ученикам. Женщина собирала милостыню, и однажды в конце дня у нее оказалась только одна мелкая монета, на которую ей захотелось купить масла для лампы. Услышав о ее намерении, продавец сжалился и дал необходимое количество масла. Женщина перед изображением Будды зажгла лампаду со словами: «У меня нет ничего, кроме нескольких капель масла. Может быть, благодаря этому подношению меня озарит свет мудрости. Может быть, освободятся мои чувства от власти тьмы, придет освобождение от заблуждений, и я достигну просветления». Лампада женщины продолжала гореть и на рассвете, хотя все остальные уже погасли. Когда ученик Будды пришел собирать лампы, он захотел ее погасить, но не смог, как ни старался. Тогда Будда изрек, что эту лампаду не погасят потоки воды всех рек и озер мира, потому что она дарована от чистого сердца, и предсказал женщине, что в будущем она станет совершенным буддой. Паломники непременно стремятся дотронуться до расположенного здесь камня бодхисаттвы Мироку (Майтрейя, будда грядущего), который, по преданию, приносит удачу и награждает силой.

Изначально на гору можно было подняться по семи тропам, а главная тропа начиналась за огромными воротами Даймон. Но женщинам до 1872 г. нельзя было проходить дальше ворот, поэтому при семи входах для них были построены храмы, из которых до наших дней сохранился только Нёниндо. Об этом печальном факте в религиозной жизни Коя напоминают картины в храме Карукаядо, изображающие трагическую историю некоего Исидомару, который с матерью шел навестить отца, монаха Карукаядо. Но из-за запрета женщина не смогла подняться в гору и от горя внезапно скончалась. Сейчас для женщин-паломниц существует специальный маршрут с посещением Нёниндо – Коясан нанацу гути Нёниндо мэгури хайкингу. В период Эдо (1603-1867) гора была усеяна храмами, число которых приближалось к тысяче. Но время не пощадило культовые постройки, и сейчас осталось чуть более ста двадцати.

Свой смертный час (21-е число третьего месяца 835 г.) Кукай встретил на горе Коя, куда вернулся в последние годы жизни. Останки Кукай были сожжены, пепел погребен, а над ним воздвигли пагоду. Со временем на горе Коя стали хоронить не только монахов, но и мирян, почитающих бодхисаттву, будду будущего Мироку. Пагоды пяти круговогоринто выкладывались из пяти камней, имеющих различные геометрические формы: шар, куб, пирамида. Такая конфигурация пагод восходит к понятиям китайской натурфилософии о пяти первоначалах.

Кроме того, человеческое тело состоит из кругов (рин, чакр), о чем свидетельствует «Сутра о Великом Солнце» («Дайнитикё»). Если идти дальше, то пять базовых форм соотносятся с положением в пространстве: центр и четыре стороны света, пять цветов, пять вкусовых ощущений, пять главных будд и т.д.

Существовавшее веками предание о том, что Кукай не почил (считается, что через триста лет он вошел в нирвану), а пребывает в медитации, глубоко транс-самадхи в ожидании прихода буддийского мессии Мироку, всегда влекла паломников на гору Коя. А Мироку, помещенный Буддой на одно из небес Тушита, тысячелетиями ожидает своего часа схождения, чтобы успокоить и очистить совершенно запутанные земные дхармы. И тогда повсюду установятся безопасность и процветание. Странствующие монахи проповедовали среди мирян возможность перерождения на небе Тушита, а земной подвиг паломников способствовал совершенству мира, без чего не был возможен приход будды. Почитатели культа Мироку с нетерпением ждут начала его земного царства, мечтают услышать три спасительные проповеди, избавляющие от страданий жизни. Об этом они молятся и просят в оставляемых повсюду надписях. На горе Коя бывали Фудзивара Митинага (966–1027)⁷, его сын Ёримити (992–1074), неоднократно ее посещали экс-императоры Сиракава и Тоба (1107–1123). Паломники, поднимавшиеся на гору Коя, верили, что оставленные там таблички с молитвами за упокой умерших, пряди их волос, прах или установленные памятные плиты в будущем обернутся для них благом. Впечатление, что гора Коя стала большим кладбищем для многих японцев⁸.

Без сомненья, Великий Учитель выполнит свой обет,
Соединит с Майтрейя всех тех,
Чьи памятные таблички будут храниться на этой Горе,
Когда Майтрейя явится в мир через миллионы лет.
(Кужель Ю. Л. Японский театр Нингё Дзёрури.
Пьеса «Самоубийство влюбленных, или Трава очиток. С. 348)

Гора Коя как обитель святого Кобо Дайси (в транскрипции того времени – Комбодас. – Ю.К.) и место погребения японцев известна европейцам с XVII в. благодаря «Космографии 1670 г.», где в 70-й главе говорится: «Все цари и владельцы того царства в том городе погребаются. А если почему-либо невозможно мертвое тело отвезти туда, то хоть единственный зуб (у покойника) вынув, в тот город отвозят и погребают. К тому городу великий съезд бывает всяких гостей» (2, с. 33).

Когда в 994 г. монастырь был razoren, никто из насельников не остался там жить. Одни отправились в большие города, другие разбрелись по провинциям, лишь некоторые поселились у подножия горы. В определенные дни в течение года они взбирались на гору для совершения специальных ритуалов. Думали, что Коя пришел конец. Но один из священников составил прошение начать кампанию за содействие в восстановлении Горы. Такое мероприятие оказалось бесполезным.

Необходимы были связи при дворе и поддержка правительства. Тогда священник обращается прямо к регенту (сэссё, правитель при малолетнем императоре) с метафорической фразой, которая напоминала высказывание Кукай, когда тот приступил к сакрализации Коя: «Вершины гор, пронзающие облака, опираются на клочок земли, волны собираются из единственной капли воды!» Регент, понимая, что нужны огромные средства, пожертвования богатых людей, все-таки дал свое одобрение и поддержал проект. Но этот мощный процесс нуждался в лидере, каким был, например, святой Гёки (668-749), строивший Большого Будду, или сам Кукай. Требовались праведные люди, целая армия таких подвижников, которые по всей стране убедили бы массы в необходимости сделать посильный вклад. Среди лидеров появился священник Дзёё. Он был известен как горный аскет. Дзёё обошел многие провинции, вдохновил и организовал людей на восстановление монастыря. Говорят, что Дзёё усердно молился за своих умерших родителей, и однажды ему во сне явилась бодхисаттва Каннон в одежде пилигрима, призвав его жить на горе Коя, куда он и поднялся в возрасте шестидесяти или шестидесяти двух лет. Во сне он понял, что Коя – рай на земле, идеальное место для практической аскезы. Вначале она стала горой «десяти храмов», миром в мире.

В 1019 г. сам регент поднялся на Гору, утвердившись во мнении, что он был прав, начав благое дело. В месте, где были похоронены предки, на деньги регента возвели храм. Он зажег вечный огонь и обратился с молитвой: «...все, кто буден предан земле здесь в будущем, пусть считают, что они у ворот в рай, спасение в буддизме». Адептов Сингон священнослужители убеждали, что Коя – это воплощение «Чистой земли» будды будущего Мироку и паломничество на Гору даст возможность вновь родиться именно в то время, когда Мироку сойдет на землю и начнет проповедовать учение. Совершившие паломничество на гору избавятся от всего дурного, накопленного в прошлых рожденьях, и могут быть уверенными в возрождении в «Чистой земле». Итак, Гора начала жить, сюда потек народ, несли подношения, монастырь стал процветать. Праведники с Коя помогали всем жителям страны, шли туда, где в них нуждались. С собой они приносили душевное утешение и практическую помощь, даже строили мосты. Имена святых людей неизвестны, но они действительно оставили живущим богатое наследство. Каждый паломник у них в долгу.

В 1464 и 1512 гг. огонь спалил монастыри Коя. Снова требовалась помощь по сбору огромных средств. Времена очень изменились. Многие из новых добровольцев были бродягами, изгоями и даже бандитами. Некоторые хвастались, что никогда не поднимались на освященную гору, не знают ни слова на санскрите, и ни фразы из магических формул Сингон.

Отсутствие набожности у таких людей было очевидно. Кампания шла из рук вон плохо. Даже религиозные и благочестивые встали перед неразрешимыми трудностями: страна скатилась в длинный период гражданской войны (эпоха «воюющих провинций»). Центральное правительство вырождалось, а местные князья боролись друг с другом за первенство. Их интересовали странники как источник информации, так как те бродили по всей стране. Печально, но факт, что многие праведники были невежественными людьми, но некоторые с коммерческой жилкой. Они превращались в коробейников. Кто-то делал свой вклад в восстановление монастырей Коя иглами, медицинским пластырем, средствами от болезней. Другие, менее добросовестные, продавали обычный пепел, взятый на огненной церемонии на святой горе Коя, как «эффективное средство от всех болезней». В качестве амулетов продавали коробочки с лоскутками, клянясь, что это фрагменты одежды Кукай. Торговали и украденными из храмов образами. На Горе возникли разногласия между бродячими праведниками и настоящими священниками Сингон. Этот конфликт носил принципиальный характер: праведники не знали Учения, тайн Сингон.

Священников раздражало их громкое речитативное пение, гонги, колокольчики, барабаны и то, что они превосходили их числом. Казалось, праведники заплотнили всю Гору. В течение веков священники и святые люди нуждались друг в друге, а сейчас между ними были напряженные и даже враждебные отношения. Когда финансовые вклады бродячих святых уменьшились и потекли лишь тонкой струйкой, священники совсем обзлылись. Они обвинили праведников в прожигании жизни, в желании только получать удовольствие, в укрывательстве преступников и злодеев. Изначальная идея монастыря была разрушена. Начались вооруженные столкновения. В 1606 г. священники с оружием разгромили основной приют праведников. Святые, в свою очередь, спровоцировали судебную тяжбу против священников, отправив жалобу прямо военному правителю – сёгуну. Но они проиграли. Праведникам указали, что Коя прежде всего монашеский центр Сингон. Святые должны отказаться от учения Амида и вернуться в лоно Сингон. Ослаблению паломничества в это священное место способствовала жесткая политика объединителя Японии Ода Нобунага (1534–1582) по отношению к буддийским общинам, не признававшим его власть. В 1581 г. он приказал уничтожить мятежных монахов с горы Коя: были обезглавлены 1383 священника и аскеты-хидзири. Безусловно, гора Коя считалась святой землей школы Сингон. Но был период, когда вера в будду Амида проникла на Гору и завладела адептами.

На сегодняшний день осталось несколько сингонских монастырей как напоминание о том, что когда-то они доминировали на Коя. Установленная ими система отшельничества, предоставление приюта пилигримам все еще существуют. Праведники культивируют вегетарианский образ жизни. Гора живет. Приходят паломники, приносят прах умерших, просят отслужить заупокойную службу.

Хотя некоторые святые остались на Коя, придерживаясь своих убеждений, многие покинули Гору, став священниками в сельских приходах. Покончив со странничеством, они нашли себя в многочисленных храмах Японии. Но многие не бросают хождение и ищут смерть, где хотели – в пути (7, Р. 175–176). В 2004 г. ЮНЭСКО признала Коя объектом мирового наследия среди священных мест на п-ве Кии, наряду с Ёсино, Оминэ и тремя горами Кумано.

Для туристов разработан специальный маршрут: Храм Нёниндо – усыпальница Токугава⁹ – храм Конгобудзи – храм Дандзёгаран – Коясан Дайси кёкай – Карукаядо – храм Окуноин. Центральный культовый комплекс на горе Коя, построенный Кукай, – Дандзёгаран. Он включает храм Фудо (Фудодо, 1197 г.), символ Коя – пагоду Компон Дайто, Зал Кондо, Миэйдо, Сокровищницу Рэйхокан, где собрано более пяти тысяч мандал, скульптур, картин. Одной из достопримечательностей Коясан является хранилище сутр Аракава Кёдзо, построенное Бифукумон-ин, женой императора Тоба, где хранится 3568 сутр, переписанных самой государыней на голубой бумаге золотыми буквами. Перед Конгобудзи сохраняется большой колокол (канэ) – дар Фукусима Масанори в память о своих родителях. На его поверхности выгравированы следующие слова: «Ударь в колокол, все зло уйдет. Тысячу раз услышишь его звук и будешь вознагражден». Особенность этого колокола в том, что по нему бьют снаружи огромным деревянным брусом. Настоящие паломники поднимаются на гору не на фуникулере, а идут пешими маршрутами. Один из них Тоиси мити протяженностью 23.5 км занимает семь часов, для ориентира через каждые сто метров установлен камень тоиси. Иностранцы туристы, не будучи буддистами проявляют интерес к архитектурным постройкам, сохранившимся на Коясан, а также к жизни, которой живут местные монахи. Они останавливаются в буддийских гостиницах сюкубо, едят вегетарианскую пищу, соблюдают монастырский устав. От горы Коя к трем святилищам Кумано идет старая паломническая тропа – Кумано кодо, по которой паломники продолжают путь.

Сноски:

1) Буддийский магический атрибут школы Сингон, преодолевающий преграды и помогающий избежать несчастья. По форме напоминает булаву с тремя, двумя, четырьмя, пятью или семью зубцами, загнутыми вовнутрь как лепестки полураскрытого лотоса

2) Переводится как «записки собеседника», анонимные повествования XIV–XVI вв.

3) Сосна и бамбук и зимой остаются зелеными, а слива зацветает в это время года и в сильные морозы сохраняет живой сок. Они являются символами молодости, стойкости, крепости духа.

4) Нынешний храм Конгобудзи построен военачальником Тоётоми Хидэёси (1537–1598) в память о матери. Одной из его достопримечательностей является зал Янаги но ма (Зал Ивы), двери которого расписаны ивами известным художником, принадлежавшим к школе Кано – Тансай. Здесь совершил харакири знатный воин Тоётоми Хидэцугу, сосланный своим дядей Хидэёси на гору Коя. В алтарной композиции храма доминирует скульптура Кукай, вокруг которой памятные дощечки с именами императоров и выдающихся людей Японии.

5) Считается, что у Коя шестнадцать вершин; это число сопряжено с восемью внешними и восемью внутренними лепестками лотоса.

6) На горе Коя проводится много праздников: Обряд испрашивания богатого урожая, мира и спокойствия (Окуноин сюсоэ), Огненный ритуал во имя здоровья и счастья в новом году (Донтояки), Обряд по случаю праздника сэцубун (Дайто Сэцубун китоэ), Поминальная служба по случаю вхождения Будды в нирвану (Нэхан-э), Поминальная служба во время весеннего равноденствия (Хиган-э), Ритуальная служба в память о Кукай (Сёмиэку), День рождения Будды (Буссё-э), Поминование предков в Окуноин (Окуноин манто куё), Ночь накануне дня рождения Кукай (Сюсо котанкай дзэнъя мацури).

7) Левый министр Фудзивара Митинага, кроме того, совершил паломничество на священную гору Кимпусэн в сопровождении монахов и мирян и там захоронил переписанные им сутры. Тем самым он совершил благочестивый подвиг.

8) Обычай сжигать волосы на горе Коя восходит к 1107 г., когда после смерти государя Хорикава (1086-1107) сожгли прядь его волос. А в 1160 г. Бифукумон-ин, жена и соратница императора Тоба, пожелала, чтобы ее тело кремировали на горе Коя, несмотря на запрет женщинам посещать ее. Вначале это было место сожжения тел высокопоставленных лиц, а позже и обычных людей (8, С. 245).

9) Мемориальный комплекс посвящен клану Токугава, построен Иэмицу в 1643 г. в память деда Иэясу и отца Хидэтада.

Использованные источники

1. *Виноградова Н.А.* Иконографический канон японской космогонической картины Вселенной – мандала // Китай. Корея. Япония. Образ мира в искусстве. М. 2010.
2. *Ермакова Л.М.* Вести о Япон-острове в стародавней России и другое. М. 2005.
3. *Кужель Ю.Л.* Японский театр Нингё Дзёрури. М. 2004
4. *Мидзобути Хироси.* Сикоку хатидзюхаккасё. Токио. 2006
5. Повесть о доме Тайра (пер. И.Л. Львовой) М. 1983.
6. *Сакураи Мэгуму.* Сикоку хэнро. Хатидзюхати но хондзон. Токио. 2008
7. *Statler O.* Japanese Pilgrimage. New York. 1983.
8. *Трубникова Н.Н., Бачурин А.С.* История религий Японии. М. 2009.

ПАЛОМНИЧЕСТВО В ВЕЛИКОБРИТАНИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

*М.В. Иванова,
Эксперт-аналитик, Italgest Srl, Москва*

Статья посвящена истории и современности паломничества в Великобритании. Рассматриваются основные цели паломничества и анализируется их смена на протяжении веков. Описываются основные паломнические маршруты и наиболее значимые святыни Соединённого Королевства. Даётся описание этапов подготовки к путешествию к святыням и обычаи английских паломников. Анализируется влияние паломничества на культуру и быт страны, а также на развитие туризма с религиозными целями и индустрии туризма в целом.

Ключевые слова: паломничество в Великобритании, паломники Великобритании, история паломничества Великобритании, туризм с религиозными целями в Великобритании.

PILGRIMAGE IN GREAT BRITAIN: HISTORY AND MODERN DAYS

*M.V. Ivanova,
Expert analyst, Italgest Srl, Moscow*

The article is devoted to the history and modernity of pilgrimage in Great Britain. The main goals of the pilgrimage are considered and their change over the centuries is analyzed. The main pilgrimage routes and the most significant shrines of the United Kingdom are described. A description of the stages of preparation for the journey to the shrines and the customs of English pilgrims are given. The influence of pilgrimage on the culture and lifestyle of the country is analyzed, as well as the influence on the development of tourism with religious purposes and the tourism industry in general.

Keywords: pilgrimage in Great Britain, pilgrims in Great Britain, history of pilgrimage in Great Britain, tourism for religious purposes in Great Britain.

Путешествия с религиозными целями и паломничество получило широкое распространение в Европе в Средние века. К IV в. н. э. паломничество стало признанным выражением христианского благочестия. Люди из всех слоев общества совершали религиозные путешествия, во многом изменившие общество и культуру в целом. Великобритания не стала исключением: жители этой страны отправлялись в дальний путь к святыням, преодолевая все трудности, сопутствовавшие путешествиям в эпоху средневековья.

Существовало много причин, по которым англичане стремились посетить святые места. Считается, что до XIII в. в первую очередь паломники искали исцеления от болезни или увечий, которые считались результатом греха. Однако христиане не должны были верить, что исцеление будет автоматическим следствием посещения святилища. Иногда, когда паломнику не удавалось получить желаемого, ему объясняли, что это происходит из-за его греховности. Также, вероятно, многие паломники рассматривали святыни скорее как особые места, где они могли установить связь с божественным, которая и приносила результаты: исцеление или очищение от грехов. Вера в то, что освобождение от бремени греха может быть достигнуто посещением святых мест, была выражена, по крайней мере, еще в VIII в., англосаксом Виллибальдом (Святой Католической церкви, первый епископ епархии Айхштета), который отправился в Святую землю примерно в 720 г.

Виллибальд был добровольным паломником, но паломничество могло выступать в качестве наказания кающемуся или даже преступнику. Учитывая трудности и опасности средневекового путешествия, его вполне можно рассматривать как суровое испытание, независимо от того, было ли оно совершено по собственной воле или навязано. Английские епископы наказывали паломничеством, обычно на короткие расстояния, за различные проступки: от браконьерства в своих поместьях до клеветы на соседей. Более серьезное преступление, однако, могло привести виновного в Сантьяго-де-Компостела. В 1283 г. архиепископ Кентерберийский Джон Пэкхэм приказал священнику Чичестерской епархии, виновному в блуде, отправиться в Сантьяго, Рим (где он должен был исполнять «обычные обязанности») и Кельн.

Постепенно паломничество приобретает всё большую популярность и вскоре становится массовым явлением. Есть записи, относящиеся к X в., о королях и членах королевской семьи, отправляющихся в Сент-Эндрус, в Шотландии, в качестве паломников, чтобы молиться в храме, в котором находились мощи Андрея Первозванного, а иногда чтобы провести там остаток своих дней. Это место стало настолько популярным, что к началу XII в. город с трудом мог справиться с растущим числом гостей. Король Шотландии, Александр I, признал необходимость расширения храма и строительства необходимой инфраструктуры. Следуя указу короля, епископ Роберт начал строить новый соборный комплекс. Собор Апостола Андрея стал одним из крупнейших зданий в Европе, привлекая всё большее количество путешественников со всей Великобритании и континента.

Паломники, посещавшие ту или иную святыню начиная с XII в., всё чаще получали индульгенцию. Ранее отпущенный срок мог составлять всего сорок дней или даже меньше, но в 1095 г. Крестоносцам святой земли впервые было обещано полное освобождение от грехов, а позже, в XIII в., эту привилегию получили и другие паломники. После этого ряд соборов, в том числе Кентерберийский, давали полные индульгенции на юбилей Томаса Бекета (Празднование его перевода в новую святыню в 1220 г.).

До XIII в. верили, что чудеса случаются исключительно после посещения святыни, соприкосновений к реликвиям и выполнения всех необходимых обрядов. Позднее большее распространение получило обещание отправиться в святыню с подношением и благодарностью после того, как молитвы были услышаны и желаемое исцеление, или иные блага были получены [8].

Паломнические путешествия очень сильно различались по продолжительности. Марджери Кемпе (английская духовная писательница периода позднего средневековья; автор первой автобиографии на английском языке), которая в свое время побывала в Риме, Иерусалиме и Сантьяго-де-Компостела, а также в нескольких других крупных континентальных святынях, также однажды отправилась за две мили от Линна в церковь Святого Михаила Архангела, и в своей автобиографии она назвала это паломничеством [2].

В позднем Средневековье так много людей желало совершить паломничество в различные места, что Церковь взяла на себя обязательство регулировать эту практику, чтобы не допустить нехватки рабочей силы в городах. Паломник должен был получить разрешение от своего епископа, прежде чем отправиться в путь, и должен был привести свои дела в порядок, часто составляя завещание, погашая непоплаченные долги и обеспечивая свою семью всем необходимым на время своего отсутствия.

Перед отправлением в путь они собирались в своей приходской церкви, чтобы облачиться в особые одеяния и получить благословение священника. Паломники обычно носили длинную серую мантию с капюшоном и широкополую шляпу, а также несли посох, сумку и бутылку.

Паломники путешествовали по религиозным местам по всей Англии, и маршруты были хорошо разработаны, чтобы помочь им в их путешествии. Маршруты были отмечены религиозными домами или придорожными часовнями, чтобы помочь паломникам в их духовных и мирских нуждах. Монастыри и хосписы также оказывали гостеприимство. Путешествие было очень опасным с милями открытой или лесистой местности, плохими тропами, разбойниками и дикими животными, такими как волки и кабаны, поэтому паломники путешествовали группами. Важной покупкой для всех паломников был свинцовый или оловянный значок паломника. Значок, который они носили на шляпе или плаще, был памятным знаком, чтобы показать, какое паломничество они совершили [10].

В одной только Англии насчитывались сотни, если не тысячи мест паломничества, из которых святыня Томаса Бекета в Кентерберийском соборе стала одной из самых значимых во всей Великобритании. Начиная с VII в., паломники посещали четыре основные святыни Северного Уэльса: Холливелл, Гвигерин, Клиннот-Фор и Остров Бардси. Первые три связаны с двумя валлийскими святыми, а именно со Святой Уинифред и Святым Беуно [9].

О святой Уинифред сложено много исторических легенд. Святой источник с исцеляющей водой на месте её казни в Холливелле и церковь в Гвинтерин стали наиболее значимыми центрами паломничества в Уэльсе. Святой Беуно был валлийским настоятелем XII в., исповедником и святым. Он основал монастырь Клинног-Фор. По преданию, он стал опекуном своей племянницы, Святой Уинифред, и воскресил её после усечения мечом. Остров Бардси стал важным религиозным центром после того, как Святой Кадван построил там монастырское поселение в 516 г.

Одним из наиболее посещаемых паломниками мест в Англии стал Кавершам. Маршрут длиной в 50 километров шёл из Виндзора и предусматривал посещение сразу нескольких святынь, посвященных Богоматери. В самом Кавершама верующие направлялись к святому источнику и храму святой Анны.

Наиболее известным центром паломничества является Кентербери, благодаря Кентерберийским рассказам Джеффри Чосера, в котором он описывает путешествие в Соуерк к гробнице святого Томаса Бекета (Фома Кентерберийский), убитому в 1170 г. И причисленному к лику святых [5, 11].

Паломничество в Кентербери в XIV в. обычно совершалось весной:

«Тогда со всех концов родной страны
Паломников бесчисленных вереницы
Мощам заморским снова поклониться
Стремилась истоиво; но многих влек
Фома Бекет, святой, что им помог
В беде иль исцелил недуг старинный,

Сам смерть приняв, как мученик безвинный» (Geoffrey Chaucer. The Canterbury Tales. Конец XIV в.).

Соуерк в конце XIV в. еще не был частью Лондона, а находился на противоположном от Лондона берегу Темзы. Из Лондона сюда вёл единственный тогда мост через Темзу – «London Bridge», поэтому Сауерк всегда был шумным транзитным местом. По его улицам проезжали короли, возвращавшиеся в Лондон с континента. Постоянный поток путешественников способствовал появлению множества постоянных дворов и складов, где можно было запастись провизией на дорогу [7]. К концу XVI в. репутация Соуерка испортилась: он превратился в район злочных мест – игорных и публичных домов. Сюда по требованию пуритан переведут из Лондона все театры; в 1599 г. в Соуерке будет построен шекспировский «Глобус» [6]. Но в конце XIV в., в Соуерке еще предпочитали селиться видные деятели церкви и вельможи: их привлекало то, что из Соуерка по реке можно было легко попасть в соседний Вестминстер.

В «Кентерберийских рассказах» в первый день путешествия герои Чосера прошли около 25 км и заночевали в Дартфорде, процветающем купеческом городке, который, как и другие населённые пункты по дороге из Лондона в Кентербери, получал немалую прибыль от проезжавших через него путников.

В гостинице, где паломники заночевали, по обычаю того времени не было отдельных номеров; путники спали на поставленных бок о бок кроватях.

На второй день паломники проехали около 22 км и остановились на ночлег в Рочестере. На третий день, преодолев 29 км, они прибыли в деревню Осприндж. На четвёртый день путникам оставалось до Кентербери всего 15 км, поэтому к гробнице св. Томаса они могли направиться в день приезда. В «Кентерберийских рассказах» не уточняется, где именно путники ночевали в этих городах, но само упоминание этих населённых пунктов позволяет предположить, что именно в них паломники чаще всего находили приют [1].

На протяжении почти 500 лет одной из важнейших святынь Великобритании был Святой дом в Уолсингеме. Согласно преданию, в 1061 г., в царствование Эдуарда Исповедника, саксонской аристократке, вдове владельца поместья Уолсингем Парва, по имени Ричельдис, было видение Девы Марии. Мария призвала дух Ричельдис в Назарет, чтобы показать место, где явился Ей Ангел Гавриил. Ричельдис было велено взять на заметку размеры Святого дома и построить его копию в Уолсингеме. Это видение приходило к вдове трижды. Плотникам было поручено построить дом. Место для постройки выбрала сама Ричельдис. Ночью выпала обильная роса, но на одном лугу оставались сухими два участка одинаковой величины и это было воспринято знак.

Рабочие пытались возвести копию Святого дома на одном из сухих участков, но не смогли этого сделать. В отчаянии они сдались. Ричельдис провела всю ночь в молитве, а на следующее утро произошло чудо: часовня была найдена полностью законченной и стоящей на другом сухом месте. Было решено, что Богородица перенесла Святой дом в то место, которое сама выбрала.

С тех пор Уолсингем почитается как одно из самых святых мест в Англии. Бесчисленное множество людей посетили деревню, чтобы попросить Деву Марию помолиться Иисусу за них. В позднем Средневековье считалось долгом каждого англичанина, чтобы в какой-то момент своей жизни он посетил Деву Марию в Уолсингеме [10].

Основной путь в Уолсингем лежал из Лондона через Уолтем-Эбби, Ньюмаркет, Брэндон, Суаффем, Касл-акр-Прайори и Ист-Баршем. С севера паломники пересекали Уош близ Лонг-Саттона и проходили через Кингс-Линн (тогда он назывался Бишоп-Линн), Флитчем, Радхэм и Коксфорд. С востока дорога шла через Норидж и Эттлбридж [9].

Король Генрих III совершил свое первое из многочисленных паломничеств в Уолсингем около 1226 г. Он щедро одарил каноников своим королевским покровительством.

Следуя его примеру, почти все короли и королевы Англии, включая короля Генриха VIII и Королеву Екатерину Арагонскую, совершали паломничество в Святой дом вплоть до роспуска монастыря в 1538 г.

К XIV-XV вв. Уолсингем и Кентербери были двумя главными местами паломничества в Англии, причем Уолсингем считался более значимым, поскольку это был Храм Богоматери, тогда как Кентербери был храмом Святого Томаса Бекета. В начале XX в. паломничество к святыне возобновилось. Спустя почти 400 лет забвения Святой дом снова открыл свои двери паломникам, а статуя Божьей Матери Уолсингемской была восстановлена и перенесена туда в 1931г. Сегодня около 250 000 паломников посещают Уолсингем каждый год, как отдельные люди, так и приходские группы в сопровождении своего священника.

Национальное паломничество, проводимое каждый год в конце мая в праздничные дни, является крупнейшим англиканским мероприятием, в котором принимают участие примерно 1500-2000 человек. Длинная процессия следует за статуей Марии, когда ее несут через деревню на территорию аббатства, где совершается месса под открытым небом [10].

Путешествие в Святую Землю и посещение святынь других стран также привлекали всё больше британских верующих. Появлялись путеводители по святым местам. В середине XIII в. английский летописец Мэтью Парис создал иллюстрированную карту маршрута из Лондона в Святую Землю. Приобретают популярность и путевые заметки. Так автор XII в., Роджер Ховеденский, включил в одну из своих летописей литературный путеводитель, посвященный достопримечательностям на юге Италии, связанными с Понтием Пилатом и Вергилием [1].

В наши дни одно из самых важных мест паломничества средневековой Европы, Кентерберийский собор, является достойным своего статуса объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО и остается важным центром христианского богослужения. Основанный святым Августином, Кентерберийский собор является самой старой церковью в Англии и до сих пор рассматривается как родина английского христианства [4].

В Гластонбери, в народе прозванном «английской Святой Землей», приезжают как православные верующие, так и католики, и англикане. Здесь проводят в том числе и православные богослужения, служатся молебны, совершаются крестные ходы с гластонберийской святыней – образом Гластонберийской Госпожи. Эта святыня почитается наравне со святым островом Линдисфарн, Уолсингемом и другими святыми местами Англии.

Вестминстерское Аббатство, главная национальная святыня Великобритании, место захоронения святого Патрика Ирландского в Даунпатрике, аббатство св. Албана и остров Бардси, также известный как «остров 20 тысяч святых».

Сент-Дэйвидз – самый маленький кафедральный город страны. Сюда приезжают ради мощей Святого Дэйвида, покровителя Уэльса, хранящихся в соборе XII в. [3, 4].

Православные посещают Гластонберийское аббатство – центр православия на Британских островах, старое Бромптонское кладбище, на котором был погребен в августе 2003 года проповедник митрополит Антоний Сурожский, монастырь св. Иоанна Предтечи в графстве Эссекс, Оксфордский храм святителя Николая Чудотворца.

Кроме того, для желающих по всей Великобритании проводятся пешие экскурсии по всем средневековым местам паломничества [1]. Паломничество во многом определило пути развития туризма и гостеприимства в Великобритании, поспособствовав появлению необходимой инфраструктуры, а также дав начало такому виду туризма, как путешествия с религиозными целями. Появились путевые заметки и путеводители, облегчившие для странников и будущих туристов дорогу к святым местам. Путешествия паломников нашли своё отражение и в английской литературе, вдохновив будущих путешественников на новые подвиги, и во многом изменили быт и культуру жителей этой страны.

Использованные источники

1. География туризма. Западная и Северная Европа. Япония : учебник для среднего профессионального образования / Ю. Л. Кужель, М. В. Иванова, Л. А. Польшова, Л. В. Сазонкина ; под научной редакцией Ю.Л. Кужеля. Москва: Издательство Юрайт, 2019.

2. *Anthony Bale*. The Book of Margery Kempe. Trans. and intro. Oxford: Oxford University Press, 2015.

3. *Cohen, E.* Pilgrimage and tourism: convergence and divergence. In: Morinis, A. (ed.) Sacred Journeys: the Anthropology of Pilgrimage. Greenwood Press, Westpoint, Connecticut, 1992.

4. Cobert, Benjamin and Colbert, Benjamin, 1961- Travel writing and tourism in Britain and Ireland. Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, 2012.

5. *Dyas D.* Pilgrimage in medieval English literature: 700-1500. Woodbridge: Brewer. 2010.

6. *Harrison David* (David Featherstone). The bridges of medieval England: transport and society, 400-1800. Oxford University Press, Oxford, 2007.

7. *Mortimer Ian*. The time traveller's guide to medieval England: a handbook for visitors to the fourteenth century. Bodley Head, London, 2008.

8. *Webb D.* Pilgrimage in medieval England. London: Hambledon and London, 2000.

9. *Wells Emma J.* Pilgrim Routes of the British Isles. Crowood, 2016.

10. Pilgrims and Pilgrimage [Электронный ресурс] // The University of York. URL: <https://www.york.ac.uk/projects/pilgrimage/index.html> (дата обращения: 23.10.2020)

11. Pilgrimage [Электронный ресурс] // The Becket Story. URL: <http://thebecketstory.org.uk/pilgrimage> (дата обращения: 23.10.2020).

ПАЛОМНИЧЕСТВО В МЕКСИКЕ: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ

*Н.В. Кормилицына,
старший преподаватель, кафедра иностранных языков,
МГИФКСуТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

Статья рассказывает о паломнических маршрутах Мексики, среди которых христианские святыни и святилища древних цивилизаций. Посещение святых мест было характерно для древних жителей страны. Древние города Теотиуакан и Чичен-Ица были паломническими центрами ацтеков и майя. Мексика является одной из крупнейших католических стран в мире. Большинство христианских мест паломничества здесь связано с Богородицей. Самое известное из них – Базилика Божьей Матери Гваделупской. Путем соединения древних верований Мезоамерики и католических традиции в Мексике возник особый культ – поклонение Смерти. Церковь Санта-Муэрте в Тепито привлекает последователей этого нового культа.

Ключевые слова: Мексика, паломничество, Теотиуакан, Чичен-Ица, Дева Мария Гваделупская, Санта-Муэрте.

PILGRIMAGE IN MEXICO: FROM THE ORIGINS TO THE PRESENT

*N.V. Kormilitsyna,
Senior lecturer, Department of foreign languages, MSIPCST, Moscow*

The article tells about the pilgrimage routes of Mexico, including Christian shrines and sanctuaries of ancient civilizations. Holy places visiting was typical for the ancient inhabitants of the country. The ancient cities of Teotihuacan and Chichen Itza were pilgrimage centers of the Aztecs and Mayans. Mexico is one of the largest Catholic countries in the world. Most of the Christian places of pilgrimage are associated with the Virgin Mary here. The most famous of them is the Basilica of Our Lady of Guadalupe. A special cult, the worship of Death, arose by combining the ancient beliefs of Mesoamerica and Catholic traditions in Mexico. The Church of Santa Muerte in Tepito attracts followers of this new cult.

Keywords: Mexico, pilgrimage, Teotihuacan, Chichen Itza, Our Lady of Guadalupe, Santa Muerte.

Паломничество – это древнейший вид путешествий: с давних времен люди отправлялись к святым местам, природным или рукотворным объектам, представляющим духовную ценность, местам захоронения предков или святых людей. Это было свойственно не только представителям мировых религий – христианству, исламу и буддизму, но древним языческим культурам.

Согласно данным Святейшего Престола католической церкви, с целями паломничества каждый год в мире путешествует около 220–250 млн человек, 60-70% паломников являются христианами. Крупнейшие христианские святыни привлекают более 25 млн человек. К их числу относятся Ватикан в Италии (8 млн чел.), Лурд во Франции (6 млн чел.), Фатима в Португалии (4 млн чел.) и Базилика Гваделупской Божьей Матери в Мексике (2 млн чел.). Около 80% посещений приходится на места, связанные с Девой Марией. Большая часть паломнических поездок относится к международному туризму [8].

Одной из стран с древними традициями паломничества является Мексика. Ещё во II в. н. э. религиозным центром и объектом паломничества Мезоамерики стал город Теотиуакан (аст. Teōtihuacān). Его расцвет продолжался более пяти веков. Затем жители его покинули, и город долгое время был заброшен до тех пор, пока ацтеки не обнаружили его величественные руины. Именно ацтеки дали ему название Теотиуакан, т.е. Город богов. Сохранившиеся древние пирамиды настолько впечатлили ацтеков, что они решили, что это место рождения богов. Самые большие пирамиды они назвали в честь Солнца и Луны. Ацтеки верили, что боги собрались здесь во время великой тьмы, чтобы зажечь огромный костер на храмовой горе и начать покаяние. Два бога пожертвовали собой, создав солнце и луну. Еще одна пирамида Теотиуакана посвящена главному божеству ацтеков – Кецалькоатлю (Пернатому Змею), которого они переняли от древних обитателей этих мест. Теотиуакан вновь стал местом паломничества. Однако, когда испанцы впервые оказались на территории Мексики, они обнаружили его заброшенным [7].

Такая же судьба постигла легендарный город майя Чичен-Ица (исп. Chichén Itzá) – к 1250 г. он был заброшен. Однако, согласно испанским источникам времен колонизации, его мощь была настолько велика, что даже спустя столетия упадка индейцы стекались сюда для совершения ритуалов. Основным местом паломничества и поклонения был Священный сенот, природный колодец. Майя верили, что внутри живет бог дождя Чак, которому приносили человеческие жертвы. Из-за важности Чичен-Ицы Франсиско-де-Монтехо, основатель Мерида, даже хотел создать на руинах Чичен-Ица столицу полуострова Юкатана [3].

Испанские завоеватели были поражены ритуалами человеческих жертвоприношений, практиковавшихся коренными народами Мексики. Они пытались подавить их, но смогли сделать это только, когда добились полного завоевания этих территорий. С самого начала конкисты Америки испанцы проводили политику двойного завоевания – военного и духовного. В результате конкистадоры не только подчинили древние народы своей власти, но и обратили их в христианство. Сегодня Мексика является второй страной по количеству католиков в мире.

В столице страны находится самая почитаемая святыня Латинской Америки – Нерукотворный образ Девы Марии Гваделупской, который привлекает паломников со всех континентов. По некоторым данным, Базилика Санта-Мария-де-Гваделупе (исп. *Basilica de Santa Maria de Guadalupe*) является самым посещаемым храмом в мире, посвященным Богородице (около 9 млн. человек в год). По преданию, в 1531 г. крестьянину Хуану Диего Куаухтлатоатцин явилась Богородица и велела возвести храм на вершине холма Тепейак, на месте языческого святилища. Хуан Диего рассказал об этом епископу Мексики Хуану де Сумаррага, но тот не поверил крестьянину. Вернувшись на место явления, Хуан Диего обнаружил куст цветущих роз. Собрав розы, он завернул их в свой плащ. Когда плащ был развёрнут перед епископом, оказалось, что на внутренней стороне проявился нерукотворный образ Девы Марии. Так появился первый храм на месте, указанном Богородицей. Из-за увеличения количества желающих посетить его было принято решение о строительстве более просторного собора, который освятили в 1709 г. Сегодня Базилика Божьей Матери Гваделупской – главная христианская святыня не только Мексики, но и всей Латинской Америки. Большая часть посещений приходится на 12 декабря – день празднования явления Девы Марии Гваделупской. [1]

Второе место по количеству посетителей в стране занимает Базилика города Сан-Хуан-де-лос-Лагос (исп. *Catedral Basílica de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos*) в штате Халиско. Здесь хранится почитаемый образ Непорочного зачатия Богородицы, подаренный городу еще в 1542 г. францисканским монахом Мигелем Болонским, – небольшое скульптурное изображение в драгоценных нарядах. Легенда гласит, что в 1623 г. в город прибыла семья циркачей. Во время одного из номеров девочка, балансирующая над кроватью с кинжалами, потеряла равновесие, упала и погибла. Однако, когда на грудь девушки положили святой образ, она вернулась к жизни. Вслед за первым чудом последовали другие. В 1904 г. было получено разрешение Папы Пия X на каноническую коронацию образа Непорочного зачатия Богородицы. Ежегодно с целью поклонения в город Сан-Хуан приезжает около 7 млн человек. Большая часть посетителей приходится на праздники: 8 декабря, в День Непорочного зачатия, 2 февраля, праздник Сретения, и 15 августа, праздник Успения Богородицы [4].

Еще одним важным центром паломничества является святилище Девы Марии-дель-Росарио в городе Тальпа-де-Альенде на западе страны. К нему ведет Рута-дель-Перегрино (исп. *Ruta del Peregrino*) – маршрут с более чем 200-летней историей. Он проходит по нескольким муниципалитетам штата Халиско. Существуют разные точки его начала, поэтому протяжённость варьируется от 120 до 150 километров. Самый известный вариант начинается в городе Амека и занимает пять дней. Этот путь преодолевают более 3 млн человек в год. Большая часть паломников выбирает для путешествия период с марта по май, что связано с празднованием католической Пасхи.

В 2008 г. была начата работа, направленная на изменение сезонности на этом маршруте и привлечение туристов в течение всего года. В рамках этого проекта на маршруте были созданы три смотровые площадки для любования горными пейзажами Сьерра-Мадре, дополнительные средства размещения как для паломников, так и для светских путешественников, а также восемнадцатиметровая скульптура, символизирующую благодарность [5].

Интерес паломников и туристов вызывает другая монументальная скульптура – статуя Христа Короля Вселенной (исп. Jesucristo Rey del Universo), возведенная в 1950 г. на вершине горы Серро-дель-Кубилете в штате Гуанахуато. Статуя высотой 20 метров является самой большой в мире, выполненной из бронзы. Ее подножие – это современная базилика в форме шара. Шар, символизирующий Иселенную, опирается на восемь бетонных колонн, представляющих восемь церковных провинций Мексики. Ангелы, стоящие на коленях у ног Христа, предлагают ему две короны – терновый венец и корону короля небесного. По некоторым данным, это третье по популярности место паломничества в Мексике. Самым посещаемым временем является конец ноября, последнее воскресенье католического литургического календаря, когда отмечается праздник Христа Короля Вселенной [2].

Более 2 млн паломников посещает Храм Платерос (исп. Santuario de Plateros) в штате Сакатекас. Он относится к объектам, расположенным на Камино Реаль де Тьерра Адентро, дороге, включенной в список культурного наследия человечества ЮНЕСКО. Главная святыня храма, насчитывающего более двухсот лет, – скульптурное изображение Иисуса Христа в образе младенца (исп. Santo Niño de Atocha). Эта почитаемая скульптура ведет свое происхождение из Базилики Божьей Матери Аточа (исп. Nuestra Señora de Atocha) в Мадриде. История гласит, что во времена мусульманского господства в Испании мавры запрещали христианскому населению посещать родственников и друзей, исключение касалось только детей. В такие путешествия испанцы брали с собой изображение маленького Иисуса, облаченного в типичные одежды пилигрима с корзинкой с хлебом в одной руке и тростью в другой. Испанцы принесли этот образ в Новый Свет, где поклонение ему получило большое распространение. Однако начало этого культа было положено именно в Мексике. Храм Платерос принимает большую часть посетителей во время празднования католического Рождества. С образом Санто-Ниньё-де-Аточа связаны чудеса, которые укрепляют веру прибегающих к его помощи людей. Так, шахтеры района Сакатекас, которые оказались под завалами в шахте, рассказывали о том, что их спас святой образ, превратившись в настоящего ребенка и накормив их [10].

Город Сан-Мигель-дель-Милагро (исп. San Miguel del Milagro) в штате Тласкала появился благодаря Чуду Архангела Михаила. По преданию, 25 апреля 1631 г. Диего Ласаро, индейцу, обращённому в христианство, явился Святой Михаил. Он повелел воздвигнуть храм в его честь и благословил источник, появившийся из ниоткуда. Вскоре обнаружилось, что источник обладает чудодейственными свойствами и исцеляет больных. Уже в 1680 г. здесь существовал скит и приют для паломников, а позже возник целый город, куда до сих пор стекаются верующие. Над источником, обладающим исцеляющими свойствами, возведена каменная часовня [9].

В Мексике большое развитие получил культ смерти. Эта страна – одно из самых известных в мире направлений туризма, связанных с этой темой. Празднование Дня мертвых (исп. Día de los Muertos) признано ЮНЕСКО объектом нематериального культурного наследия человечества. Истоки поклонения смерти восходят к доколумбовому прошлому и тесно связаны с культурой народов Мезоамерики. Известно, что во время христианизации местного населения католические традиции сплелись с верованиями. Так, во время религиозных процессий в Страстную пятницу выносили большие скульптуры с изображением скелетов, символизирующие смерть. Однако в колониальные времена католическая церковь рассматривала почитание образа смерти как ересь и разрушали храмы, где осуществляется этот культ. К XIX в. произошло отделение тех, кто поклонялся образу смерти, от основной католической традиции. Возникла своеобразная «иконография», например, танцы смерти и спектакли, изображающие Триумф Смерти. Со временем образы смерти проникли в массовую культуру и стали использоваться для политической сатиры. Начало положил карикатурист Габриэль Винсент Гаона и несколько лет спустя художник Хосе Гуадалупе Посада в образе Катрины.

В 90-е гг. XX в. культ так называемой Святой Смерти (исп. Santa Muerte) стал превращаться в отдельное религиозное течение. Одним из его центров стал район мексиканской столицы Тепито, где в 2001 г. Энрике Ромеро установил первый алтарь в ее честь. В 2007 г. поклонение Санта-Муэрте получило официальное признание. С тех пор количество его приверженцев достигло 5 млн человек. Кроме Санта-Муэрте-дель-Тепито последователей нового верования привлекает Муниципалитет Тультитлан. Здесь была возведена самая большая статуя Святой Смерти: скульптура из стекловолокна высотой 22 метра стоит на шестиметровом постаменте [6].

Паломничество в Мексике было характерно для древних индейских цивилизаций. С приходом христианства в стране стали появляться новые духовные центры, большая часть из которых связана с Девой Марией. Синкретизм древних культов и католичества привел в конце XX в. к созданию нового религиозного течения, для которого также характерны паломнические поездки.

Можно говорить о том, что паломничество в Мексике рассматривается как один из способов поддержки сельских регионов, выживание которых в современных экономических условиях невозможно только за счет сельского хозяйства. Паломнический туризм дополняет сельскохозяйственную деятельность, обеспечивает занятость и повышает доходы местного населения за счет предоставления паломникам услуг проживания, питания, транспортировки, а также продажи товаров.

Использованные источники

1. *Кормилицына Н.В., Ниссан М.Дж., Салас Лусуриага Е.Д.; под научной редакцией Ю. Л. Кужеля.* Туристское страноведение. Центральная и Южная Америка: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2020.
2. *Cristo Rey del Cubilete en Silao, Guanajuato* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/cristo-rey-del-cubilete-silao-guanajuato.html> (дата обращения: 15.10.2020).
3. *Chichén Itzá* [Электронный ресурс]. URL: http://www.yucatan.gob.mx/?p=chichen_itza (дата обращения: 15.10.2020).
4. *Hugo José Suarez Peregrinación barrial de la Virgen de San Juan de los Lagos en Guanajuato* [Электронный ресурс]. URL: <http://journals.openedition.org/assr/14173> (дата обращения: 15.10.2020).
5. *La impresionante Ruta del Peregrino de Jalisco* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/la-impresionante-ruta-del-peregrino-de-jalisco.html> (дата обращения 9.10.2020).
6. *La Santa Muerte en la ciudad de México: devoción, vida cotidiana y espacio público* [Электронный ресурс]. URL: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-47272019000200103&lng=en&nrm=iso&tlng=en (дата обращения: 15.10.2020).
7. *México: el revelador hallazgo que le da un nuevo significado al nombre de la ciudad prehispánica de Teotihuacán* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42809516> (дата обращения: 15.10.2020).
8. *Roberto Garcés Marrero ¿Las peregrinaciones rurales impulsan el desarrollo local? Análisis en San Miguel del Milagro, Tlaxcala, México* [Электронный ресурс]. URL: http://www.yucatan.gob.mx/?p=chichen_itza (дата обращения: 9.11.2020).
9. *San Miguel del Milagro en Tlaxcala, México* [Электронный ресурс]. URL: http://www.corazones.org/lugares/latino_a/mexico/san_miguel_mil/miguel_milagro.htm (дата обращения: 9.10.2020).
10. *Santuario del Santo Niño de Atocha, Plateros, Zacatecas* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/santo-nino-atocha-plateros-zacatecas.html> (дата обращения: 9.11.2020).

ТРАДИЦИИ ПАЛОМНИЧЕСТВА ПО ПУТИ СВ. ИАКОВА В ГЕРМАНИИ. ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

А.А. Крючков,

*старший преподаватель кафедры иностранных языков,
МГИФКСиТ им. Ю.А. Сенкевича, Москва*

В статье рассмотрены исторические традиции паломничества по пути Св. Иакова в Сантьяго-де-Компостела, сложившиеся в Германии в эпоху Средневековья. Показано, как соотносятся исторические традиции паломничества с современными видами туризма в Германии. Актуальность этой работы связана с тем, что последние годы наблюдается рост популярности паломничества по пути Св. Иакова как туристского маршрута. Анализ причин этого явления может представлять интерес для специалистов в области международного туризма.

Ключевые слова: история паломничества в Сантьяго-де-Компостела, туристские маршруты по пути Св. Иакова в Германии.

TRADITIONS OF PILGRIMAGES ON THE WAY OF ST. JAMES IN GERMANY. HISTORY AND MODERNITY

A.A. Kryuchkov,

Senior Lecturer at the Department of foreign languages, MSIPCST, Moscow

The article examines the historical traditions of pilgrimage on Way of St. James (to Santiago de Compostela), which developed in German-speaking territories during the Middle Ages. It shows how the historical traditions of pilgrimage correlate with modern types of tourism in Germany. The relevance of this work is based on the fact that in the past years pilgrimage has experienced a great increase in popularity. Today there exists a well-developed network of tourist routes leading up to the St. James Way. The analysis of the reasons for this phenomenon may be of interest to specialists in the field of international tourism.

Keywords: pilgrimage, tourist routes along the St. James Way, tourism in Germany.

Культурно-исторические практики туризма часто рассматриваются исследователями в их взаимосвязях с традициями паломничества. На эти взаимосвязи обратили внимание еще средневековые моралисты, которые заметили, что иные паломники отправлялись в путь не только для покаяния и для того, чтобы получить отпущения грехов, но и того, чтобы увидеть красивые места, прекрасные памятники и потешить свое тщеславие [2, с. 128].

Во многом благодаря паломничеству уже в эпоху Средневековья в различных религиозных центрах и на дорогах к ним создавалась туристская инфраструктура, а также возникал спрос на разнообразные услуги для паломников. В число важнейших центров паломничества христианского мира наряду с Иерусалимом и Римом входил Сантьяго-де-Компостела, куда отправлялись множество паломников из разных стран, в том числе из нынешних Германии и Австрии. Однако с началом Реформации на территориях, где возобладала протестантская идеология, к паломникам начинают относиться враждебно, а последующие религиозные войны, расколовшие Германию и соседние с ней страны по конфессиональному признаку, а также ряд других социальных и политических процессов привели к упадку данного вида путешествий.

Путешествия в коммерческих целях, познавательно-развлекательные путешествия аристократов, путешествия образованного бюргерства (представителей третьего сословия) могли включать в себя в качестве сопутствующих религиозные мотивы и интерес к сакральным памятникам, но в целом Новое и Новейшее время характеризуются постепенным снижением доли паломничества среди других видов путешествий и туризма. В XIX в. паломничества (нем. *Pilgerfahrt*) как вид длительного и трудного путешествия, мотивированного идеей спасения души, искупления и покаяния на индивидуальном уровне, окончательно отошли на задний план. В религиозном туризме более жизнеспособным оказался вид коллективного паломничества (нем. *Wallfahrt*), когда поклонение святыням носит коллективный и организованный характер и приурочено к соответствующему церковному празднику [Plötz, Robert. *Wallfahrten*. S. 31].

Если Рим и Иерусалим при этом сохраняли свою туристскую привлекательность, что объясняется рядом более или менее очевидных причин, в которые мы здесь не будем вдаваться, то Сантьяго-де-Компостела и «путь Св. Иакова» в XIX в. окончательно утратил статус одного из трех *peregrinationes majores* (великих целей паломничества). Однако в наши дни исследователи современного туризма констатируют возрождение интереса к паломничеству по пути Св. Иакова, в том числе в немецкоязычных странах, что многим представляется загадкой. Вопросы, связанные с трансформацией традиционных практик и мотивов паломничества в современном туризме, занимают представителей самых разных научных направлений, включая историков культуры и религии, социологов, экологов, экономистов и проч.

Рамки данной работы не позволяют нам углубляться в указанные сферы, но мы постараемся в сжатом виде описать феномен «дороги Св. Иакова» в немецкоязычных странах (прежде всего – в Германии), выделить исторические реалии паломничества по пути Св. Иакова в их взаимосвязях с туризмом.

Мы также обозначим в самом общем виде функциональные и структурные особенности исторической «дороги Св. Иакова» как социально-культурного явления, а также факторы, которые способствуют популярности данного туристского маршрута в наши дни.

На наш взгляд, такой обзор заслуживает внимания будущих специалистов по туризму, фитнесу и спорту. Современные паломничества, которые очень тесно сливаются с туризмом, включают в себя, кроме прочего, еще и спортивные аспекты. Как и средневековые паломники, современные туристы идут по пути Св. Иакова пешком и довольствуются минимумом комфорта, что предполагает определенный уровень физической подготовки и моральной готовности преодолевать трудности.

Поклонение гробу Св. Иакова в Сантьяго-де-Компостела, местечке на крайнем северо-западе Испании, связано с легендой об апостоле Иакове Старшем, который, согласно местному преданию, проповедовал в Испании. После того как он был обезглавлен в 44 г. н.э. в Иерусалиме, его тамошние последователи погрузили гроб с телом апостола на судно, и оно чудесным образом направляемое ветрами и волнами прибыло в Астурию (северо-западное побережье Испании), где гроб и был захоронен. В IX в. место захоронения «случайно обнаружили», и оно стало местным центром паломничества. Последующие события были связаны с реконкистой (отвоеванием у арабов Иберийского полуострова). Христианские феодальные правители Северной Испании были заинтересованы в поддержке церкви. Авторитетное бенедиктинское аббатство Ключни (тогда пригород Парижа), которое в тот период играло роль главного идеолога в противостоянии с мусульманами, со своей стороны всячески ободряло и поддерживало паломников на пути Св. Иакова. Они шли в Сантьяго-де-Компостела по разным маршрутам из ближних и дальних стран Европы. Вначале это были паломники из Франции, Италии и Германии, позднее – из более отдаленных стран. Как светские, так и церковные власти способствовали обустройству дорог и приютов для паломников. 1) Важной вехой в становлении культа Св. Иакова стало сооружение сохранившегося до сих пор романского собора в Сантьяго в 1077 г. В XII в. появляется легенда, связанная с именем Карла Великого (умер в 814 г.), резиденция которого находилась в Аахене, в нынешней Германии. Согласно легенде, святой Иаков трижды являлся во сне Карлу Великому и начертал в звездном небе Млечный путь (нем. *Sternenweg*, т.е. «звездный путь»), чтобы указать дорогу в Испанию, а также призвал освободить место своего захоронения от «неверных» [1, с. 17]. Таким образом, культ Св. Иакова и его мощей в Сантьяго-де-Компостела, как и практика паломничества по этому пути, достаточно рано распространились и на территорию Германии.

Начиная с XI–XII вв., на пике популярности паломничества к гробу Св. Иакова Сантьяго-де-Компостела наряду с Римом и Иерусалимом становится одним из трех *peregrinationrs majores*.

По мнению немецкого историка К. Херберса, успех этого центра паломничества следует объяснить прежде всего тем, что культ Св. Иакова в максимальной степени отвечал потребностям «народного благочестия»: паломники могли поклоняться реликвиям одного из апостолов, но при этом у них не было перед глазами, как в Риме, высших церковных иерархов [5, s. 29]. Об успешности «проекта» говорит тот факт, что со временем Св. Иаков стал считаться покровителем вообще всех паломников. Точно так же морской гребешок, атрибут Св. Иакова (что было связано с легендой о прибытии его гроба в Испанию морским путем) и отличительный знак тех, кто поклонился мощам святого апостола, равно как и посох, плащ и широкополая шляпа, со временем стали атрибутами всех паломников Средневековья [3, s. 63].

О масштабах и характере паломничества в период его максимальной популярности можно судить, в частности, по знаменитому сборнику рукописей «Книга святого Иакова» (лат. *Liber Sancti Jacobi*) XII в., известному так же как *Codex Callixtinus*²). Сборник включал в себя, кроме прочего, легенды о Св. Иакове, литургические тексты, описание маршрутов и святых мест местного значения на пути Св. Иакова, а также ритуала поклонения мощам Св. Иакове в соборе Сантьяго-де-Компостела. Как считает Клаус Херберс, это соответствовало типичным для тех времен образцам описаний Рима и могилы Св. Петра, когда посещение гробницы уподобляется видению «града небесного» (Иерусалима) [см. 12]. В «Книге святого Иакова» содержались также практические рекомендации по экипировке и перечислялись разных типов паломников, собирающихся у гроба апостола («Бедные, богатые, преступники, рыцари, князья, правители, слепые, хромые, богатые, знатные, герои, высокопоставленные сановники, епископы, аббаты, многие босиком и без средств, другие в цепях из-за своих преступлений») [цит. по 12].

Это перечисление лишней раз подтверждает массовый характер паломничества по пути Св. Иакова, что объяснялось, видимо, относительной дешевизной пешеходного пути с ночевками в приютах при монастырях и в городских богадельнях. К. Херберс отмечает, в частности, что путешествие в Иерусалим морским путем требовало больше расходов, т.к. нужно было платить за место на корабле, и поэтому было доступно лишь состоятельным людям. В период с XII по XV вв. по разным оценкам на поклонение к гробу Св. Иакова в Сантьяго-де-Компостела прибывали ежегодно от нескольких сотен тысяч до миллиона паломников [3, s. 63].

Codex Callixtinus с его проповедями, в которых бичуются за алчность и обман кабатчики, лавочники и торговцы, свидетельствует также о том, что паломничество на пути Св. Иакова уже в период зрелого Средневековья превратилось в бизнес, причем не всегда добросовестный.

Упоминаются также перевозчики, которые из жадности перегружают лодки, так что те потом переворачиваются, и паломники тонут, а лодочники «бесстыдно радуются и присваивают себе их добро» [3, с. 68].

Вероятно, данные обстоятельства, как и другие трудности и опасности на пути, воспринимались как часть испытаний, которые паломники брали на себя добровольно. Большинство паломников отправлялись в путь по собственному желанию, чтобы получить отпущение грехов с подтверждением соответствующим документом (индальгенцией) или избавление от какой-либо земной напасти (например, исцеление от болезни). Часто паломничество совершалось в исполнение обета или для облегчения совести при осознании собственной греховности и раскаянии. В северной Германии и, в частности, в Нидерландах светские суды назначали паломничество в качестве наказания. Таким образом, местные власти могли на время избавиться от своих смутьянов и нежелательных элементов [12].

Начиная с XII в., превращение Сантьяго-де-Компостела в один из трех крупнейших центров паломничества сопровождалось своего рода географической экспансией культа Святого Иакова. К изначальным маршрутам с отправными точками во Франции, которые составляли ядро настоящего «Камино де Сантьяго», добавились дороги и тропы, простирающиеся за пределы Испании и южной Франции. Не углубляясь в географию и навигацию, отметим, что общеевропейские пути Св. Иакова вне Франции и Испании часто из-за политических и иных событий меняли свою протяженность и направленность. То же относится и к дорогам на немецкоязычных территориях. Они были разнонаправленны и использовались отнюдь не только паломниками. В силу вышеуказанных причин современные исследователи предлагают называть такие пути сообщения не дорогами Святого Иакова, а скорее подъездными дорогами, учитывая сложность их четкой идентификации [7].

Рассматривая паломничества эпохи зрелого Средневековья исключительно как акт благочестия, когда посещение святых мест становилось кульминационным моментом земной жизни христианина, логично предположить, что паломники того времени в первую очередь думали о спасении души. Исходя из этого, современные исследователи считают, что познавательные мотивы или контакты с местным населением занимали отнюдь не главное место в картине их целей и ожиданий.³⁾ Путники продвигались по заранее заданному маршруту, останавливались в заранее известных приютах или постоялых дворах и посещали заранее определенные святые места. Как уже отмечалось, благополучие и процветание локальных центров, возникавших вокруг святых мест и на пути к ним, в решающей степени зависело от регулярного и упорядоченного притока паломников.

При хорошей организации дела, когда паломники в соответствии с намеченным планом перемещались от одной точки маршрута к другой, у них, вероятно, было мало возможностей познакомиться с реальной жизнью местного населения за пределами монастырей и приютов. Это дает основание немецкой исследовательнице Ульрике Хёнш сравнить паломничества зрелого Средневековья с современными пакетными турами: чем лучше они организованы, тем меньше шансов у путешественника получить представление о повседневной жизни местного населения [6, s. 15].

Сохранились письменные и печатные свидетельства, которые подтверждают, что паломничество по пути Св. Иакова было важной культурной практикой разных слоев общества на немецкоязычных территориях. Особого внимания в этом смысле заслуживает первое печатное издание с описанием маршрута на немецком языке, выпущенное в 1495 г. за авторством Германа Кюнига фон Ваха (Hermann König von Vach. Die walfart und straß zu sant Jakob), монаха католического ордена Сервитов из монастыря близ Фульды (нынешняя федеральная земля Германии Гессен). Подробности описаний и обилие деталей позволяют сделать вывод, что он писал на основании собственного опыта. Книга включает в себя описание двух основных маршрутов: через Айнзидельн в Швейцарии (на пути в Сантьяго-де-Компостела) и через в Аахен (на обратном пути) [3, s. 62]. Кюниг указывает, что путь в Испанию он проделал через «Верхнюю дорогу» (нем. «Oberstraße»), которая вела из Айнзидельна в Швейцарии через Женеву и далее через альпийские перевалы на французский маршрут, а обратный путь – через «Нижнюю дорогу» (нем. «Niederstraße»), которая шла по атлантическому побережью из Сантьяго в Бургос, а затем через Бордо, Тур, Париж, Брюссель, Маастрихт в Аахен 4). Книга сразу же была напечатана и к 1521 году выдержала еще несколько изданий. Она дает информацию о характере дорог и троп, расстояниях, святых местах или источниках воды по пути, обменных курсах и таможенных пошлинах, о дружелюбии или враждебности хозяев на тех или иных участках пути по отношению к немцам, а также другие полезные сведения. Читатель получает предостережение об опасностях, с которыми паломники встречаются в пути. Особо упоминаются держатели приютов для паломников и хозяева постоянных дворов, с которыми нужно держаться настороже, т.к. они могут обмануть. Характерная деталь, говорящая о трудностях перехода через горные перевалы в Пиренеях: Кюниг фон Вах упоминает городок, где делают гвозди, которыми паломники подбивают свою обувь [3, s. 68]. Книга не отличалась высокими литературными достоинствами, но ее практическая направленность делает ее ценным источником сведений о повседневных проблемах паломничества того времени.

К. Херберс отмечает наставнический тон этого отчета о паломничестве и называет его первым «классическим немецким путеводителем для паломников в Компостелу» [4].

То, что к указанному времени (с середины XV в.) в Германии уже сложилась устойчивая практика путешествий в Сантьяго-де-Компостела по маршрутам, описанным Кюнигом, подтверждается и другими источниками. В частности, в аугсбургский патриций Зебальд Ильзунг (Sebald Ilsung), совершивший в 1446-48 гг. путешествие в Испанию, отмечает, что, если не считать Иерусалима, наибольшее число паломников направляется в Сантьяго-де-Компостела. В своих записках описывает поездку как передвижение от одного постоялого двора к другому и специально отмечает, что включил в свой маршрут всё наиболее «удивительное и достославное». При этом речь идет преимущественно о местах, с которыми были связаны известные в Германии легенды, возникшие вокруг паломничества в Сантьяго-де-Компостела [6, s. 15]. В частности, упоминается местечко Санто-Доминго-де-ла-Кальсада, которое, согласно одной из версий, имело отношение к истории о чудесном возвращении к жизни немецкого паломника, казненного по ложному обвинению.⁵⁾ Характерно, что говоря о своем путешествии, З. Ильзунг обозначает его словом Reise (путешествие), но не употребляет слова, обозначающие собственно паломничество (нем. Pilgerfahrt или Wallfahrt).

Еще один источник того времени - записки рыцаря Арнольда фон Харфа (Arnold von Harff) из Кёльна, посетившего в 1496 – 1499 гг. все три «великие цели паломничества».⁵⁾ Говоря о пути Св. Иакова, он отмечает жалкое состояние испанских приютов для пилигримов, пренебрежительное отношение священников к паломникам в соборе Сантьяго-де-Компостела (где ему, несмотря на щедрые пожертвования, не дали увидеть мощи Св. Иакова) и опасные дороги в Испании, где можно встретить грабителей [6, s. 16].

Немецкие исследователи считают, что сочинения такого рода, в которых религиозные мотивы перестают быть доминирующими, говорят о формировании нового типа паломника, который проявляет интерес к этнографическим и культурно-историческим вопросам. Это отвечало тенденциям в культуре путешествий Нового времени, когда представители «образованного класса» отправлялись в путь преимущественно для удовлетворения своих индивидуальных познавательных интересов, направленных на явления окружающего мира. Из таких источников мы, собственно, и узнаем подробности о состоянии «туристской инфраструктуры» и об отношениях между хозяевами и гостями того времени.

С наступлением эпохи Реформации, когда важнейшие переходы через Пиренеи оказались под контролем французских гугенотов, Сантьяго-де-Компостела как центр паломничества понес, вероятно, наибольшие потери по сравнению с Римом и Иерусалимом.

Это было связано также с другими факторами, включая нетерпимость к инакомыслию испанской инквизиции, что отвращало от посещения Испании даже верных католиков, или конфликт между Францией и империей Габсбургов и др.

Но важнейшим препятствием, приведшим в итоге к кризису паломничества в целом стали «пауперизм и бандитизм». Обнищание больших групп населения привело к тому, что приюты для паломников и ночлежки для городских бездомных всё в большей степени начали привлекать бродяг и профессиональных нищих. Среди паломников возрастала доля криминальных элементов [8, с. 31]. Отчасти это было связано с тем, что в Германии, как уже отмечалось выше, паломничество было формой наказания за определенные проступки по приговору светского суда. В XVI в. появляются организованные банды, которые промышляли грабежом и похищениями паломников с последующим вымогательством. С конца XVI в. в Германии выражение «Брат Св. Иакова» (нем. Jakobsbruder) стало синонимом бездельника, бродяги и попрошайки, с которыми добропорядочные горожане старались не иметь дела. Критическое отношение бюргерства к паломникам проявляется, в частности, в сатире «Неравные дети Евы» знаменитого нюрнбергского миннезингера Ганса Сакса (1494–1576) [см. 1, с. 19-20].

В конце XVII в. после окончания тридцатилетней войны на немецкоязычных территориях снова наметился некоторый рост числа паломников на пути Св. Иакова, но в гораздо меньших масштабах по сравнению со Средневековьем. Одно из свидетельств того времени – записки графа Иоанна Лимберга (Johann Limberg von Waldeck) из саксонской династии Вальдек (нынешняя Нижняя Саксония в Германии). Граф фон Вальдек до того, как принять сторону реформаторской (лютеранской) церкви, ок. 1680 г. совершил путешествие в Испанию, в котором сочетались черты паломничества и образовательно-познавательного путешествия (Grand Tour). В своих заметках о посещении Сантьяго-де-Компостела он передает легенду о Св. Иакове, подробно описывает собор и упоминает «Приют католических королей» (нем. Hospital der katholischen Könige), который существует до сих пор и входит в сеть отелей Paradores (отели класса люкс, расположенные в исторических зданиях): «Здание приюта настолько великолепно, что ни императору, ни королю было бы не стыдно в нем жить. Но пилигримов здесь размещают хуже некуда, у них только место для сна, да и то плохое» [5, с. 30].

В XVIII в. число паломников продолжало уменьшаться. Одной из причин стали военные конфликты с участием немецких государств и империи австрийских Габсбургов: Война за австрийское наследство (1740–1748) и Семилетняя война (1756–1763).

В последующем череда исторических событий, включая Великую французскую революцию и наполеоновские войны, общая тенденция к секуляризации и, как следствие, закрытие монастырей и церковных приютов в целом подорвали инфраструктуру паломничества по пути Св. Иакова. В XIX в. Сантьяго-де-Компостела превратилось в центр паломничества «местного значения», посещаемый почти исключительно только испанцами. В послевоенный период XX в. в международном туризме доминировали тенденции к массовому туризму. На туристском рынке немецкоязычных стран сформировался имидж Испании как страны массового летнего отдыха, что не способствовало возрождению традиций паломничества.

В наши дни в немецком туризме наблюдается тенденция к индивидуализации, что проявляется, кроме прочего, в возрождении интереса к паломничеству в целом и к пути Св. Иакова в особенности. Немецкие исследователи и журналисты склонны считать, что этот новый тренд стал результатом целенаправленных усилий целого ряда лиц, групп и организаций, ставящих своей целью возрождение культурного наследия.

С конца 1980-х гг., после того как Испания вошла в состав ЕС, туристская отрасль, церковь, историки, публицисты и местные власти последовательно предпринимают шаги, направленные на восстановление традиций паломничества, а равным образом -инфраструктуры и сети подъездных дорог на пути Св. Иакова. Совет Европы объявил «Путь Св. Иакова» первым общеевропейским культурным маршрутом. Самый известный отрезок этого маршрута «Французская дорога» («camino francés»), сформировавшийся еще в эпоху Средневековья и проходящий через территорию Северной Испании, в 1993 г. был внесен в список культурного наследия ЮНЕСКО. Путь Св. Иакова включает в себя, помимо camino francés, многочисленные подъездные пути в разных странах Европы, в том числе в Германии. Об этом культурном маршруте снимаются документальные и художественные фильмы, пишутся репортажи, статьи и книги.

В Германии значительный всплеск интереса к паломничеству по пути Св. Иакова вызвала публикация в 2006 г. книги популярнейшего кабареиста и телеведущего Хапе Керкелинга, в которой он описал свой путь в Сантьяго-де-Компостела без какого-либо религиозного пафоса, сосредоточившись на личных впечатлениях и встречах с разными людьми (Hahe Kerkeling: Ich bin dann mal weg. Meine Reise auf dem Jakobsweg. Piper, München: 2009). Книга имела огромный успех: было продано ок. 5 млн. экземпляров, с 2006 по 2008 г. она оставалась на вершине списка бестселлеров по версии журнала Spiegel [14].

В 2007 г., на следующий год после выхода книги, число паломников из Германии, посетивших Сантьяго-де-Компостела на пути Св. Иакова, возросло на 71%: с 8.097 до 13.037 тыс., согласно статистике Бюро паломников Сантьяго-де-Компостела [13].

Можно сказать, что в современной туриндустрии Германии сформировалось целое направление, предлагающее в той или иной форме туры по «дороге Св. Иакова». Важную роль в этом играет «Германское общество Св. Иакова» (Deutsche St. Jakobus-Gesellschaft e.V.), основанное в 1987 г. со штаб-квартирой в Аахене. В круг его задач входят содействие паломничеству в Сантьяго-де-Компостела к могиле апостола Иакова Старшего, научное осмысление практик паломничества и культа Святого Иакова в Германии, советы паломникам, информация и культурный обмен в рамках европейского сотрудничества. Общество издает собственную серию книг научной и научно-популярной направленности и выпускает журнал *Sternenweg* («Звездный путь»), который выходит два раза в год. Председателем Германского общества Св. Якова является Клаус Херберс, историк-медиевист, один из ведущих немецких специалистов по истории паломничества. До него председателем Общества Св. Якова был Роберт Плётц (1942–2017), который также входит в число ведущих исследователей исторических практик паломничества. Работы обоих этих авторов считаются основополагающими трудами по данной теме, и на них часто ссылаются историки туризма.

У Германского общества Св. Иакова есть филиалы во всех регионах Германии. И в каждом из этих регионов восстановлены или заново проложены пешеходные маршруты. В сотрудничестве с туристским бизнесом и местными властями реализуются разнообразные проекты для продвижения данной формы туризма. При этом значительную роль в современных маркетинговых концепциях играет обращение к историческим традициям, важной составляющей путешествия становится передвижение за счет собственных физических усилий (пешком, на велосипеде или даже верхом на лошади), как того требуют дух и буква исторического паломничества [7]. Для этого осуществляется разметка пешеходных маршрутов, издаются информационные брошюры и специальные карты. В атрибутике и разметке используется традиционная символика, сложившаяся в средние века. Обустройство дешевых средств размещения предполагает разные формы благотворительности, что также восходит к изначальным концепциям поддержки паломников. Уровень обслуживания и степень приближенности к реальному паломничеству с его характерными атрибутами могут очень и очень различаться при организации того или иного тура.

Часто отрезок пути современных паломников выглядит как однодневная экскурсия под руководством гида от Общества Св. Иакова с посещением какой-нибудь местной святыни. Если предполагается ночевка, то путники обычно устраиваются в приютах для паломников, которые представляют собой самые простые средства размещения, в том числе в частном секторе, стоимостью от 5 до 20 евро в зависимости от количества и качества спальных мест.

За каждый такой отрезок пути паломник получает удостоверение с печатью Германского общества Св. Иакова, в котором указано расстояние, пройденное пешком. Для того чтобы получить полноценное удостоверение паломника, прошедшего весь путь до Сантьяго-де-Компостела, требуется предъявить доказательство, что пешком пройдено не менее 100 км. Морской гребешок как атрибут Св. Иакова присутствует и в наши дни, но если в Средние века он служил доказательством посещения гроба апостола и его покупали в конечной точке пути, то сегодня его наряду с другими сувенирами можно купить на сайте Германского Общества Св. Иакова и прикрепить к рюкзаку перед тем, как отправиться в путь [см. 15].

Очевидно, что значительная часть наших современников отправляется в этот путь, который связан с определенными трудностями и предполагает сознательный отказ от некоторых части удобств и комфорта цивилизации не только для того, чтобы получить отпущение грехов и сертификат, подтверждающий совершение паломничества. По мнению экспертов, современные паломничества часто являются реакцией человека на ускоренный темп жизни в урбанизированном и насыщенном потоком постоянно обновляемой информации обществе. Отправляясь в долгий путь пешком, люди часто стараются реализовать потребность в замедлении, в простоте, стремятся вырваться из повседневной суетности, погрузиться в себя и найти новые смыслы. В то же время многие стараются испытать свои физические возможности и узнать свои собственные пределы. При этом религиозные аспекты в последние годы отступают на второй план. Это подтверждается рядом социологических исследований последних лет, в которых анализируются результаты опросов современных паломников [см. 7, 9,10].

Тем не менее, мы видим, что при разработке маркетинговых и рекламных концепций в современном туризме, связанным с интересом к сакральным объектам, используются традиции и символы, восходящие к средневековым паломничествам. Данный аспект становится особенно актуальным на фоне того, что 2021 год, когда день Иакова, 25 июля, приходится на воскресенье, считается в Сантьяго-де-Компостела «Святым годом». Это привлекает сотни тысяч людей в город апостола и число посетителей значительно возрастает. Предыдущий «святой год» пришелся на 2010 г., когда собор с мощами Св. Иакова посетили более 272 тыс. паломников из разных стран мира [13] Можно предположить, что в святые годы среди туристов возрастает доля паломников с подлинно религиозными мотивами.

Примечания

1) Городские власти часто размещали паломников в заведениях для местных бездомных, содержащихся за счет городской казны и благотворительных взносов. Такие приюты предназначались также для лечения постояльцев и поэтому в немецких источниках часто носят название «госпиталь» (нем. Spital) [см. 1. С. 120].

2) По имени пары римского Каликста II (с 1119 по 1124), которому приписывалось вступление к этому сочинению и еще несколько посланий, вошедших в Codex Callixtinus.

3) То, что это могло быть и иначе, показывает Ж. Ле Гофф [там же].

4) О месте Аахена в сети исторических подъездных дорог, отправных и сборных пунктов для разных маршрутов паломничества на территориях нынешней Германии см. [1. С. 17].

5) Эта легенда отражена в целом ряде фольклорных сюжетов, популярных в Германии, в том числе в известной с XV в. песне паломников, идущих дорогой Св. Иакова, “Wer das Elend bauen will” («Кто хочет отправиться на чужбину») и в народных сказках, изданных уже в середине XIX в., когда подъем национального самосознания вызвал интерес к фольклору. В клерикальных сочинениях, связанных с легендами о паломничествах по пути Св. Якова, она упоминается уже с XIII в. [Ulrike Hönsch.S. 15]. Версия этой легенды описывается также в книге Кюнига фон Ваха.

6) В Сантьяго-де-Компостела Арнольд фон Харф отправился, после того как посетил Рим, Венецию, Египет, Иерусалим, и через Стамбул, Болгарию, Венгрию, Венецию и Южную Францию вернулся на путь Св. Иакова. На родину он вернулся «Нижней дорогой» через Париж [Hönsch, Ulrike. S. 16].

7) По данным за 2019 г. Германия занимает второе место по числу паломников (26,167 тыс.), прибывающих к мощам Св. Иакова из разных стран, не считая Испании, уступая только Италии (28,749 тыс.) и опережая США (20.652 тыс.) и Португалию (17.450 тыс.)

Использованные источники

1. *Крючков А.А.* «Германия». В кн. Туристское страноведение. Центральная Европа под ред. Ю.Л. Кужеля. М: 2018.

2. *Ле Гофф, Жак.* Цивилизация средневекового Запада. Перев. с франц. М., 1992.

3. *Herbers, Klaus.* Jakobsweg. Geschichte und Kultur einer Pilgerfahrt. С.Н. Beck Verlag, München: 2006. 128 Seiten.

4. *Herbers, Klaus in: Plötz, Robert (Hg.):* Die Straß zu Sankt Jakob. Der älteste deutsche Pilgerführer nach Santiago de Compostela. Jan Thorbecke Verlag, Ostfildern 2004.

5. *Herbers Klaus.* Unterwegs zu heiligen Stätten. In: Bausinger, Hermann (Hg.) Reisekultur. München: 1991. 413 Seiten.

6. *Hönsch, Ulrike:* Wege des Spanienbildes im Deutschland des 18 Jahrhunderts. Tübingen 2000. 313 Seiten.

7. *Klein, Tobias.* Der Jakobsweg. Von der Pilgerfahrt zur Europäischen Kulturstraße Magisterarbeit, 2005. URL: <https://www.hausarbeiten.de/document/131729> (дата обращения: 14.10.2020).

8. *Plötz, Robert*. Wallfahrten. In: Bausinger, Hermann (Hg.) Reisekultur. München: 1991.

9. *Steinbauer, Stephanie*. Wallfahrten als zeitgeistige Tourismusschiene. Die Konstruktion einer touristischen Erscheinungsform am Beispiel des Jakobsweges Weinviertel. Magisterarbeit. Wien. 2011 <http://othes.univie.ac.at/14640/>] (дата обращения: 14.10.2020).

10. *Theis Victoria*. Der Jakobsweg in Geschichte und Gegenwart. Masterarbeit, 2016 URL <https://www.diplomarbeiten24.de/document/353393>

11. *Zuber, Helene*. Zentrum des Universums. Онлайн-издание журнала Spiegel: <https://www.spiegel.de/spiegel/spiegelgeschichte/d-104108114.htm>. (дата обращения: 14.10.2020).

12. Сайт Бюро паломничества в. Иакова: <http://www.jakobus-info.de/jakobuspilger/statik06.htm> (дата обращения: 14.10.2020).

13. Сайт Немецкой общественной международной информационной компании «Немецкая волна». Günther Birkenstock. Hape Kerkeling: Ich bin dann mal weg. 09.07.2006. <https://www.dw.com/de/hape-kerkeling-ich-bin-dann-mal-weg/a-17841678> (дата обращения: 14.10.2020).

14. Сайт Немецкой общественной международной информационной компании «Немецкая волна». <https://www.dw.com/de/jakobsweg/t-19437599#:~:text=Seit%20%C3%BCber%201000%20Jahren%20wandern,der%20franz%C3%B6sisch%20spanischen%20Grenze%20beginnt> (дата обращения: 14.10.2020).

Научное издание

Коллектив авторов

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

Сборник материалов

XIII Международной
научно-практической конференции

26 ноября 2020 г.

Ответственный редактор – Л.Б. Година
Технический редактор – И.Б. Бабаханова
Вёрстка и дизайн – И.Б. Бабаханова

Подписано в печать 17.06.2021 г. Формат 60х90/16.
Печать цифровая. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. – 24,81. Тираж 500 экз.

Издательство ГАОУ ВО МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича
125499 Москва, Кронштадтский б-р, д. 43А
Телефон: +7 (495) 454-52-09
E-mail: box@mgiiit.ru, <http://mgiiit.ru>

Москва 2020