

Бушуева Л.И.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: bushueva.lida@ya.ru*

Формирование и реализация системы качества услуг питания в гостинице

Услуги проживания и питания в современной гостинице относятся к основным, и определяют общую модель формирования понятия о гостеприимстве. В этой связи наиболее обоснованным и достаточно логичным является следующее определение гостиницы, которое дал С. И. Байлик: «Гостиница - это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуга размещения и питания» [1].

Подразделение службы питания в гостинице представляет собой неотъемлемую часть гостиничного сервиса. Гостиничные рестораны - это не только престиж и лицо гостиницы, а так же основной источник прибыли (примерно 1/3 доходов гостиничного комплекса). Ресторан при гостинице может быть отдельным предприятием общественного питания, но может представлять собой и одно из подразделений гостиничного комплекса [2].

Ресторанно-гостиничный комплекс «Риони» - 3х-этажное новое современное здание на берегу живописного пруда с собственной охраняемой территорией. Интерьер «Риони» выполнен в роскошном классическом стиле, богатая отделка и необычный элемент в оформлении коридоров и холлов - росписи на стенах.

Анализируя ресторанно-гостиничный комплекс «Риони» в г. Муром, можно отметить, что комплекс следит за тенденциями развития гостиничного бизнеса. Организационная структура поставлена так, чтобы каждый сотрудник четко выполнял свои обязанности. Руководители следят за качеством предоставления услуг и своевременно реагируют на возникающие проблемы. Тем не менее, организация труда несовершенна и имеет свои минусы.

Для анализа качества услуг, предоставляющих службой питания, можно воспользоваться еще одним широко применяемым на практике методом - социологическим исследованием, инструментом которой является анкета [2].

Новые Internet-технологии дают возможность проводить анкетирование туристов не сразу после оказания ему конкретной услуги, а через недели, когда они уже осознали все достоинства и недостатки своей поездки более глубоко. Предприятия индустрии гостеприимства, получив более развернутые ответы на вопросы анкеты, могут более детально проработать схемы обслуживания, о которых туристы отзывались с отрицательной стороны [2].

С целью обеспечения требуемого качества услуг в ресторанно-гостиничном комплексе «Риони» было проведено анкетирование, как постояльцев, так и внешних посетителей. Опрос был проведен как непосредственно в «Риони», так и по Internet через месяц после их отъезда.

По результатам анкетирования было выявлено, что самыми весомыми, а значит самыми значимыми для туристов, с точки зрения качества, являются услуги проживания – 35,6%, на втором месте услуги питания – 33,3%, менее важны экскурсионные и прочие услуги – 31,1%.

На основании полученных оценок, был составлен контрольный листок. Результаты расчетов за 2016 год приведены в таблице 1.

Таблица 1

Контрольный листок причин снижения посетителей
ресторанно-гостиничного комплекса «Риони»

Причина снижения посетителей	Общее число случаев по данной причине, распределённое по месяцам			Итого
	январь	февраль	март	

Завышена цена по сравнению с конкурентами	10	12	9	31
Незначительный ассортимент услуг	8	9	11	28
Плохие отзывы клиентов об оказанных услугах	4	7	6	17
Недостаточный набор дополнительных услуг	11	10	11	32
Общее число случаев	33	38	37	108

Кроме того, был проведен SPACE-анализа для контроля качественных параметров стратегии и дальнейшего ее уточнения по четырем координатам, характеризующим непосредственное макроокружение фирмы, а также ее внутренний потенциал.

Таблица 2
Интегральные оценочные характеристики «Риони»

Предприятия	Факторы, баллов по 5-балльной шкале			
	CA	FS	IS	ES
Ресторанно-гостиничный комплекс «Риони»	1	1	2,5	3

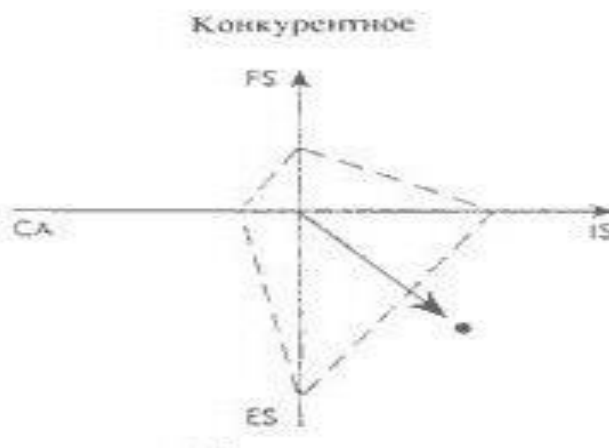


Рис.1 - SPACE-анализ

Таким образом, SPACE-анализ показал, что гостиничное предприятие «Риони» конкурентоспособное.

Результаты проведенного Internet анкетирования показали небольшие отличия от традиционного способа анкетирования, что позволяет перейти на новые технологии анкетирования. Предприятия получают возможность составлять более развернутые анкеты, экономить время на процессе анкетирования и обработке его результатов. При разработке специального программного обеспечения возрастет скорость принятия соответствующих управленческих решений.

На основании предложенных исследований были разработаны предложения по совершенствованию услуги питания в «Риони», которые состоят в следующем:

Предлагается разработать диетическое и вегетарианское меню, которое будет включать легкие полезные блюда, не сладкие и низкокалорийные десерты, с учетом их востребования.

Предлагается организовывать выездное банкетное обслуживание на различных площадках города, предлагая высококачественный сервис и разнообразное меню, что принесёт существенный дополнительный доход.

Так же, для улучшения качества услуг, необходимо обновить посуду, приборы, скатерти и т.д. А для удобства работы в зале необходимо, чтобы серванты для хранения небольшого количества чистой столовой посуды, приборов, белья находились в зоне группы столов

официанта, с обязательным условием свободного и удобного доступа к ним. Конструкция сервантов должна обеспечить раздельное хранение различных видов посуды из стекла и фарфора, приборов, столового белья.

Предлагается в ресторане «Риони» разработать специальное детское меню, которое предлагает ассортимент супов, салатов, и необходимо выделить игровую зону в зале ресторана.

Для выделения детской зоны необходимо начать с малого и проследить анкетирование, будет ли данное нововведение эффективно и востребовано. Предложения по организации детского уголка рекомендуется ограничить ростовым столом, стульями и игрушками. Если ресторан привлечет достаточное количество детей, возможно, потребуются специалист, способный занять детей на время приема пищи родителями.

Таким образом, совокупность предложенных мероприятий позволит ресторано-гостиничному комплексу «Риони» улучшить организацию питания, повысить свой потенциал и усилить конкурентные преимущества.

Литература

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. К., 2002. 252 с.
2. Помелова Е.В. Качество услуг индустрии гостеприимства и его оценка // Молодой ученый. — 2011. — №12. Т.1. — С. 175-179.
3. Мышьякова Н.М. Гостиничное дело: учебник. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. 314 с.
4. <http://rionimurom.ru/> - сайт ресторано-гостиничного комплекса «Риони»

Викторова Е.Ю.

*Научный руководитель: доцент Ю.Д. Мякишев
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: katena@icloud.com*

Анализ развития ответственного туризма в Плесе в рамках проекта «Потаённая Россия»

Идеи ответственного туризма были закреплены в Декларации об Ответственном Туризме, которая была принята в городе Кейптаун, ЮАР, в 2002 году. На подписании присутствовали 280 участников из 20 стран мира. Кейптаунская декларация обозначила задачи ответственного туризма:

- сводить к минимуму негативные экономические, экологические и социальные последствия туризма;
- повышать уровень жизни местного населения и увеличивать экономическое благосостояние принимающих территорий;
- вовлекать местных жителей в принятие решений, влияющих на их жизнь в настоящем и будущем;
- вносить вклад в сохранение природного и культурного наследия;
- способствовать укреплению взаимопонимания между местными жителями и туристами, привлекать последних к решению культурных, социальных и экологических проблем территорий;
- обеспечивать доступ к туризму для людей с ограниченными физическими возможностями.

Для развития в стране такой разновидности, как ответственный туризм делается ставка не на яркие достопримечательности, а на знакомство с повседневной жизнью посещаемой территории. Не на изоляцию гостей в специальных туристических комплексах, а на их тесный контакт с местным населением, не на искусственно разработанные развлечения, а на изучение живых традиций, погружение в естественную архитектурную, культурную и природную среду. Данная проблема очень актуальна и в последнее время обращает на себя все большее внимание со стороны общественности и государства.

Идеология ответственного туризма и основанный на ней бренд «Потаённая Россия» призваны решить задачу, оказавшуюся не по силам «Золотому кольцу»: задачу привлечения в российскую провинцию туристов. Сейчас хорошо знакомы только два туристических бренда России – Москва и Санкт-Петербург. Быть может, вскоре на мировую сцену выйдут ещё два – Сочи и Владивосток. Но мощного бренда, продвигающего российскую провинцию, так и не сложилось.

Плесь — один из самых маленьких (население — 2200 жителей) и самых живописных городов России. Он входит в число сорока исторических городов федерального значения. Сохранив историческую застройку, традиционный уклад жизни и живописные пейзажи, Плес обзавёлся прекрасной инфраструктурой гостеприимства и способен принимать гостей любого уровня, стремящихся открыть для себя Потаённую Россию.

За 12 лет в Плесе в рамках проекта «Потаённая Россия»:

1. возрождены, снабжены современным комфортом и стильными интерьерами два десятка старинных дач, в том числе архитектурных памятников (коллекция дач «Соборная слобода»);
2. в отреставрированных зданиях созданы образцовые заведения местной кухни («Кофейня Кувшинниковой», ресторан «Яхт-клуб» и его преемник ресторан «Крымовъ»);
3. возрождена древняя торговая Калашная улица;
4. учреждён издательский дом «Плещский вестник», который издаёт городскую газету, путеводители, научную и художественную литературу;

5. возрожден Дачный театр имени Шаляпина, ставший местом проведения многих культурных мероприятий и праздников;

6. ежегодно проводятся пленэры художников, Плёсский веломарафон, Левитановский музыкальный фестиваль;

7. сформирована социальная группа видных плёсских дачников, принимающих участие в судьбе города, помогающих его сохранению и развитию.[2]

Проект «Потаённая Россия» в корне меняет подход к продвижению российской провинции: вместо создания специального «глянцевого» туристического маршрута в провинции («Золотое кольцо») туристам будет предлагаться глубинка «как она есть», сильная не внешним блеском и экскурсионным богатством (это следует оставить столицам), а неспешным ритмом жизни, душевной теплотой жителей, всеми слагаемыми вновь обретаемого провинциальной Россией «искусства жить».

В заключение следует отметить, что сохранив историческую застройку, традиционный уклад жизни и живописные пейзажи, Плёс обзавёлся прекрасной инфраструктурой гостеприимства и способен принимать гостей любого уровня, стремящихся открыть для себя Потаённую Россию, — от министров и кинозвёзд до школьников и студентов.

В 2010 году влиятельный журнал «Путешествия и досуг» (Travel&Leisure), выходящий в США тиражом более полутора миллионов экземпляров, включил Плёс в перечень 25-ти курортных местечек Европы, не испорченных туризмом. К счастью, он и по сей день не утратил своего славянского очарования.

Проект «Потаённая Россия» призван продвигать не какой-то один регион или территориальную группу регионов. Участниками проекта в недалёком будущем могут стать многие субъекты Российской Федерации и муниципалитеты.

Литература

1. Плёс. Потаённая Россия Эл.ресурс [http://plios.org/]
2. Официальный сайт проекта «Потаённая Россия» - это проект развития в масштабах страны новой для России разновидности туризма. Эл.ресурс: [http://hidden-russia.ru/]

Волоха А.В.

*Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

Проблемы культурно-познавательного туризма как одного из лидирующих направлений в туризме

Культурный туризм является одним из основных видов туризма в современной индустрии развлечений. Под культурным и образовательным туризмом понимаются различные виды поездок, которые насыщают потребностям духовного развития и духовного присвоения культуры мира благодаря его посещению, непосредственному пониманию и опыту в различных местах и в форме организованных рекреационных и экскурсионных мероприятий.

В культурно-образовательном туризме лично видится путешествие в личную собственность, личные мысли и чувства. Благодаря осмотру достопримечательностей и знакомству с культурой других стран и народов расширились горизонты туристов и изменились горизонты его восприятия мира и культуры.

В научной статье «Влияние культурного туризма на формирование гармонично развитой личности» Яковлев Р.М. Тарасов А.Д. дает следующее определение культурного туризма: Культурный туризм - это путешествие с информативными целями, которое знакомит туристов с культурными ценностями, расширяя его кругозор. В современном мире культурный туризм обеспечивает нравственное, образовательное единство человечества, способствует толерантности, то есть уважению, принятию и правильному пониманию богатого многообразия культур нашего мира. [1]

Основной целью культурного туризма является улучшение культурного уровня людей во время поездок, удовлетворение их потребностей в достижении новых, открытых культурно-исторических ценностей других стран. Основная исходная цель культурного туризма - знакомство с историей и культурой страны во всех ее формах (архитектура, живопись, музыка, театр, фольклор, традиции, обычаи, образ и стиль жизни людей, посещающих страну).

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения и укрепления независимости и самобытности народов. По словам ученых, выступавших на Всероссийской научной конференции «Культурный туризм как фактор развития российской глубинки», в наше время основной проблемой культурного туризма является то, что многие люди, даже с определенными знаниями о российской земле, неизменно задаются вопросом: «что мы можем посетить? Что интересного - многие скажут - в нашем глубинки?» И лишь немногие знали, что в большинстве регионов и районов России существуют уникальные археологические, этнографические, исторические и природные памятники. [2]

На первом месте стоит проблема - рекреации. Развитие культурного туризма, способствующего гармонизации человека и общества, человека и природы, во всех развитых странах находится в поле зрения государства. Как вы знаете, основными объектами этого туризма являются памятники истории, природы и культуры, в первую очередь археология. Эти памятники являются постоянными источниками дохода, решают проблему создания рабочих мест, вносят вклад в познание маленькой страны.

Таким образом, повышение уровня местного туризма не только значительно увеличит бюджет, но и сыграет определенную роль в воспитании патриотизма среди молодежи и привлечет внимание к культурному наследию регионов нашей страны.

Решением этой задачи является развитие внутреннего туризма - разработка и внедрение новых, современных форм работы. Одна из основных целей новых направлений в социально-культурном туризме - выработать единую стратегию культурного туризма, охватить как можно больше по характеру и уровню восприятия, потенциальных туристических объектов. Культурно-познавательный туризм выглядит как упорядоченная система, где взаимодействие частей создает целое.

Проблема культурного туризма заключается в разрушении и уничтожении культурного наследия по следующим причинам:

- Естественное старение и разрушение материального культурного наследия;
- Естественный уход за поколениями людей - носителями материальной и нематериальной культуры;
- Насильственное уничтожение культурного наследия в результате военных конфликтов и террористических актов;
- Политические, межэтнические и межкультурные конфликты, ведущие к этнической чистке, а, следовательно, к разрушению этнической культуры отдельных народов;
- Неграмотная государственная политика в области культурного наследия или отсутствие такой политики вообще;
- Рост массового туризма с резким увеличением нагрузки на объекты культурного наследия в связи с увеличением их посещаемости;
- Развитие туристической инфраструктуры и объектов на территориях культурного наследия, вызванных ростом массового туризма, неизбежно влияют на состояние объектов и характер явлений культурного наследия;
- Насильственное уничтожение объектов материальной культуры в результате туристического вандализма;
- Коммерциализация культурного наследия в связи с развитием международного туризма и ростом спроса на различные объекты и явления культуры, состоящие из продуктов культурного туризма.

На основе материалов по культурно - познавательному туризму можно сделать вывод, что эта форма туризма создает гармонично развитую личность, дает возможность учиться и развивать определенные чувства: вкус, ответственность, патриотизм и так далее. Обеспечивает уважение человеческого достоинства и индивидуальности, признание различий в культурных и моральных ценностях народов. Поэтому мы можем сказать, что культурный туризм влияет не только на мировоззрение человека, но и на всю оставшуюся жизнь.

Литература

1. « Влияние культурно - познавательного туризма на формирование гармонично развитой личности» Яковлева Р.М Тарасов А.Е
2. Всероссийская научная конференция «Культурно-познавательный туризм как фактор развития российской глубинки»

Воронина В.А., Сорокин А.А.
Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: lera.voronina.2014@mail.ru

Основные направления развития туристского потенциала территории (на примере города Мурома)

Индустрия туризма является многогранной и интересной областью деятельности. Данная сфера способна удовлетворять не только духовные и физические потребности человека, а также способствовать улучшению в экономике принимающей страны/местности.

Для развития туризма в том или ином регионе, необходимо проводить исследования его туристского потенциала. Туристский потенциал - это совокупность природных, историко-культурных объектов и явлений, а также социально-экономических и технологических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории [1]. Изучение туристского потенциала показывает, что такого уникального есть в данном месте, чем оно может быть привлекательным для туристов и способна ли изучаемая местность принимать и располагать туристов.

Исследование и раскрытие данной темы является актуальным вопросом на сегодняшний день. Каждая страна пытается использовать все находящиеся в ней ресурсы не только во благо своих граждан, но и для привлечения туристов. Для этого проводятся колоссальные работы по изучению различных регионов в стране, их истории, культуры, традиций; создается необходимая и качественная инфраструктура для комфортного пребывания туристов; разрабатываются различные экскурсионные программы.

В качестве примера был проанализирован туристский потенциал города Мурома Владимирской области. Муром – город площадью 43,7 км², с населением, численностью 110070 человек. Климат города - умеренно-континентальный. По данным анализа, хорошо развито два направления туризма: преобладает религиозный, а также культурно-познавательный виды туризма. В последнее время набирает обороты событийный туризм. Для религиозного туризма в городе располагаются более 15 объектов данного вида туризма (монастыри, храмы, церкви, часовни, в том числе мощи святых). Культурно-исторические объекты также располагаются в городе – более 35 объектов показа. Они включают в себе музеи, выставочный центр, памятники, архитектурные сооружения, дома культуры и творчества и др. В городе развивается событийный туризм, приуроченный к таким праздникам, как День города Мурома, Фестиваль «Ладыя семейного счастья», Праздник Калача, День семьи, любви и верности. Исследуя инфраструктуру, были получены следующие данные. В городе имеются более 33 коллективных средств размещения (включая апартаменты), более 25 мест общественного питания с различным меню, более 20 мест досуга и развлечений, также развита транспортная сеть: наличие ж/д и авто вокзалов, работают автобусы и такси. Сравнивая Муром, с городами Малого и Большого Кольца России (Владимир, Суздаль, Юрьев-Польский, Гусь-Хрустальный), город уступает Владимиру и Суздалью по развитию туристского потенциала (недостаточное количество койко-мест, малая известность города как туристского центра, уступает в наличие достопримечательных мест). Проведя SWOT-анализ, были выявлены сильные и слабые стороны (город предрасположен к различным видам туризма, имеет туристские объекты показа, хороша развита инфраструктура, однако город малоизвестен, имеет недостаточно средств размещения, город в большей степени востребован лишь в одном направлении туризма-религиозном, что не увеличивает турпоток).

Для устранения слабых сторон в туристском потенциале города Муром были разработаны следующие предложения.

Во-первых: расширение рекламной компании города: создание промо-роликов о городе Муроме и запуски их по федеральным каналам страны, участие в выставках и ярмарках по

туризму, нахождение новых партнеров и создание благоприятного имиджа города, как туристского центра, активная реклама в Интернете.

Во-вторых, расширение номерного фонда в городе: строительство новых гостиниц в зданиях бывших домов купцов с их последующей реконструкцией и использованием в качестве гостиниц. Это способствует расширению номерного фонда и улучшения внешнего фасада города, отразит его историю.

В-третьих, предлагается создание новых туристских продуктов в Муроме, развитие новых видов туризма, таких как спортивный, деловой, развитие событийного туризма.

В качестве нового тура предлагается свадебный тур в Муроме «Муром – город свадеб». Тур включает в себя проведение свадебной и/или венчальной церемоний, проживание в городе, знакомство с городом через экскурсионную программу, организацию и проведение свадебного торжества. Тур может быть рассчитан на один или несколько дней, имея гибкий набор услуг.

Для разнообразной целевой аудитории с различным видом дохода предлагаются стандартные туры и люкс-туры, включающие 4 разных пакета туров с различным набором услуг. Туры могут быть рассчитаны как на двоих, так и на большую группу (молодожены + гости). Также предоставляется на выбор широкий перечень дополнительных услуг: предоставление выбора места проведения свадьбы и венчания, музыка, оформление, декораторы, ведущие, фейерверк и многое другое.

Средний стандартный тур пакет включает в себя оказание таких услуг, как: трансфер, роспись в ЗАГСе, свадебная церемония, свадебный букет, фотосессия.

Средний люкс-тур пакет включает в себя оказание таких услуг, как трансфер, роспись в ЗАГСе + свадебная церемония, свадебный букет + визажист и стилист, фотосессия, проживание в гостинице 3***, экскурсия.

Данный тур способствует развитию нового вида туризма в городе, а также увеличит в него турпоток, создаст благоприятный имидж городу и выведет его на новый уровень в сфере туризма.

Таким образом, можно сделать вывод, что туристский потенциал имеет огромное значение для развития туризма в той или иной стране/регионе. Именно от него зависит, будет ли данная местность привлекать туристов или нет. Однако следует всегда совершенствовать туристский потенциал своей страны/местности, для продвижения и поддержания в нем туристской индустрии. Туризм может стать одним из секторов экономической прибыли для страны/региона. С экономической точки зрения, это и развитие своей страны/региона, привлечение в него туристов, повышение за счет туризма его экономического положения. А туристский потенциал является отправной точкой для формирования туристской деятельности.

Литература

1. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. - 2007. - №2. - С.30-36.

Гришаков Д.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.В. Свистунов
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: chumachei@mail.ru*

Основные направления развития религиозно-паломнического туризма

Развитие паломничества как туристского и религиозного феномена с точки зрения исторического, культурного и социального развития общества.

В современном мире религиозно-паломнический туризм становится все более значимым и востребованным видом туризма.

В России в настоящее время паломничество становится массовым явлением во многих регионах страны.

Во-первых, это увеличение числа верующих;

Во-вторых, возрождаются традиционные и народные формы паломничества.

Россия обладает огромным культурным потенциалом и природным наследием, в том числе и в религиозно-паломническом туризме. До революции посещение святых мест для православных христиан всегда было обязательным обрядом, на совершение которого он должен был получить благословение. В советские времена число паломников и святых мест резко сократилось. Множество храмов, монастырей и церквей были недоступны для религиозного культа и поклонения паломников.

Немалую долю религиозных сооружений удалось сохранить в достойном виде благодаря тому, что они стали музеями и в итоге оказались вовлечены в процесс туристического освоения. Таким образом, в массовом сознании укоренилось представление о религиозных сооружениях и святынях как о музейном объекте. Лишь недавно церкви начали возвращать ее храмы и святыни и естественно, что она стала возвращать им не только внешний облик, но и духовное наполнение.[1]

Многие объекты православной культуры использовались в туризме и являлись достаточно популярными туристскими маршрутами не только внутреннего, но и международного рынка туризма. Сегодня существуют турфирмы, которые занимаются и развивают данный вид туризма. За последнее время у туристов стал проявляться интерес к посещению религиозных объектов. Паломники приезжают не только из регионов нашей страны, но и из других стран. Целевая направленность этого интереса – глубокое ознакомление с жизнью обители, а также участие в культовых действиях, имеющих наиболее благодатный, освященный характер.

Существует разновидности религиозного туризма, которые имеют принципиальные отличия. В религиозном туризме экскурсионной направленности туристов интересуют главным образом экскурсии с посещением монастырей, храмов, музеев и выставок. Туристы могут быть приверженцами той религии, объекты которой посещают, а также могут быть людьми нерелигиозными.

Паломников же интересует непосредственное участие в религиозных культах. Социально-психологическая база паломнического туризма уже, чем религиозного. Паломники в основном исповедуют ту религию, святым местам которой они приехали поклониться. Экскурсии, посещение музеев, выставок для них — вторичная, сопутствующая задача. Таким образом, различие данных видов деятельности наглядно, и возможно правильным было бы отдать паломничество в компетенцию русской православной церкви. В то же время, встает вопрос насколько сегодня русская православная церковь обладает возможностями организации путешествий паломников, то есть обеспечения их транспортом, местом проживания, питанием и вообще насколько готовы русские храмы и монастыри к приему паломников. В данном случае, выход мог бы быть найден в организации сотрудничества русской православной церкви и туристской индустрии, где опыт организации подобных путешествий уже наработан.[2]

Процесс организации религиозного туризма практически ничем не отличается от организации других видов, в него входит собственно формирование самого турпродукта и здесь проявляется специфика, заключенная в данном виде туризма, определение его стоимости, а затем комплекс мероприятий по его продвижению от производителя к потребителю.

Развитие религиозного туризма в России, паломнических поездок, позволит решить целый ряд задач, в числе которых:

- развитие духовно-культурного потенциала страны;
- повышение международного культурного статуса;
- увеличение потока «въездного международного туризма»;
- поддержание и сохранение в надлежащем состоянии памятников истории и культуры.

Россия обладает значительным потенциалом развития религиозного туризма. Однако многие признают, что данный потенциал так и остается нереализованным:

- неразвитая инфраструктура;
- дефицит информации об имеющихся ресурсах и маршрутах;
- слабые пока еще связи между туристическими фирмами и религиозными организациями;
- недостаток в этой сфере квалифицированных кадров.

Разработка новых маршрутов к святыням, улучшение инфраструктуры, информированность должно послужить привлечению большего числа паломников (туристов) в нашей «живой истории».

Объектами привлечения туристов являются святыне места и центры религий. Поездки туда могут быть обусловлены культовыми актами, праздниками, фестивалями, проходящими в определенное время года. На российском рынке туризма уже сформировались фирмы, занимающиеся практической организацией поездок паломников и экскурсантов и специализирующиеся на предоставлении услуг в области религиозного туризма.

Только совместно паломнические службы и туристские организации смогут возродить, сохранить и благоустроить объекты культуры, достопримечательности, места паломничества, обустроить их и создать вокруг них должный достаток, культурную среду обитания и комфортность. Также необходимо решать проблемы по предотвращению отрицательного воздействия на устойчивость инфраструктур, на ту местность, через которые проходят маршруты, а также на культурное наследие:

1. объекты религиозного наследия, требуют такой организации доступа и перемещения людей, которая позволит избежать чрезмерных скоплений посетителей и превышения предельных нагрузок на объекты;

2. во время проведения больших религиозных праздников, торжеств и встреч нужно иметь в виду важные проблемы, затрагивающие управление потоками паломников и туристов, их мониторинг, обеспечение приёма и размещения участников мероприятий в хороших санитарно-бытовых условиях, организацию питания с учетом пищевых предписаний каждой религии; защиту людей и их имущества, помощь больным, пожилым людям и детям, которые могут потеряться; своевременное информирование о программах проведения торжеств (расписание богослужений, приёма пищи);

3. организация паломнических и религиозных маршрутов требует хорошо скоординированного партнёрства между средствами размещения в местах транзита, принимающими религиозными сообществами, туроператорами и учреждениями территориального планирования.[3]

В религиозный туризм вовлекаются представители всех возрастов и социальных групп: туристские маршруты приобретают международный характер, что объясняется процессами глобализации, удешевлением стоимости транспорта и поездок типа «всё включено», распространением информации и объявлений о религиозных и духовных ассоциациях через Интернет. Некоторые места поклонения принимают сейчас больше иностранных, чем местных граждан.

Перспектива устойчивого развития религиозно-паломнического туризма требует принять во внимание и другие элементы, такие как:

- оценка объёма посетителей и управление потоками паломников и туристов, связанными с крупными религиозными праздниками и событиями;
- сохранение и усиление значимости объектов религиозного наследия;
- защита природной среды в местах, где проводятся массовые религиозные мероприятия;
- специализированная подготовка, обеспечение и сертификация маршрутов религиозного туризма;
- обеспечение безопасности людей и требований гигиены на маршрутах религиозного туризма;
- эффективное использование новых информационных технологий и связи при подготовке и проведении религиозных туристских поездок;
- реклама и маркетинг новых продуктов и услуг, связанных с религиозным туризмом.

В будущем анализ и исследования религиозного туризма, проводимые государством, религиозными организациями и туристскими предприятиями, должны проводиться в соответствии с рекомендациями ЮНВТО, оценки программ управления и планирования крупных религиозных мероприятий, а также рассмотрения примеров достижений в устойчивом управлении, позволяющих избежать перегрузок и чрезмерного скопления посетителей на объекте наследия.

Религиозное паломничество и туризм требуют проведения соответствующих исследований для определения их масштабов, форм, методов управления и последствий воздействия на объекты наследия и окружающую их территорию. Желательно также создание руководств по успешным методам работы в сфере религиозного туризма. Статистические данные, касающиеся религиозного туризма, должны быть выявлены, собраны и согласованы на международном уровне. Наконец, исследования и изыскания в сфере путешествий с религиозными целями требуют создания сети научных центров исследователей и преподавателей, а также профессионалов в области туризма для проведения анализа спроса и предложения.[3]

Паломничество и туризм в этой связи могут стать средствами решения важных проблем, в частности – проблемы социальной напряженности в обществе в контексте межкультурной коммуникации народов. Путешествия воспитывают толерантность, углубляют взаимопонимание между представителями различных этносов, способствуют формированию социально-культурной идентичности. Туризм следует рассматривать как диалогическую по своей природе форму культурной коммуникации, которая, с одной стороны, способствует углублению национального самосознания и формированию культурной идентичности путешественника, а с другой, приводит к взаимообогащению культурных систем за счет взаимобмена культурным опытом.

Подводя итог важно отметить, что паломнический туризм в целом представляется недостаточно развитым социальным явлением современной России и требует привлечения внимания со стороны всех заинтересованных лиц: государства, общественных институтов, представителей религиозных конфессий.

В связи с чем необходима координация усилий, прежде всего, властей и религиозных организаций, а также подготовка квалифицированных специалистов по туризму, разработка новых маршрутов и создание необходимой специфической инфраструктуры. Безусловно, это потребует времени, специального финансирования и доброй воли многих людей, ради которых, в конечном счете, и работают коммерческие, общественные, социальные и религиозные институты.

Литература

1. Печерица Е.В., Шарафанова Е.Е. Паломнический туризм: сущностные аспекты // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.;URL;
2. Биржаков М.Б. Паломнический и религиозный туризм. "Туристские Фирмы", справочник/ М.Б.Биржаков; СПб.: ОЛБИС, 2016 - 354 с.
3. Житенев С.Ю. Религиозное паломничество: межкультурные коммуникации и цивилизационный контекст / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. - Москва, 2014. - 27 с.

Губанова А.В., Копылова Н.В.
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: natalia_04.96@mail.ru

Методика проведения обзорной экскурсии

Успешность проведения экскурсии непосредственно зависит от применения приёмов показа и рассказа. Необходимо правильно подобрать методические приёмы так, чтобы на протяжении всей экскурсии показать объекты в выгодном свете, сохранить внимание экскурсантов и повысить процесс восприятия информации.

Продолжительность рассказа об одном объекте не должна превышать время, в течение которого экскурсанты смогут удерживать на нём внимание. Во время рассказа экскурсоводу разрешается пользоваться его индивидуальным текстом.

Для практичности использования рекомендуется подготовить небольшие карточки с основными моментами текста экскурсии: основные указания об объектах, цитаты, даты, цифры и т.д. Для связывания подтем обзорной экскурсии в общую тему используются логические переходы, благодаря которым рассказ становится чётким и последовательным.

Процесс проведения экскурсии требует прочной связи показа и рассказа, показ всегда должен предшествовать рассказу. Особенностью обзорной экскурсии является её многоплановость и наличие различных подтем. Поэтому целесообразно начинать каждую подтему словесным вступлением, вводящим в её курс.

Показ первичен – рассказ вторичен. Показ в экскурсии служит реализацией процесса наглядности и решает следующие задачи:

- воссоздать события прошлых лет на месте показа;
- показать объект в первоизданном виде;
- показать несохранившиеся объекты посредством репродукции;
- продемонстрировать объекты на месте. Качество экскурсии и её результат зависит от умения экскурсовода показать объект. При показе объектов необходимо выполнить несколько действий:

- перед началом рассказа сориентировать экскурсантов на конкретный объект;
- направить внимание экскурсантов на объект или его детали;
- разъяснить особенности объекта с целью их более глубокого понимания;
- предложить экскурсантам сделать выводы на основе своих наблюдений.

При определении техники экскурсионного показа необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1. Выбор месторасположения экскурсионной группы. Выбирая месторасположение группы, экскурсовод находит наиболее подходящую точку, с которой объект зрительно воспринимается более красочно и целостно. Выбирая место расположения группы, экскурсовод должен обеспечить безопасность для здоровья экскурсантов и удобство.

2. Расстановка экскурсионной группы. Этот фактор влияет на эффективность показа объектов. Важно проследить, чтобы всем экскурсантам хорошо был виден не только объект, но и экскурсовод, а также хорошо слышен его рассказ. Самым благоприятным является расположение группы полукольцом, при этом экскурсовод стоит вполуборот к экскурсантам с края, что позволяет ему видеть экскурсионный объект и одновременно держать в поле зрения экскурсантов. Успех проведения экскурсии зависит от профессионализма экскурсовода и его умения использовать методические приемы показа и рассказа. Второй составляющей методики проведения экскурсии является экскурсионный рассказ – исполненный в форме монолога в устной форме индивидуальный текст экскурсовода. Рассказ экскурсовода требует придерживаться следующих требований:

- вести рассказ в соответствии с тематикой экскурсии;

- излагать материал в доступной для экскурсантов форме (в соответствии с возрастной категорией);
- использовать логические переходы между подтемами;
- кратко и убедительно преподносить информацию экскурсантам.

В целом, рассказ экскурсовода носит монологичный характер. Для оживления внимания экскурсантов в процессе проведения экскурсии иногда можно прибегнуть к приемам диалога. Для оживления интереса экскурсантов одним из самых простых приемов рассказа считается приём вопросов-ответов, который позволяет активно вовлечь экскурсантов в познавательный процесс, то есть появляется обратная связь между экскурсоводом и группой. Вопросы, задаваемые группе экскурсоводом, позволяют удерживать рассеивающееся внимание, наладить психологическую атмосферу в группе,

В экскурсиях могут быть применены средства мультимедиа, благодаря которым экскурсанты смогут окунуться в атмосферу рассматриваемого вопроса.

Всю обзорную экскурсию следует строить на точном документальном материале, что предусматривает научность и убедительность рассказа экскурсовода. Кроме того, значима очередность и планомерность всего материала. Этого можно достичь, четко придерживаясь хронологического принципа построения экскурсии.

Литература

1. Обзорная экскурсия по населённому пункту. Рекомендации по организации и проведению / сост. А.О. Ковалева, Ю.В. Кислицина. – Хабаровск: КГБОУ ДОД ХКЦРТДиЮ, 2014. – 20 с.

Еськин Д.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: dmitrieskin55@mail.ru*

Проблемы развития туризма в России

Развития туризма в России является одной из самых распространенных тем научных работ, затрагивающих туристскую индустрию. Несмотря на это, считаю необходимым подвести итог и выделить основные проблемы развития туризма в Российской Федерации.

В XXI веке туризм имеет огромное влияние на развитие социально-экономического состояния многих стран.

В настоящий момент Россия на мировом туристском рынке занимает невысокие позиции. Количество въезжающих туристов в Россию составляет примерно 1 % от мирового потока [1].

Так в чем причина столь низких показателей, при значительном потенциале развития данного сектора экономики?

1. Проблема индустрии размещения.

Здесь нужно отметить, что проблема заключается в отсутствии отелей/гостиниц для массового размещения, категорически не хватает 3х звёздочных гостиниц. Также уже существующие гостиницы, имеющие 4-5 звезд в России по оснащённости соответствует всего лишь 2-3х звёздным гостиницам в Европе. А проживание в данных средствах размещения остается очень дорогостоящим.

Еще одна проблема средств размещения — изношенный материальный фонд ряда гостиниц. Многие гостиницы строились ещё в советское время, а реконструкций проведено не было.

2. Проблема транспорта.

Авиаперелеты внутри страны очень дорогие, в данном сегменте отсутствуют чартерные рейсы. Рынок авиаперелетов закрыт для иностранных перевозчиков, как следствие, отсутствие конкуренции и естественного регулирования цен, из этого всего вытекает вывод, что гораздо дешевле отправиться на отдых в другую страну, а не в другой уголок России.

Альтернативой авиационному является железнодорожный транспорт, но он не всегда удобен, и очень затяжной, учитывая, что путешествие по нашей стране. Например, чтобы добраться из Москвы в Иркутск нужно потратить более 3х дней.

Ещё один способ передвижения - по автомобильным дорогам, состояние которых в нашем государстве оставляет желать лучшего.

3. Малый интерес инвесторов.

Данная проблема объясняется невысокой окупаемостью инвестиций в данной сфере. Инвесторам будет выгоднее вложить свои средства в строительство жилого комплекса, а не гостиницы, т.к. срок окупаемости будет гораздо короче. Особенно это не выгодно в крупных городах, где очень высока стоимость земельного участка.

4. Низкий уровень «культуры отдыха».

«Культура отдыха» — под данным понятием понимается качественное характеризующее высокий уровень развития общественных отношений, сознания туристов, рабочих предприятий туризма, субъектов туризма [2].

В современной России «культура отдыха» еще только зарождается. Под данным понятием понимается гостеприимность и позитивное отношение местного населения туристских регионов к приезжающим туристам. Данная черта у наших соотечественников ещё слабо развита.

5. Недостаточный уровень сервиса.

Данная проблема, связанная с сервисом, зародилась ещё в советское время, виной всему командный строй экономики, который предусматривал только необходимый выполнению план, и отсутствие заинтересованности в доходности экономических отраслей. Так, гостиницы не были заинтересованы в повышении заполняемости и привлечении клиентов. Не устанавливался

определённый контроль качества, и не уделялось внимание уровню обслуживания. Также скажется недостаточная квалификация кадров. Причиной является низкая заработная плата и несоответствие навыков специалистов, полученные в университете.

6. Низкий уровень продвижения турпродуктов внутри страны.

В настоящее время ещё сохраняется мнение что отдых внутри страны является непрестижным, и зачастую туры по России организуют люди сами себе. Причиной этому служит слабое продвижение и реклама туристских продуктов и малое использование современных технологий. Отсутствует единый портал, на котором находилась бы информация о туристских ресурсах (средствах размещения, транспорте).

7. Неравномерно развитие регионов.

В настоящее время туризм в России развит неравномерно и охватывает лишь малую часть регионов, не везде работают над созданием комплексного туризма. Нужно заинтересовать туриста, предоставив многогранный комплексный продукт, тем самым побудить к посещению удаленных уголков страны.

Кроме основных проблем, препятствующих развитию туризма в России, существуют факторы, которые также влияют на туризм: политическая обстановка, природные катаклизмы.

Подводя итоги, можно сделать вывод, туризм сложен и многогранен, его развитие зависит от множества факторов в совокупности, начиная от политической стабильности в мире, заканчивая самосознанием каждого самостоятельного гражданина России. Нужно развивать туризм в такой стране как Россия, с огромным потенциалом и возможностями.

Литература

1. Туризм в России: статистический сборник/ гос. ком. РФ по статистике. – М.: Б.И., 2007
2. Правоприменительная практика реализации федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Интернет-интервью Писаревский Е.Л. URL: <http://www.garant.ru/action/interview/10223/>
3. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации // Под ред. Биржаков М.Б., Никифорова В.И -СПб.: Невский фонд, 2004.-82с.

Иванова Е.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.В. Свистунов
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: malivina0406@rambler.ru*

Разработка и обоснование туристского продукта в реализации проекта восстановления объекта культурно-исторического наследия

Каждый объект культурного наследия представляет собой уникальную ценность и является неотъемлемой частью всемирной истории. Одним из важнейших мест в культурном наследии страны занимают русские усадьбы, которые отражают всю нашу многовековую историю со своим укладом и традициями. Но в настоящее время критическое состояние этих объектов представляет угрозу утраты исторического наследия страны и требует принятия незамедлительных мер по их сохранению. Одним из ярких примеров является усадьба графа Храповицкого, которая находится в критическом состоянии и требует инвестиционных вложений для сохранения и восстановления объектов культурного наследия.

Данная проблема очень актуальна и в последнее время обращает на себя все большее внимание со стороны общественности и государства.

Целью научной статьи является изучить проблему сохранения объекта культурного наследия на примере восстановления замка графа Храповицкого с использованием государственно – частного партнерства.

В связи с поставленной целью был выделены следующие задачи:

1. сбор информации по восстановлению замка Храповицкого;
2. анализ деятельности государственных органов по сохранению объекта культурного наследия.

Усадьба графа Храповицкого является изюминкой Владимирской области. Поместье расположено в поселке Муромцево. История возведения начинается в конце XIX века, когда по заказу Владимира Храповицкого, строительство усадьбы Храповицкого в Муромцево начато в 1884 г. Усадьба представляет собой один из многочисленных эклектических «замков» предреволюционной России, построенных на романтическом прочтении европейского средневековья. Усадьба занимает обширную территорию, на которой находится не только замок, а также конный и каретные дворы, графский пруд и лодочный павильон. Все это содержит в себе огромный туристский потенциал. Усадьба уникальна и даже в разрушенном состоянии притягивает к себе туристов из различных городов. Изучив многочисленные отзывы туристов, можно сделать вывод, что данная проблема затрагивает многих и потенциал в развитии усадьбы, сохранении ее наследия очень высок. Усадьбе необходим хозяин в лице Государства, так как сохранение нашей истории необходимо для нашего подрастающего поколения [2].

Для восстановления Замка требуются значительные финансовые вложения. В 2014 году комплекс зданий усадьбы был передан в оперативное управление Владимиро-Суздальского музея - заповедника. Только для создания бизнес - проекта было выделено 2,4 млн. рублей. А по предварительным подсчетам стоимость реконструкции имения составит 2,8 млрд. рублей, из которых 557 млн. пойдет на восстановление главного замка [1]. На настоящий момент проводятся работы по восстановлению сохранившихся полотен Замка, а в декабре 2016 г. в усадьбе планировали проводить новогодние елки. Восстановление усадьбы начато, планируется финансировать проект и в дальнейшем создавать единый туристский комплекс, который раскроет всю ценность и богатую историю усадьбы.

Восстановление объектов рассчитано на большой период времени и вопрос о дате начала реконструкции открыт. Необходима денежная поддержка со стороны частного инвестора. Реализация туристского проекта «Старинное поместье» рассчитана с тем условием, что на восстановление денежные средства будут выделяться как Государством, так и частным

инвестором, в лице туристской фирмы. В стоимость тура уже будет включен процент отчислений на сохранение культурного наследия усадьбы, который будет перечисляться в накопительный фонд, а Государство обеспечит поддержку и снизит риски реализации коммерческого проекта. Реализация в данном проекте государственно - частного партнерства имеет ряд преимуществ. Во – первых, тандем государства и частного инвестора создаст связь между обществом и государством, нацелит их на общее дело, которое имеет важное значение для региона. Во – вторых, затраты, будут разделены в определенном порядке, что ускорит процесс восстановления объектов. Данное направление является новым и сочетает в себе культурно – познавательный, экологический и приключенческий виды туризма. Он будет интересен как подрастающему поколению, так и взрослому населению, неся в себе функции просвещения и отдыха на свежем воздухе. Но также каждый из посетителей Усадьбы сможет оставить свой вклад в сохранении объектов культурного наследия Владимирской области.

Сохранение и восстановление объектов культурно - исторического наследия, в настоящее время, является острой проблемой. С каждым годом количество объектов, находящихся в критическом состоянии, становится все больше. Недостаточное финансирование проектов по сохранению памятников со стороны государства, замедляет данный процесс. Привлечение частного инвестора, как совладельца проекта по восстановлению объектов, дает возможность сохранения большего числа памятников и развития туризма в регионе. Усадьба Храповицкого, решение о восстановлении которой принято, уже давно привлекала внимание общественности к тому, что имение имеет туристский потенциал, несет в себе историю, культуру, традиции, может посоревноваться с другими туристскими направлениями.

Литература

1. Колков М. Возрождение усадьбы Храповицкого – это мощный стимул для развития культуры, способный объединить усилия власти, бизнеса и общества / Официальный сайт Администрации Владимирской области. Эл. ресурс: [<http://avo.ru/-/mihail-kolkov-vozrozdienie-usad-by-hrapovickogo-eto-mosnyj-stimul-dla-razvitia-kul-tury-sposobnyj-ob-edinit-usilia-vlasti-biznesa-i-obsestva->]
2. Реставрация усадьбы Храповицкого // Газета «Молва33». Эл.ресурс [<http://molva33.ru/>]

Каширина М.С.

*Научный руководитель: д.т.н., доцент Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: mane4ka1415@rambler.ru*

Проблемы качества и совершенствование ассортимента услуг на предприятиях общественного питания

Ресторанный бизнес очень взаимосвязан с производством кулинарной продукции, реализацией и организацией потребления и обслуживания потенциальных потребителей. Основным продуктом торгового оборота являются услуги. В этой отрасли актуальны такие понятия, как качество, надежность, конкурентоспособность и безопасность услуг, соблюдение закона о защите прав потребителя.

Качество обслуживания - новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве продукта. Именно качество услуг является главным условием успешного продвижения предприятия общественного питания. Предоставляемые услуги должны точно отвечать потребностям, удовлетворять требования потребителя, соответствовать применяемым стандартам, также услуги должны быть доступны по конкурентоспособным ценам и гарантировать в дальнейшем получение прибыли.

Для того, чтобы стать конкурентоспособным недостаточно выпуска продукции или предоставления услуг самых престижных и известных торговых марок. Самое главное то, что уровень качества должен быть направлен на разные слои населения.

Для гарантирования качества нужна не только материальная база и заинтересованный, квалифицированный персонал, но и четкое управление качеством. Когда предложение превышает спрос, требуется маркетинговый подход к организации работы, при этом объектами изучения являются потребители, их отношение к услугам, требования к ассортименту и возможности его выбора.

В феврале 2017 года был проведен опрос среди посетителей предприятия общественного питания ООО «Лада Инвест», благодаря которому можно анализировать качества и культуры обслуживания данного предприятия. В ходе опроса было выявлено, что целевая аудитория предприятия общественного питания ООО «Лада Инвест» соответствует целевой аудитории в целом по рынку для кафе и ресторанов средней ценовой категории, т.е. ресторану нужно ориентироваться на клиентов в возрасте 26–55 лет. Также было выявлено, что основным критерием выбора ресторана определяется, прежде всего, его меню, месторасположением, ценовой политикой и качеством обслуживания (скорость обслуживания и вежливость персонала).

Далее потенциальным клиентам было предложено оценить предприятие общественного питания ООО «Лада Инвест» по 10-ти бальной шкале для выявления ключевых критериев выбора ресторана. В следствии опроса было обнаружено, что прежде всего при выборе ресторана посетители руководствуются наличием хорошей парковки (9,7), меню(9,6), выбор напитков(9,4) и цена (8,6). Также клиентов попросили оценить в целом свою удовлетворенность рестораном. Было получено следующее распределение: плохо (5%), удовлетворительно (12%), хорошо (45%) и отлично (38%). Таким образом, у предприятия общественного питания ООО «Лада Инвест» есть необходимость повышения удовлетворенности клиентов, т.к. они могут выбрать другое заведение общественного питания.

Для совершенствования качества обслуживания на предприятии общественного питания ООО «Лада Инвест» стоит уделить большое внимание современным направлениям организации труда на предприятиях сферы общественного питания, а именно: подбор, подготовка и повышение квалификации кадров, разделение и кооперация труда, укрепление дисциплины на производстве и развитие творческой инициативы сотрудников – всё это поможет повысить уровень и культуру обслуживания.

В настоящее время предприятия общественного питания стараются удержать свои позиции на рынке услуг ресторанного бизнеса и дорожающих своей репутацией, поэтому многие предприятия проводят стажировку, которая, как правило, осуществляется в несколько этапов:

- освоение правил сервиса с помощью ролевых игр;
- составление меню, как основного документа торгового зала, содержащего необходимую информацию, нацеленную на потребителя и являющегося мощным рекламным средством любого предприятия;
- стажировка официанта на кухне – довольно интересное нововведение для ряда предприятий общественного питания, которое позволяет обслуживающему персоналу понять, что работа поваров тоже не из легких и следует уважать их труд.

Такая идея возникла из-за периодических конфликтов между официантами и поварами, так как в обязанности официантов входит следить за скоростью отдачи блюд, соблюдением графика подачи отдельных позиций, от чего зависит культура обслуживания, настроение гостей, непосредственно темп работы в зале, влияющий, прежде всего на пропускную способность.

Проведение таких стажировок на предприятиях общественного питания оказывает большое влияние на производительность труда и на качество услуг по реализации, по организации потребления и обслуживания, от которых в дальнейшем, зависит репутация данного заведения и отзывы гостей от его посещения.

Постоянное повышение качества – это не затрата, а своего рода вклад, гарантирует обеспечение верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей.

Качество ресторанных услуг в большей степени зависит от квалификации и заинтересованности капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов.

Главной целью деятельности любого предприятия общественного питания является выпуск продукции собственного производства, услуга питания является основой и определяет целевой рынок данного заведения.

Качество продукции также зависит от уровня оснащения производства, квалификации сотрудников, производства и обслуживания, также важен контроль качества продукции на разных стадиях её производства. Для ресторанного бизнеса, главным принципом кулинарной продукции является безопасность. Для выпуска кулинарной продукции характерно три вида контроля: предварительный (входной), операционный (производственный), выходной (приемочный) [4].

Предварительный контроль оценивает качество поступающего сырья и полуфабрикатов.

Операционный контроль проводится в дальнейшем по ходу технологического процесса, в него входит: проверка правильности организации рабочих мест, а также обслуживание в процесс выпуска кулинарной продукции.

Выходной (приемочный) контроль связан, прежде всего, с проверкой качества уже имеющейся продукции, осуществляемой путем маркировки продукции и лабораторного анализа на полноту вложения сырья, а также безопасность пищи.

В настоящее время среди инновационных технологий, связанных с процессами приготовления пищи в сфере ресторанного бизнеса можно выделить технологию низкой температурной обработки мяса, рыбы, морепродуктов, овощей и фруктов, вакуумное маринование, сублимацию, эмульгирование, формообразование, управление текстурой, аромакухню, замораживание в жидком азоте [2].

Данные технологии позволяют расширить ассортимент продукции и повысить ее на уже более высокий уровень. Управление ассортиментом предполагает взаимосвязь всех видов деятельности предприятия, в том числе и комплексное изучение рынка, организацию сбыта, сервиса, рекламы, стимулирование спроса, инновации в области технологий. Но есть и трудности решения этого процесса, они заключаются в том, что сложно объединить все эти составляющие для достижения конечного результата – оптимизации ассортимента.

Литература

1. ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования
2. Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан. М.: Эксмо, 2011. 288 с.;
3. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. М.: ПрофОбрИздат, 2012. 314 с.;
4. Фурс И.Н. Технология производства продукции общественного питания. Учеб. пособие. — Мн.: Новое знание, 2002. — 799 с.;
5. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание. – М.: Академия, 2007. – 512 с.

Козлов К.А.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент А.С. Зинцова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: muirom.kozlov@yandex.ru*

Детский туризм как творческое направление современной туристической индустрии (на примере тура «Муром для детей»)

Детский туризм – это путешествия и экскурсии для детей в возрасте от 7 до 15 лет, познавательные и рекреационные детские туры, каникулярный отдых в оздоровительных центрах и лагерях, спортивный детский туризм, выездные туры по городам России, стран СНГ и Европы [1].

Детский туризм занимает наиболее благородный сектор рынка туристической индустрии. Программы отдыха, призванные расширить детский кругозор, укрепить здоровье или раскрыть таланты, нацелены в конечном итоге на развитие молодого поколения - в ближайшем будущем потенциально наиболее активного в российском обществе (Российский союз туристической индустрии) [3].

Детские туры часто преследуют образовательную цель: расширение общего кругозора детей или изучение с помощью экскурсии конкретной дисциплины. Туристический продукт «Муром для детей» направлен как раз на расширение общего кругозора школьников [2]. А программа тура сформирована так, что познавательный аспект сочетается с развлекательным: Тур «Муром для детей» познакомит детей с древней и современной историей города Муром. Дети узнают историю былинного героя Ильи Муромца, графа Уварова, изобретателя Зворыкина, побывают в удивительном Кибер-музее и посетят интересный мастер-класс в «Хлебной горнице».

Тур рассчитан на школьников 4-7 классов. Экскурсия рассчитана на группу в 20 человек. Детей сопровождают 4 взрослых. Продолжительность поездки: 2 дня, 1 ночь. Стоимость тура: 5555 руб.

Программа тура:

В программу входит посещение нескольких достопримечательностей которые, наиболее интересны юным туристам:

1. Дом Уваровых;
2. Памятник Илье Муромцу посещение родины Ильи Муромца – села Карачарово;
3. Хлебная горница;
4. Кибер-музей в Муроме.

Детей на протяжении всей поездки сопровождает экскурсовод, который проведет обзорную экскурсию, расскажет об истории Муромца и предоставит путевую информацию. Можно сделать вывод, что тур «Муром для детей» будет популярен среди потребителей, так как предлагает полный набор услуг, интересное экскурсионное обслуживание с проведением мастер классов. Богатая история города и то, как она будет преподноситься, обязательно заинтересует детей и оставит яркие впечатления.

Питание туристов осуществляется в нескольких заведениях:

1. Кафе гостиницы «Лада». Здесь туристы обедают в первый день экскурсии, ужинают и завтракают во 2 день.

Обед представлен русской кухней. Это кафе было выбрано потому, что оно находится непосредственно в здании отеля «Лада», а также потому, что качество еды соответствует качеству отеля.

Проживание туристов организовано в отеле «Лада» (3*). Отель отличается качественным обслуживанием, доброжелательным персоналом и уютной обстановкой.

Перевозка туристов осуществляется на небольшом, но очень комфортабельном автобусе «Hyundai County», который рассчитан для перевозки людей по междугородним маршрутам.

Трансфер туристов из г. Москва в г. Муром, транспортное обслуживание в течение всей поездки, затраты на топливо, страховка от ДТП и зарплата водителя входит в стоимость транспортного обслуживания.

Можно сделать вывод, что тур «Муром для детей» будет популярен среди потребителей, так как предлагает полный набор услуг, интересное экскурсионное обслуживание с проведением мастер классов. Богатая история города и то, как она будет преподноситься, обязательно заинтересует детей и оставит яркие впечатления.

Литература

1. Константинов Ю.С. "Детско-юношеский туризм". Учебно-методическое пособие. 2-е изд., стереотип. М.: ФЦДЮТиК, 2008. 600 с.

2. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ, 2010. – 152с.

3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.

4. Классные экскурсии. Отзывы, обзоры, советы по организации. Правила перевозки детей для проведения школьной экскурсии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://klass-ehc.ru/2012/10/02/pravila-perevozki-detej-dlya-proveden/>

5. Российский союз туриндустрии. Детский туризм. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/vstuplenie_v_rst/detskiyi.html

Королева А.И.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anya.koroleva1995@yandex.ru*

Экскурсия как основная форма организации культурно-познавательного туризма в городе Муроме

Развитие культурно-познавательного туризма невозможно без существования экскурсионного дела.

Под экскурсией понимается тематически оснащенный обзор объектов туристского показа под руководством опытного экскурсовода с какой-либо познавательной целью. Как вид деятельности экскурсия выполняет информационно-познавательную, развлекательно-досуговую, эстетическую и коммуникативную функции. Она предполагает обязательное наличие экскурсовода, группы экскурсантов, темы экскурсии, которая должна раскрыться, заранее спланированного маршрута. Также экскурсия должна длиться от 40 минут до нескольких часов и включать в себя активное участие экскурсовода и экскурсантов.

Для большей эффективности каждой из экскурсий применяется их классификация. По своему содержанию они бывают как обзорными, так и имеющими определенную тематику. Экскурсии, в зависимости от участников, могут проводиться для детей, взрослых, местных жителей или приезжих. Проводиться могут как в городе, так и за его пределами:

- в музеях,
- в монастырях,
- на производстве.

По способу передвижения экскурсии подразделяются на пешеходные экскурсии, с использованием какого-либо вида транспорта и экскурсии, сочетающие в себе и те и другие способы передвижения. По форме проведения они делятся на:

- обычные,
- учебные,
- экскурсии-концерты,
- экскурсии-прогулки,
- экскурсии-массовки.

Создание новой экскурсии – важнейший этап в развитии культурно-познавательного туризма региона [1]. Внедрение все новых и новых экскурсий позволяет привлекать как можно большее число туристов и тем самым увеличивать число самих посещений этого региона. Для этого необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования, рекламные акции и создавать как можно больше справочного материала по экскурсионному продукту. Также, важное условие поддержания новой экскурсии на рынке – постоянное ее совершенствование.

Чтобы информация экскурсии лучше усваивалась экскурсантами, существует методика проведения экскурсий, которая содержит методические приемы. Их задачей является обеспечение наибольшего действия экскурсионного метода на экскурсанта. Методические приемы – основа профессионализма экскурсовода.

Методика экскурсионного показа - способ наглядно ознакомиться с объектами экскурсионного показа, она позволяет анализировать эти объекты. Показ должен быть активным, иметь свой сюжет и быть логически последовательным [2]. Еще нужно определить технику показа. Экскурсовод при этом занимает активную позицию. Показ, можно сказать, является основой экскурсии. Чтобы он был эффективным, нужно учитывать ряд факторов. У экскурсовода должны быть навыки владения методическими приемами.

Наряду с экскурсионным показом стоит не менее важная методика экскурсионного рассказа. Рассказ должен быть, четким, логичным, кратким, интересным и приносящим хорошее впечатление от культурно-познавательных объектов. Он должен быть конкретным,

раскрывать конкретную тему и чаще всего имеет монологический характер [2]. Экскурсоводу нужно знать основные методологические приемы и уметь владеть информацией.

Город Муром имеет многочисленные ресурсы для культурно-познавательного туризма, что привлекает большое количество туристов любого возраста и социального статуса. Изучив средства размещения и питания, транспортное обслуживание и сами достопримечательности этого исторического города, можно разработать экскурсию, которая будет интересна как приезжим туристам, так и местным жителям города любого возраста и социального статуса.

Цель данной экскурсии: ознакомление с наиболее интересными культурно-познавательными достопримечательностями города Мурома.

Задачи экскурсии:

- 1.Получение новых знаний о городе Муроме.
- 2.Знакомство туристов с основными достопримечательностями города.
- 3.Расширение общего кругозора туристов.

Маршрут экскурсии проходит по культурно-познавательным объектам города, которые представляют наибольший интерес туристам, он составлен с соблюдением логической последовательности и соответствует выбранной тематике экскурсии.

Таким образом, экскурсия является самым лучшим вариантом организации культурно-познавательного туризма, который имеет хорошую тенденцию развития в городе Муроме.

Литература

1. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. – М. Нолидж, 1996. – 312 с.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – М: Советский спорт, 2007. – 216 с.

Краснопёрова К.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: krasnoperova.kseniyapolya@mail.ru*

Развитие спортивного туризма в городе Муроме, как нового направления в сфере туризма во Владимирской области

В современных условиях спортивный туризм получает дополнительный импульс в развитии, так как всё больше людей увлекаются спортом. А так же начинают заботиться о своём здоровье.

Изучая динамику развития туризма в России можно сказать о том, что на неё влияет большое количество факторов (возраст, уровень доходов и жизни, род занятий, свободное время и многое другое).

Спортивный туризм – вид спорта, в основе которого лежат соревнования на маршрутах, включающих преодоление категорированных препятствий в природной среде (перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер и др.), и на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе [1].

Актуальность данного вида туризма обусловлена развитием туризма в России, в том числе внутреннего. Для дальнейшего увеличения роста туризма необходимо популяризация тех видов туризма, которые на данный момент занимают меньшую долю на рынке. Одним из таких видов туризма является спортивный туризм.

Для оценки увеличения спроса на туристские услуги была проанализирована статистика.

По данным Росстата в 2012 году внутренний туризм был менее популярным, чем выездной туризм. В 2012 году 1 800 000 российских граждан приобрели путёвки с целью путешествия по России. Наиболее популярными направлениями традиционно стали: курортные зоны Краснодарского края (373 000), города Санкт-Петербург (177 000) и Москва (131 000), а также Республика Татарстан (60 000), Чувашская Республика (58 000), Ставропольский край (56 000), Республика Алтай (50 000) и Республика Башкортостан (48 000). Больше всего путешествуют жители Республики Алтай (10%), Новгородской области (4,9%), Чувашской Республики (4,7%), Республики Карелии (4,1%) и Владимирской области (4,1%). Почти каждый второй россиянин предпочёл отдыхать в пределах субъекта, где он проживает. Но уже в 2015 году по данным Росстата выездной туризм снизился на 40%, а рост внутреннего туризма увеличился на 30%: около 41 500 000 россиян предпочли путешествия внутри страны. Основное увеличение потока туристов наблюдалось на Крымском направлении. Из-за увеличения цен на гостиничные услуги в Краснодарском крае туристический поток туда снизился на 30% [2].

Так же была проанализирована статистика увеличения спроса на спортивный туризм в России. По данным Росстата в 2007 году данный вид туризма имел долю на рынке 3 %. В 2011 году доля спортивного туризма составила уже 8%. В 2015 году она выросла до 15%. Приведённые данные говорят о положительной динамике развития спортивного туризма в России [3].

Исследуя виды спортивного туризма, выявлено, что самыми популярными являются горный (24,2%) и пешеходный (21,7%) туризм. Далее по степени популярности идут велосипедный (17,34%), лыжный (15,5%) и водный (15,5%) туризм. Меньшую долю занимает автомобильный туризм (3,98%).

Спортивный туризм наиболее развит на юге России (Краснодарский край, Карачарово-Черкесская республика, Кабардино-Балкарская республика), в Приволжье (республики Башкортостан и Татарстан), в Сибири (Алтайский край, Иркутская область, республика Хакасия). Нижегородская область, Владимирская область, Кемеровская область, Республика Алтай, Красноярский край являются перспективными для развития спортивного туризма. Развитие спортивного туризма в данных регионах обусловлено наличием разнообразного

рельефа (горы, холмы, равнины, степи), большого количества водоёмов (реки, озёра), богатой растительности.

Для увеличения темпов роста спортивного туризма необходимо наличие большого выбора туров, разнообразных по своей направленности, цене и возрастному ограничению. Именно поэтому необходима разработка инновационных туров. Примером такого тура может стать спортивный тур «Муромская застава». Тур «Муромская застава» рассчитан на один день, без учёта времени, затраченного для прибытия на место показа. Тур разделён на 3 гармонично сочетающиеся части.

В данный тур включена обзорная экскурсия по городу Муром, полёт на параплане и пейнтбол. Специалисты отмечают, что спортивный туризм может становиться частью рекреационного и культурно-познавательного туризма. Поэтому, чтобы разнообразить уже имеющиеся на рынке предложения (экскурсионные туры в г. Муром), в данный тур включены спортивные объекты показа.

Первая часть тура включает в себя обзорную экскурсию по Мурому. В неё входят основные объекты показа: центр города, площадь 1100-летия г. Мурома, площадь Ермакова, Спасо-Преображенский монастырь, Благовещенский монастырь, Троицкий монастырь, Троицкий монастырь, Окский парк. В экскурсии рассказывается историческая летопись города, упоминаются Петр и Февронья Муромские – покровители семьи, любви и верности; Илья Муромец – былинный богатырь; Петр и Глеб – князья Муромские, причисленные к лику святых.

Во вторую часть входит полёт на параплане. Он целостно связан с экскурсионной частью тура, туристы смогут увидеть с высоты птичьего полёта объекта показа, представленные в экскурсии; Муромский мост, признанным самым красивым в России; вид на р. Ока. Полёт проходит с инструктором и длится 15 минут.

Третья часть тура ролевая игра пейнтбол. Данная игра представляет собой командную спортивную игру, в которой применяются маркеры (специальное оружие, заряженное смываемой краской) [4]. Игра проходит в с. Ковардицы, в пригороде г. Мурома. Площадка находится на берегу Солдатского озера в лесной части, она огорожена камуфляжной сеткой, на участке построены искусственные преграды, базы, укрытия.

На примере данного тура можно увидеть, что кроме популярных туристических объектов (экскурсии по г. Муром), существует ещё множество объектов показа, способных заинтересовать туристов. Связать эти объекты в единое целое – является главной задачей туроператора, именно он должен искать новые направления для создания туров. С привлечением новых объектов показа станет возможным расширить количество потребителей, так как появятся уникальные направления. Тем самым начнётся развитие тех видов туризма, которые сейчас занимают меньшую долю рынка. Что даст толчок для развития туризма в России.

Литература

1. Теория и методика спортивного туризма: учебник / под ред. В. А. Таймазова и Ю. Н. Федотова. – М.: Советский спорт, 2014. – 424 с.
2. Туризм в России 2016 [электронный ресурс]: http://www.beboss.ru/journal/franchise/articles/2829-tourism_in_russia_2015_statistics
3. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс]: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#
4. Официальный сайт пейнтбольного клуба [Электронный ресурс]: <http://murompaintball.ru/>

Лукашевич О.В.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: lukashevich.1995@list.ru*

Анализ и совершенствование анимационной деятельности в системе гостиничного сервиса

В настоящее время анимационная деятельность становится неотъемлемой частью в сфере гостиничного сервиса и туризма в целом. Её цель - обеспечение полноценного отдыха туристов с использованием развлекательных и познавательных программ. Организация досуга в гостинице имеет огромное значение как для отдыхающих, так и для самого отеля. Эта услуга способствует повышению степени удовлетворенности туриста обслуживанием.[1]

Актуальность проблемы развития анимационной деятельности подтверждается динамикой развития гостиничного бизнеса.

Зарегистрированный Росстатом номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос на 63%: с 472 тыс. до 771 тыс. номеров. Примечательное, что до 2011 года номерной фонд специализированных средств размещения превышал гостиничный. Судя по всему, речь идет о номерном фонде санаториев, домов и баз отдыха, действующем еще со времен СССР.

Показательна динамика изменения числа ночевков: заметный рост произошел лишь в 2015 году (+27,2%), что скорее связано с выходом "из тени" значительного числа гостиниц, чем с какими-то качественными переменами на рынке внутреннего и въездного туризма. Число ночевков в специализированных средствах размещения, снижавшееся с 2000 по 2013 год, вновь начало расти с 2014 года. Судя по всему, как раз здесь фиксируется постепенная реанимация санаторно-курортной системы на фоне оживления внутреннего туризма.

Анализ состояния номерного фонда показал, что на одно средство размещения в России в среднем приходится чуть более 38 номеров, в сегменте гостиниц этот показатель составляет 31 номер, среди санаториев и других специализированных объектов - 54 номера.

Динамика изменения числа гостей российских средств размещения прекрасно показывает перемены в социально-экономической сфере. Устойчивый рост числа гостей в 2000-2008 гг (+43,3%), сменился резким спадом в 2009 году (-21% или на 21,8 млн. чел.). С 2010 года число гостей вновь начало расти, но на докризисные показатели вернулось лишь к 2013-2014 гг. С 2015 года отмечен резкий скачок этого показателя (+29,2%), что опять-таки скорее следствие выхода отельеров "из сумрака", чем заслуга внутреннего туризма. С 2014 года статистика фиксирует постепенное снижение числа бизнес-туристов (-5%). Это связано, как с "войной санкций" так и с общим ухудшением экономической ситуации в стране. Впрочем, данная цифра находится на грани погрешности, особенно учитывая тот факт, что далеко не все средства размещения, где останавливаются бизнес-туристы, находятся в поле зрения отечественной статистики.

Можно утверждать, что бизнес-туризм является важнейшей составляющей гостевого потока в российские средства размещения. Это свидетельствует о развитии деловой активности общества. Такой вид туризма занимает примерно треть от всех туристских поездок. Однако наибольший удельный вес приходится на обычный отдых (leisure-туризм). Заметной является и доля медицинского туризма, о развитии которого не так давно говорила министр здравоохранения.[3] Очевидно, что любой вид туристической поездки предполагает чередование работы и отдыха.

Статистическая информация, предоставляемая Госкомстатом, позволяет отследить некоторые тренды развития гостиничной индустрии России. Следовательно анимационная деятельность является востребованной, а разработка анимационных программ актуальной.

Город Муром и его окрестности, не смотря на снижение интереса со стороны туристского предпринимательства, остаётся привлекательным, как объект познавательного туризма, так и

рекреационного. Поэтому с 2013 года номерной гостиничный фонд постоянно растёт. Это обусловлено и тем, что более чем в два с половиной раза выросло и число туристов. В течение 2015 года Муром посетило 590 тысяч гостей. Предполагается строительство в городе трехзвездочного отеля. Комплекс появится на месте не действующей около 15 лет гостиницы «Русь» и будет включать в себя 3-х звездочный отель на 143 номера (250 мест), фитнес-центр с бассейном, несколько конференц-залов и ресторанов, и даже мини-музей города с интерактивными площадками ремесленников. Реализация проекта рассчитана на два года, при этом «пропускная способность» комплекса составит 120 тысяч туристов в год. Таким образом, развитие анимационной деятельности должно обеспечить потребности гостей города.

Гостиница «Лада» занимает устойчивое положение на рынке предоставляемых гостиничных услуг города Муром, но организация досуга здесь слабо развита. Политика гостиницы в основном направлена на предоставление услуг по размещению гостей и организации питания.

Чтобы увеличить поток клиентов в гостиницу «Лада» необходимо поднять уровень обслуживания в том числе и за счет наличия службы организации досуга и анимационной службы.

В гостинице имеется хорошая материально-техническая база и достаточное количество возможностей для анимационной деятельности. Поэтому, необходимо, разработать досуговые мероприятия, для повышения конкурентоспособности и увеличения прибыли. Рассматривая анимационное обслуживание в гостиницах, можно сделать вывод о том, что в современном мире в условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг невозможно представить гостиничный комплекс без организации в ней анимационной деятельности.

Сформулируем предложения по развитию анимационной деятельности в гостинице «Лада».

Так как рассматриваемая гостиница имеет статус 3 звезды, поэтому создание анимационной службы будет не рентабельно, достаточно будет внедрение новой должности - менеджера по организации анимационных мероприятий. Спектр задач менеджера по организации анимационных мероприятий включает в себя:

- разработка мероприятий (сценарии, технология проведения);
- создание и реализация анимационных программ;
- индивидуальные или групповые программы отдыха, которые будут полностью удовлетворять запросы потребителя;
- разработка рекламных акций для мероприятий своего отдела и др.;
- организация развлекательных программ с участием аниматоров для детей;
- создание вечерних шоу-программ в кафе гостиницы.

Вечерние представления являются главной частью развлекательной программы гостиницы. Они должны быть очень разнообразны по содержанию, постановке, костюмам и интересны для всех отдыхающих. По форме вечерние шоу бывают самые разные: это и небольшая бытовая сценка, разыгранная актерами-аниматорами, и серьезное театрализованное представление, в котором могут принять участие зрители из зала, гости, заранее приглашенные на ту или иную роль.

Существенным значением в концепции анимации является следование единому фирменному стандартному стилю. Фирменный стиль должен присутствовать во всех сферах деятельности гостиницы и в том числе в анимационных услугах. Следование фирменному стилю должно подчеркиваться и оформляться униформой для всех сотрудников анимационной службы, а также наличием логотипа и фирменной окраски на всех предметах, технических средствах и оборудовании, которое используется для анимационных мероприятий.[2]

Литература

1. Гаранин Н. И., Булыгина И. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Советский спорт, 2014. – 126 с
2. Жарков, А. Д. Культурно - досуговая деятельность как общественный феномен; Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2010. - N 2.
3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Любавина А.А., Чижова Е.А.
Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: tchizhova.el.@yandex.ru

Событийный туризм как новое и перспективное направление в индустрии туризма

В современном мире туризм для многих стран и регионов давно стал одной из важнейших отраслей экономики. Одним из популярных и активно развивающихся направлений туризма в настоящее время является событийный туризм. Данный вид туризма впервые официально появился в 80-х годах в Европе, однако само явление событийного туризма имеет весьма глубокие корни. В основе большинства современных фестивалей лежат исторические события, праздники, традиции.

М.Б. Биржаков утверждает, что событийный туризм «занимает значимую часть культурного туризма, ориентированного на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением».[1]

Большое экономическое значение имеют мероприятия событийного туризма. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов индустрии туризма. Потребительский спрос находится на высоком уровне и значительно превышает предложения. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества и это является неоспоримым достоинством данного направления в туризме.

В настоящее время событийный туризм является одним из самых активно развивающихся и высокоперспективных направлений в туризме. Активно развивающимся и высокоперспективным направлением в настоящее время является событийный туризм.

Актуальность данной темы заключается в том, что с каждым годом растет число туристов, проявляющих интерес в данном направлении. У людей появляется желание принять личное участие в различных мероприятиях, а событийный туризм как раз даёт возможность туристу прикоснуться к истории и культуре разных стран и народов нашего обширного мира.

Развитию событийного туризма посвящены работы отечественных и зарубежных учёных: А. В. Бабкина, М. Новиковой, О. В. Алексеевой, К. Д. Гетц. В своих трудах они рассматривают понятийный аппарат событийного туризма, анализируют факторы, оказывающие влияние на развитие данного направления туризма, событийный маркетинг и его роль в формировании бренда территории. Однако, в этой области исследования некоторые аспекты не получили требуемого отражения. А именно не полностью рассмотрена структура и методология конкретного направления в туризме, не точно определены критерии и качество производимого туристического продукта.

В своих трудах А. В. Бабкин группирует событийный туризм по масштабу и тематике события. Профессор канадского университета Калгари Дональд Гетц выделяет события, являющимися поводом для туризма (торжества культурного, спортивного, социального направления, а также частные, политические и государственные события, различные развлекательные мероприятия, события в области образования, науки и искусстве).

В событийном туризме целевой аудиторией являются достаточно обеспеченные туристы(люди с высоким уровнем дохода), а также состоящие из нескольких пар компании. Следует также отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров. [2]

В силу вышеуказанных характеристик событийный туризм имеет определенные преимущества для развития в регионе по сравнению с другими видами туризма :

1. Большой поток туристов вовлекается в регион благодаря событийному туризму.

2. Развиваясь, данное направление способствует разрешению проблемы сезонности.
3. Увеличивается пребывание туристов в регионе (при высокой продолжительности мероприятия).
4. Интересы разных целевых аудиторий отражаются в событийном туризме
5. В данном направлении не требуется наличие естественных природных ресурсов на территории.

Кроме того, по мнению экспертов, событийный туризм выгоден для развития на территории, даже не обладающей уникальными туристскими ресурсами [3]. Согласно исследователям, событийный туризм выступает эффективным инструментом развития в условиях экономического кризиса [4]. Также успешно проведенные мероприятия положительно влияют на имидж территории за ее пределами.

Таким образом, событийный туризм является исключительным видом туризма, так как он практически неограничен по содержанию. При грамотном позиционировании событий и их продвижений на туристский рынок, может сформироваться тенденция роста количества туристов событийных туров, которое в дальнейшем может в несколько раз превзойти количество участников обычных экскурсионных туров. События должны стать неотъемлемой частью путешествий, что позволит занимать немаловажные позиции в туризме, как конкретному региону, так и нашей стране и миру в целом.

Литература

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебное пособие - 10-е изд., испр. и допол. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2014.- 544с.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие для студентов ВУЗов - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.-252с
3. Власова Т.И. Событийный туризм — эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион/ Вестник НАТ. — 2015. — № 1. — С. 38—40.
4. Воронин А.Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации/ Вестник НАТ. — 2012. — № 2. — С. 40—43.

Максимова В.А.

*Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ler1996a@yandex.ru*

Военно-исторический туризм как одно из перспективных направлений развития туризма в регионах РФ

Военная история является одним из основных элементов туристского интереса. Изучение военной истории является существенной составляющей с целью воссоздания и возрождения военно-патриотических, культурных и исторических традиций и способов решения существующих проблем в сфере патриотического воспитания граждан.

Актуальность темы заключается в том, что военно-исторический туризм охватывает все аспекты путешествия, в процессе которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа, связанных с военной историей. Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей.

Основой военно-исторического туризма является исторический и культурный потенциал страны, который включает в себя всю социальную и культурную среду. Военно-исторический потенциал выражен в его историческом наследии. Наличие уникальных военно-исторических объектов определяет успешное развитие туризма в регионе. Знакомство с историей и историческими объектами, связанными с боевыми действиями— сильнейший побудительный туристский мотив.

Баюра В.Н. в своей работе «Современные тенденции развития военно-исторического туризма в мире и в России», говорит о перспективах данного направления и отмечает, что внимание туристов привлекают многочисленные мемориалы, памятники и воинские захоронения. Таким образом, военно-исторический туризм является активным, познавательным и в тоже время, воспитательным видом отдыха [1].

Титова Е.А. в межвузовском сборнике научных трудов опубликовала статью «Военный туризм как новое направление на туристском рынке», в котором она рассматривает регионы России, как огромный потенциал для развития военного туризма, где основой являются памятники на местах сражений, остатки фортификационных сооружений, братские могилы, здания и сооружения – прямые свидетели военных событий [2].

Российское военно-историческое общество рассматривает концепцию развития военно-исторического туризма в регионах страны [3]. В связи с этим РВИО запустило новый федеральный проект – социальный патриотический интерактивный портал «Место памяти». Главная цель авторов портала «местопамяти.рф» – сохранение всех объектов исторического наследия. Суть проекта состоит в формировании народной карты объектов военно-исторического наследия, что позволит вести общественный мониторинг их состояния, планировать и популяризировать мероприятия по приведению мест памяти силами граждан, организаций и государства в достойный вид.

Возможности этого социального проекта позволяют вовлечь и объединить усилия активных граждан, в том числе молодёжи, по созданию народной карты объектов исторического наследия (памятники, постаменты, мемориалы, Вечные огни, захоронения и т.д.).

Интерактивный портал «Место памяти» содержит аналитическую информацию об объектах исторического наследия, связанных с Россией и расположенных на территории Российской Федерации.

Таким образом, военно-историческое наследие региона нуждается в продвижении на туристский рынок и основополагающей должна быть ориентация на сохранение ценностей и традиций военной истории как целостной системы, включающей в одинаковой мере прошлое, настоящее и будущее.

Литература

1. Баюра В.Н. Современные тенденции развития военно-исторического туризма в мире и в России. - Казань: Отечество, 2013. - 120 с.
2. Военный туризм как новое направление на туристском рынке // Титова Е.А. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов
3. Военно-историческое общество – <http://rvio.histrf.ru/activities/turizm>

Максимова В.А., Чижова Е.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: tchizhova.el@yandex.ru*

Использование методов ценообразования в туризме

Ценообразование является главным элементом маркетинговой деятельности каждого предприятия. Суть ценообразования заключается в определении цены, которую должны установить предприятия на товары, чтобы обеспечить конкурентоспособность товара по ценовым показателям.

На сегодняшний день проблема ценообразования является актуальной в условиях перехода к рыночной экономике, которая основывается на товаропроизводителях, для которых цена – результат финансовой и производственной деятельности. Цена же, в свою очередь, формирует структуру производства, способствует повышению его эффективности и определяет жизненный уровень населения. Поэтому правильно выбранная стратегия формирования цен, ценовая политика, грамотно выбранные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Методы ценообразования используются в зависимости от особенностей товара, степени его новизны, стадии жизненного цикла и дифференциации товара по качеству.

Шевчук Д.А делит методы ценообразования на четыре группы: методы, ориентированные на затраты, методы, ориентированные на спрос потребителей, методы, ориентированные на конкурентное окружение и параметрические методы [1].

Методы, основанные на учете затрат, ориентированы на продавцов и на определение минимальной границы цены, позволяющей возместить понесенные расходы.

Методы, ориентированные на спрос, предполагают назначение цены с учетом того, какой объем товара потребители склонны купить при различных уровнях цен.

Методы, ориентированные на конкурентное окружение. Предприятия ориентируют свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или ниже.

Параметрические методы ценообразования основывается на определении количественной зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами товара, входящего в параметрический ряд.

Есипов В.Е. объединяет методы ценообразования в три большие группы- затратные, рыночные и эконометрические методы [2].

Затратные методы ценообразования. Предприятие устанавливает такую цену, которая представляет собой баланс между суммой, заплаченной покупателем и затратами предприятия при производстве. Эти методы применяются при установлении цен на новую продукцию; продукцию, производимую по разовым заказам; товары и услуги, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения. Достоинствами данного метода является простота и удобство. Однако, он имеет свои недостатки- при установлении цены не уделяют внимание имеющемуся спросу на товары, конкуренцию на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т. д.

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. Преимущества рыночных методов ценообразования объясняются разностью подходов к установлению цен. Рыночные методы ориентированы только на рынок. Они основываются на оценке конкурентов и потребителей. Также, рыночные методы позволяют создавать инструмент контроля над затратами. Определяя максимально допустимый предел себестоимости, фирма в случае выявления несоответствия целевой и

фактической себестоимостей имеет возможность провести анализ и найти способы снижения последней.

Нормативно-параметрические методы используются при определении предельной нормы замещения товаров в ходе проектирования и налаживания производства продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд. Недостатком таких методов является то, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену других параметров не учитывается.

На сегодняшний день в туризме используют такие методы ценообразования, как затратные и рыночные.

Для туристических организаций достаточно характерно ценообразование с ориентацией на уровень конкурентов. Цены назначаются выше или ниже в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов. Метод текущей цены является наиболее распространенным методом установления цены в этом случае.

Ценообразование с ориентацией на спрос основывается на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод используется в том случае, если цена является главным фактором в приобретении турпродукта клиентами. При этом выявляется потолок цен - это максимальная сумма данной услуги, которую потребитель будет готов уплатить.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод). Он основывается на калькулировании полной себестоимости турпродукта, и используется теми предприятиями, для которых главным является получение прибыли от инвестиций.

Таким образом, можно сделать вывод, что ценообразование - сложный процесс, подверженный воздействию многих факторов, оказывающих определяющее воздействие на формирование цен. Именно поэтому туристской фирме необходимо выбрать такой метод ценообразования, который будет в максимальной степени учитывать пожелания и интересы, как производителя, так и потребителя.

Литература

1. Шевчук Д.А. – Ценообразование. Учебное пособие – изд. «ГроссМедиа», 2012., 240с.
2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.

Мохова А.А., Романова Е.А.

Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: al.mohova2017@yandex.ru

Проблемы и особенности водного туризма как одного из видов спортивного туризма

Одним из подвидов спортивного туризма является водный туризм. Ещё можно еще сказать, что водный туризм – вид экстремального туризма, который с каждым годом пользуется все большим спросом и большей популярностью. Спортивный туризм наряду с другими видами спорта включен в единую общероссийскую спортивную классификацию (ЕВСК).

Для многих туристов водный туризм очень интересен, а значит и интересен внутренний туризм, который оказывает большое влияние на состояние туризма в стране, который приносит доход внутри нашей страны, помогая экономике России. Это важная и привлекательная особенность водного туризма. Поскольку водный туризм является одним из недорогих видов спортивно-экстремального туризма, это означает, что многие туристы могут себе это позволить [1].

По мнению А.Ю. Александровой, спортивный туризм – вид спорта, в основе которого лежат соревнования на маршрутах (спортивный поход), включающих преодоление категорированных по трудности препятствий в природной среде (дорог и троп с различным покрытием и бездорожья, переправ, перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер, водных путей и на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе [3].

Между тем, одним из направлений развития внутреннего туризма, на которое, на наш взгляд, обращается наименьшее внимание, является водный туризм. Этапы развития водного туризма в России были обусловлены географическими, историческими, экономическими, политическими и культурными аспектами. Развитие речных транспортных средств для передвижения по воде (от каное до современных и комфортабельных судов) привело к массовому туризму и постепенному формированию рынка.

По мнению экспертов, рост объема перевозок во многом связан с работой, проводимой в целях улучшения состояния внутренних водных путей, а именно: очистка дна, модернизация портов и другие виды деятельности. В итоге Россия в 2009 году восстановила длину внутренних судоходных водных путей на 102 000 км ниже уровня 1990 года.

Для развития водного туризма наряду с наличием воды и климатическими условиями в качестве основных компонентов большую роль играет техническое оснащение и работа речных и озерных портов и пристаней [2].

Туристские линии обеспечивают перевозки туристов по специальному маршруту и расписанию с продолжительностью рейсового оборота более 24 часа. Экскурсионные перевозки осуществляются судами речного флота и имеют оборот менее 24 часов. Эта классификация соответствует международным концепциям «туризм», «тур».

Таким образом, существующие проблемы внутреннего водного транспорта зависят от многих сложных взаимосвязанных факторов. Помимо естественных недостатков водного транспорта, главным из которых является сезонность работы и относительно низкая скорость транспорта, препятствуют динамичному развитию внутреннего водного транспорта в целом и речному туризму в частности. В результате внутренние водные пути России используются с интенсивностью, не соответствующей их потенциалу.

Однако есть значительный потенциал для развития водного туризма, который определяется следующими факторами. Россия имеет самую большую в мире разветвленную сеть водных путей с искусственными межбассейновыми соединениями, достаточное количество судов, требующих реконструкции, ремонта, хорошо развитой транспортной инфраструктуры, судостроительных и судоремонтных предприятий и высококвалифицированных кадров.

В бассейнах крупных рек и прилегающих к ним территорий сосредоточена основная часть экономического потенциала страны, разработаны и разведаны месторождения полезных ископаемых, обширные леса.

Литература

1. Шаруненко Ю. М. Рекреационный туризм. Учебное пособие. – МОО Межрегиональная общественная организация Академия безопасности и выживания, 2014. – 250 с.
2. Туризм как фактор развития человеческого потенциала: материалы Рос.науч.-практ. конф., г.Вологда, 16-18 апреля 2009г. – Вологда: Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2010. – 230 с.
3. Булашев А. Я. Спортивный туризм: Учебник /А.Я. Булашев. – Харьков: ХГАСК, 2009. – 332с.

Осипова Н.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: nd_isaeva@mail.ru*

Оценка состояния туристских ресурсов и инфраструктуры туризма Владимирской области с целью совершенствования маркетинговой стратегии

В настоящее время одной из целей любого государства и его регионов является создание благоприятного имиджа для привлечения интересов туристов, т.к. это влечет за собой улучшение положения дестинации как в экономическом, так и в политическом плане. Но кроме положительного имиджа, немаловажную роль для привлечения потока туристов играет и позиционирование уникальных черт региона, его неповторимого образа. Именно таким продвижением занимается маркетинг территорий, направленный на создание уникального имиджа региона для повышения его привлекательности и узнаваемости [2].

Территориальный маркетинг осуществляется посредством формирования и осуществления маркетинговой стратегии. Это происходит как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне регионов и государства в целом. В России Правительством Российской Федерации была принята "Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года" от 31 мая 2014 г. Данный документ закладывает основу для понимания перспективных задач, стоящих перед отраслью, и является инструментом формирования планов работы органов исполнительной власти и участников туристического бизнеса всех уровней, а также ориентации предпринимательской инициативы граждан в сфере туризма [2].

Во Владимирской области основу для создания маркетинговой стратегии туризма составляют «Стратегия социально-экономического развития Владимирской области до 2030 года» и государственная программа Владимирской области «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016-2020 годы». Эти документы определяют одной из своих целей формирование стратегии развития туризма в регионе.

Маркетинговая стратегия представляет собой утверждение, определяющее общее направление, в котором следует вести работу для достижения маркетинговых целей, образ потенциального туриста, а также продукты и их характеристики, которые могут стать востребованными у него. Это требует углубленного анализа предпосылок, которые сформированы в дестинации для создания таких продуктов и разработки стратегии их продвижения [3].

Для выявления данных предпосылок был проведен анализ туристских ресурсов Владимирской области. Анализ построен на разделении всех имеющихся ресурсов на группы по направлениям туризма: гастрономический, деловой, детский, культурный, оздоровительный, охотничий, паломнический, сельский, спортивный и промышленный. Эти группы достаточно условны, т.к. одни и те же объекты могут быть включены в маршруты разных видов туризма. Данный анализ позволяет собрать все имеющиеся ресурсы и выявить, какой вид туризма является преобладающим в области и какие виды можно развивать.

Анализ показал, что основными направлениями туризма являются паломнический и культурный, т.к. Владимирская область обладает огромным культурным наследием, в каждом городе области есть достопримечательности, способные привлечь и заинтересовать туристов. К наиболее значимым и популярным достопримечательностям относятся объекты, занесенные в список ЮНЕСКО, это Золотые ворота, Успенский собор, Дмитриевский собор во Владимире, Рождественский собор в Суздале, палаты Андрея Боголюбского, церковь Покрова на Нерли в Боголюбове, церковь Бориса и Глеба в Кидекше. Также во Владимирской области существуют возможности для широкого развития детского туризма, т.к. в каждом районе области существуют детские маршруты на самые разные темы, от историко-культурных и краеведческих до спортивных и гастрономических.

Также данный анализ показал, что во Владимирской области существуют ресурсы для развития сельского, спортивного и гастрономического туризма. Эти направления в последнее время активно развиваются. Так, например, в этом году на международной туристической выставке в Москве была представлена гастрономическая карта области с готовыми маршрутами. Также появляется все больше разнообразных агротуристических комплексов, лыжных баз и т.д.

Для разработки и совершенствования маркетинговой стратегии туризма также необходимо проанализировать туристскую инфраструктуру Владимирской области. Для этого использовалась методика оценки развития туристской инфраструктуры региона А.В. Величкиной [3]. Уровень развития туристской инфраструктуры Владимирской области сравнивается с уровнем городов Москва и Санкт-Петербург, т.к. эти города являются лидерами в туристской сфере и привлекают наибольшее количество туристов, с Нижегородской и Ивановской областями, т.к. они являются соседними, а также с Ярославской областью, т.к. город Ярославль, также как и Владимир, входит в маршрут «Золотое Кольцо России». Анализ строится на основе статистических данных, представленных в сборнике Федеральной службы государственной статистики «Регионы России. Социально-экономические показатели» за 2015 год [1].

Все элементы региональной туристской инфраструктуры туризма делятся на две группы. В первую группу входят элементы производственной инфраструктуры, а именно транспорт, информационно-коммуникативная инфраструктура, коммунальное хозяйство и объекты экологической очистки. Во вторую группу относят объекты инфраструктуры сферы услуг, такие как туроператоры и турагенты, средства размещения, предприятия отдыха и развлечений, предприятия общественного питания, торговля и безопасность. Всего выделяется 10 направлений, каждое из которых включает в себя несколько подпунктов. По данным пунктам находится соответствующая статистическая информация, которая приводится к одинаковой размерности. Далее рассчитываются индексы отдельных блоков по регионам и, затем, индекс туристской инфраструктуры для каждого региона.

Таким образом, анализ выявил, что по уровню развития туристской инфраструктуры Владимирская область заметно отстает от лидеров, Москвы и Санкт-Петербурга, и находится примерно на одном уровне с Ярославской и Ивановской областями. Владимирская область находится в группе "Ниже среднего" по уровню развития туристской инфраструктуры. В основном это связано с низкой транспортной обеспеченностью, слабо развитой информационно-коммуникативной инфраструктурой, нехваткой предприятий питания и торговли. При этом, область выигрывает в таких показателях как безопасность и экология, на что и нужно делать ставку при разработке маркетинговой стратегии.

SWOT-анализ туризма Владимирской области выявил основные проблемы развития туризма, такие как неразвитая логистика и инфраструктура туризма, слабая диверсификация туристских продуктов, отсутствие единого бренда области, конкуренция со стороны соседних областей и т.д.

Для решения данных проблем необходимо совершенствовать маркетинговую стратегию туризма Владимирской области. Это, в первую очередь, сегментация рынка потребителей, позволяющая выявить целевые группы для более эффективного использования маркетинговых усилий. Во-вторых, это профессионально-выстроенная рекламно-информационная деятельность, основанная на известных общетерриториальных константах, таких как герб, логотипы, бренды. Во Владимирской области уже есть такие бренды - маршрут "Золотое кольцо России" и "Малое золотое кольцо", Илья Муромец, Успенский собор и другие. Рекомендуется также развивать и другие бренды - "Владимирская вишня", церковь Покрова на Нерли и другие. Кроме того, идентификационным кодом может стать повсеместно продвигаемый слоган области, например, «Русь начинается здесь». Маркетинговая стратегия заключается в формировании позитивного имиджа территории, основанного на инвестиционной привлекательности региона, его экологическом благополучии, улучшении имиджа отдельных городов, реконструкции заброшенных усадеб и обустройстве современных парковок. Созданный благополучный имидж региона необходимо продвигать не только на местном уровне, но и участвуя в туристических выставках, в том числе и в международных. При этом, стоит уделять особое внимание качеству предлагаемых рекламных материалов,

уровню подготовки и профессионализма работников стенда и проведению мастер-классов и розыгрышей.

Литература

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: Стат. сб./ Росстат. - М., 2016.-1326 с.
2. Маркетинг туризма: учебное пособие/ И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224с.
3. Величкина, А.В. Оценка развития туристской инфраструктуры региона/ А.В. Величкина// Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. - 2014. - №2(32). - С.239-250.

Петрушина П.А.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Petrushina_P@mail.ru*

Условия для обеспечения безопасности гостиниц

Одним из главных минусов российского гостиничного бизнеса, наравне с не самой современной материально-технической и технологической базой, можно считать отсутствие необходимых профессиональных стандартов и технологий обслуживания, соответствующих современным требованиям. Действовало и частично действует в настоящее время более двух десятков отечественных нормативных документов на федеральном и региональном уровнях, регламентирующих деятельность гостиниц и предприятий общественного питания. Требуются подробные и понятные внутренние нормативные документы, аналогичные западным гостиничным стандартам.

Все российские отели обязаны иметь сертификат безопасности, свидетельствующий, что гости могут останавливаться в гостиницах без опасности для жизни и здоровья. Процедура обязательной сертификации гостиничных услуг на безопасность касается, прежде всего, вопросов пожарной безопасности и соблюдения санитарно-гигиенических норм. Иные вопросы, касающиеся безопасности проживания в гостинице, передаются на усмотрение руководства гостиницы. Безопасность проживания постояльцев в гостинице обеспечивается соблюдением требований безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, введенных нормативными документами; техническим оснащением, соответствующим действующим нормативам; соблюдением требований строительных норм и правил при проектировании и постройке объектов обслуживания туристов; мерами, обеспечивающими личную безопасность туристов и сохранность их имущества [2].

На данный момент действуют российские стандарты, определяющие уровень безопасности гостиничных услуг, один из них это ГОСТ Р 56643-2015 Туристские услуги. Личная безопасность туриста [1].

Ключевая идея системы безопасности отеля — обеспечение условий, при которых гости и персонал гостиницы могли бы чувствовать себя уверенно, спокойно и комфортно. Целостный подход предполагает наилучшее сочетание организационных, технических и физических мер предупреждения и своевременного реагирования на возможную серьезную ситуацию.

Гостиницы имеют некоторые сильные различия от промышленных и других режимных объектов. В частности, каждая гостиница заинтересована в создании имиджа «открытого дома», следовательно, технические средства безопасности не должны иметь запугивающего вида и одновременно должны помочь гостю чувствовать себя в безопасности. Главными целями системы безопасности современной гостиницы должны стать повышение пожарной и аварийной безопасности; охрана постояльцев, сотрудников и имущества от преступных покушений; улучшение технологии гостиничного сервиса [3].

Спокойствие и комфорт в гостинице обеспечиваются как действиями правоохранительных органов, так и действиями уполномоченных должностных лиц самой гостиницы или всех сотрудников. Действия органов, организаций и должностных лиц, отвечающих за безопасность пребывания в гостинице, подразделяются на:

- Превентивные;
- Оперативные;
- Ликвидационные.

Превентивные меры не часто становятся объектом интереса неспециалистов, что преуменьшает роль подобного рода работы в их представлении, однако именно они весьма важны, поскольку подразумевают предотвращение ситуаций, при которых может появиться угроза безопасности пребывания гостя в гостинице.

Оперативные меры подразумевают определенные действия со стороны ответственных за безопасность на обстоятельство, заключающую опасность для комфортного пребывания гостей в гостинице. Это может быть устранение угрозы жизни и здоровью гостя, появившейся при его проживании в гостинице, компенсация ущерба имуществу гостя или гостинице в целом.

Ликвидационные меры подразумевают определенную реакцию на уже имеющуюся угрозу [4].

Для нормальной работы каждой гостиницы система безопасности обязана быть в первую очередь ориентирована на профилактику, а не на следствия. Достигается это при содействии техники, людей, а также грамотной процедуры реагирования на серьезные события и явления.

Подводя итог можно сделать вывод, что российский гостиничный бизнес не владеет необходимыми профессиональными стандартами и технологиями обслуживания, отвечающие современным требованиям. Для достижения безопасности в современной гостинице должен быть принят комплекс мер по повышению пожарной и аварийной безопасности, защите постояльцев, сотрудников и имущества от преступных покушений и улучшение технологий гостиничного обслуживания.

Литература

1. ГОСТ Р 56643-2015 Туристские услуги. Личная безопасность туриста.
2. Н.И. Кабушкин. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие — Москва : КноРус, 2016. — 413 с.
3. Т.Е. Карманова, А.Н. Малолетко, О.В. Каурова. Статистика туризма = Tourism statistics: учебник /— Москва: КноРус, 2016. — 207 с.
4. А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. Основы туризма : учебник /— Москва : КноРус, 2016. — 396 с.

Потехина О.С., Карамышева К.Н.

Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: ksuynhcik@yandex.ru

Современное состояние религиозно-познавательного туризма в России

В России сосредоточены уникальные памятники религии, культуры и истории. Это делает её благоприятной для роста таких областей, как религиозно – познавательного туризма. У населения возрастает потребность в духовных ценностях, возрастании интереса к памятникам религиозной культуры, жизни церкви, особенно к монастырям, которые стали важными центрами духовного возрождения. Религия, глубже проникающая в общественные отношения, открывает новые горизонты для обмена туристическими услугами.

Религиозно - познавательный туризм является неотъемлемой частью современной индустрии туризма. Соборы, мечети, музеи и культовые духовные центры - туристические объекты, которые пользуются большим спросом. Памятники религии, истории и культуры представляют собой значительный мотив посещения региона или города.

На сегодняшний день более 89% достопримечательностей, представляющих интерес для туристов в мире, так или иначе, связаны с культом или религией, которая в настоящее время или потеряла свою значимость, либо забыта. И это в первую очередь касается России с ее многочисленными православными церквями и монастырями и местами отправления культа других религий. Поэтому развитие общей заинтересованности в религиозном туризме не обошло стороной и Россию.

Организация религиозно-познавательных поездок обеспечивает духовное и патриотическое воспитание населения, прежде всего незащищенного, приобщение людей к нравственным ценностям, познанию духовного и культурно-исторического наследия народов, населяющих территорию России.

На современном этапе развитие религиозного туризма имеет большое значение. Уникальная историческая и культурная целостность страны, включающая выдающиеся культурные ценности: архитектурные памятники, народную культуру и традиции, музыку и искусство, историческую, этническую и природную среду, является значительным потенциалом для развития религиозного туризма.

Актуальность этой статьи заключается в том, что роль религиозно - познавательного туризма в современном мире огромна, она затрагивает все сферы жизни общества, в том числе культуру, экономику, социальную жизнь и туризм. Религиозный туризм на рынке туристских услуг занимает одно из основных мест на сегодняшний день. При посещении религиозных и познавательных мест, человек проникается духом времени, в котором жили его предки, он начинает ощущать свою причастность к истории России и той местности, где он живет.

В современном научном сообществе сформировалось постоянное определение туризма, связанное с посещением религиозных объектов различного назначения. Автор Житенев С.Ю., говорит, что «религиозный туризм - это светское путешествие, которое осуществляется с культурно – познавательными целями и в форме экскурсионных и ознакомительных поездок к объектам религиозного поклонения, историко-культурным и природным объектам, но при этом его участники не совершают обязательных для паломников сакральных ритуалов». Он является подвидом культурно-познавательного туризма, а также деятельностью по организации посещения туристами, находящимися вне обычной среды проживания, религиозных и достопримечательных мест, связанных с культурным и природным наследием, относящимся к существующим и ушедшим в историческое прошлое верованиям и религиям.

Религиозно - познавательный туризм способствует познанию истории и человеческих ценностей, воспитанию гуманизма и культурного роста людей, их пониманию и развитию международного сотрудничества.

Современный религиозный туризм повторяет все основные модели массового туризма, который подлежит коммерциализации и экономическим критериям для его оценки. Он содержит определенные характеристики туризма: планирование, безопасность, транспорт, проживание, питание, культурные услуги, дополнительные услуги, торговлю, обслуживание и т.д.

В настоящее время основным средством улучшения общества являются знания, которые помогают человеку формировать свое отношение к ценностям и на их основе развивать свое собственное мировоззрение. Возникает сильный интерес людей, в частности, граждан России к их историческим корням, религиям, святым и памятным местам религиозных обрядов и обрядов.

Теоретик Кулаев В. С. выделяет ряд факторов, по которым религиозно-познавательный туризм как социальное явление привлекает людей:

1. возможность познания различных религий и культур, диалог с представителями других культур и конфессий;
2. доступность многих групп общества, что делает туризм механизмом снижения социальной напряженности в обществе;
3. получать положительные эмоции, которые позволяют людям чувствовать себя в новых обстоятельствах, находить собственный опыт принятия решений и оценки их знакомой среды;
4. установление индивидуальных связей между людьми из разных регионов и стран, что позволяет принять социокультурный опыт.

Данный туризм является неотъемлемой частью нынешней индустрии туризма, поэтому процесс перемещения и размещения туристов «диким» способом отображает эту форму туризма на должном уровне.

Потехина Т.С.

*Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ptkhtn1996@yandex.ru*

Историко-познавательный туризм как составная часть современной индустрии туризма

На протяжении многих лет туризм является одним из ведущих направлений социально-экономической и культурной жизни в большинстве стран мира. Одним из самых популярных и востребованных направлений на протяжении многих лет остается историко-познавательный туризм. Движение людей, их путешествия обогащают человека новой информацией, мыслями и чувствами, новыми словами, поскольку цель путешествия состоит в удовлетворении потребностей человека в разнообразии, повышении культурного уровня [1].

А.Н. Романов вводит понятие историко-познавательного туризма – это наглядное ознакомление с вещественными памятниками истории и культуры, расположенными в исторически сложившейся или искусственной (музейная экспозиция) среде, в целях изучения прошлого человеческого общества, проходящее по определенному маршруту, под руководством подготовленного лица.

Александрова А. Ю. утверждает, что историко-познавательный туризм называют также экскурсионным. Согласно Закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» турист является «лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на срок менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использования услуг гида (гида), гида-переводчика».

Историко-познавательный туризм ориентирован в основном на ознакомление туристов с культурными ценностями: археологическими и культурно-историческими памятники, архитектурными ансамблями, этнографией (быт, культура, традиции народов, фольклор), земледелием. Историко-познавательный туризм редко выступает в качестве самостоятельного направления, обычно познавательные цели путешествия сочетаются с иными – отдых, развлечения. Сегодня это один из самых распространенных видов туризма, основанный на культурных, исторических и образовательных интересах [2].

В современных условиях историко-познавательный туризм играет значительную роль в знании культуры страны и отдельных регионов. Историко-познавательный туризм охватывает все аспекты путешествий, посредством которых люди узнают о жизни, культуре, истории и обычаях других людей. С каждым годом увеличивается количество туристических объектов, а также увеличивается поток туристов, которые используют этот вид отдыха. Вот почему эта статья актуальна, так как, чтобы создать туристический продукт, который отличается от конкурентов, нужно знать все аспекты историко-познавательной направленности туров [3].

Актуальность статьи заключается в том, что роль историко-познавательного туризма в современном мире огромна. Туризм затрагивает все сферы общества, включая культуру, экономику и социальную жизнь. Историко-познавательного туризм играет важную роль в жизни каждого туриста, так как он дает возможность прикоснуться к истории и культуре разных стран и народов нашего необъятного мира.

В работе Рылова М.Г. «Роль историко-познавательного туризма в современном обществе» раскрывается потенциал и важность этого вида туризма. Он не только знакомит туристов с историей и культурой разных стран, их традициями и обычаями, но и формирует наш внутренний мир, расширяя наше представление о мире.

Историко-познавательный туризм является неотъемлемой частью современной индустрии туризма. Памятники религии, истории и культуры представляют собой значительный мотив посещения того или иного района города.

Литература

1. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Ф и С, 2003. – 123 с.
2. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности, - М., 2013. – 480 с.
3. Журнал Современные проблемы сервиса и туризма.: том 9. – «Проблемы развития историко-познавательного туризма», 2015. – 215 с.

Путенко А.Л.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: putenko.a@yandex.ru*

Квест-комната как новое направление развития индустрии развлечений

Индустрия развлечений играет особую роль в развитии общества. Развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные, интеллектуальные, эмоциональные и физиологические потребности, анализирует свою деятельность, получает заряд эмоций и позитива. На сегодняшний день к индустрии развлечений относят предприятия, организации и учреждения, основной деятельностью которых связано с удовлетворением потребностей людей в развлечениях. Таким образом, к предприятиям индустрии развлечений относят те предприятия, у которых ярко выражен развлекательный характер деятельности. Это могут быть разные зрелищные предприятия: цирки, зоопарки, аттракционы, театры, кинотеатры. Так же к этим предприятиям относят организующие спортивно-зрелищные мероприятия, например, физической культурой (в бассейнах, спортивных залах, клубах).

За последние годы в городах известность в индустрии развлечений набирают квест-проекты. Люди с огромным удовольствием соглашаются быть закрытыми в комнатах, полных головоломок и загадок, из которых они должны уйти за ограниченное количество времени. Сюжеты квестов могут быть основаны на художественных произведениях, популярных фильмах или создаются авторами квестов в уникальном качестве.

Свое развитие квесты получили с такого вида компьютерных игр, как стратегии. Само слово «квест» с английского «quest» переводится как «поиск». Суть квестов состоит из решений ряда задач и успешном выходе из закрытого пространства через поиск атрибутов в помещении и способов их применения. В настоящее время компьютерными играми уже никого не удивить, поэтому потребно выходить за рамки монитора – в реальную жизнь.

В первые попытки реализовать виртуальный квест в реальности были организованы еще в 2006 году в США. Развлечение быстро стало известным местом, как для коренных жителей, так и для туристов. С тех пор идея стала со временем развиваться.

За границей создаются целые квест-туры для желающих. Самые общераспространённые сценарии:

– «Лондон под колпаком» (команда уезжает в Лондон и на три дня погружается в атмосферу шпионского детектива с целью следить за конкурентами, отрываться от слежки и погони, а также вербовать агентов и закладывать тайники);

– «Египетские ночи» (4 ночи подряд участники отыскивают ключи на заброшенных пляжах, в бедуинских деревнях и на улицах Дахаба);

–Suomi-квест (300-километровое странствие по Финляндии с посещением музеев и старинных замков).

В игре могут принимать участие от 2 до 50 человек, цена каждого квеста рассчитывается индивидуально для каждой команды в зависимости от количества людей.

В Европе долгое время столицей квестов в реальности был Будапешт, где в 2013 году функционировало более 20 разных компаний, предлагавших свои комнаты с головоломками [4]. Именно в Будапеште россиянин Богдан Кравцов впервые прошел несколько квестов и понял, что этот вид развлечения с успехом приживется и в России. Таким образом, в России был основан первый квест-проект, с названием «Клаустрофобия». Группа людей из 2х-5ти человек, которая находится в специально расположенном помещении, за 1 час должна включить смекалку, отгадать головоломки, отыскать тайники и уйти из комнаты только с помощью своих интеллектуальных возможностей.

К маю 2015 года «Клаустрофобией» было построено 84 квест-комнаты в России, Европе и США, еще 97 квест-комнат находятся в разработке.

Этот проект стал примером для подражания среди организаторов квестов и квестоманов, поэтому и по сей день создаются новые проекты квестов.

Основной аудиторией квест-проектов являются молодые люди от 20 до 29 лет со средним уровнем дохода и выше среднего.

По мнению организаторов, создавать квесты лучше в больших городах, где молодые люди уже знакомы с таким видом досуга – это позволит выйти на окупаемость приблизительно через 4–6 месяцев. Срок окупаемости, конечно, зависит от популярности квеста. А популярность зависит от фактора сезонности: если в летний сезон число групп составляет 3–4 в день, то с наступлением зимнего периода их число возрастает до 7–9, поскольку в летний сезон большинство молодых людей уезжает из городов. Зимой эта возможность есть не у всех, впрочем, некоторые предпочитают проводить зимние вечера дома. Поэтому посетить квест-комнату – хорошая идея для того, чтобы провести вечер.

Главным риском при создании данного вида досуга является слабый интерес потенциальных участников. В основном ни один новый квест не застрахован от слабого интереса со стороны посещаемых участников, а также от негативных отзывов. Обычно, после запуска квест еще несколько месяцев продолжает эволюционировать и дорабатываться в соответствии с получаемыми отзывами. Данный процесс нуждается в дополнительных денежных вложениях. Несомненно, что функция интерактивного и непосредственного взаимодействия участников является доминирующей сегодня, на наш взгляд, в индустрии развлечений. Это заметно из немалого количества ежегодно создающихся проектов для развлечения, например пейнтбола, квест-комнат.

Таким образом, создание аналогичных мероприятий является толчком к развитию индустрии развлечений.

Литература

1. Официальный сайт Sarquest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sarquest.ru/> (дата обращения: 07.12.15).

2. Официальный сайт Websarafan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://websarafan.ru/2015/09/16/besplatnyj-marketing-kak-raskrutit-biznes-nakvestah-s-nulya-do-2-mln-rublej-s-tochki-v-god/> (дата обращения: 06.12.15).

3. Официальный сайт Российский налоговый портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://taxpravo.ru/analitika/statya-354025-tarifji-strahovyih-vznosov-v-2015-godu/> (дата обращения: 06.12.15).

4. Что такое квесты. «Запертая комната» как новое городское развлечение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rustoria.ru/post/zhivye-kvesty-zapertaya-komnata-kak-novoe-gorodskoe-razvlechenie/> (дата обращения: 07.12.15).

Родионова А.В.

*Научный руководитель: преподаватель В.В. Каргаполова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ali80805264@yandex.ru*

Анализ современного состояния организации безопасности детей во время экскурсионных автобусных туров

Современной тенденцией является возрастание значения туризма для личности, общества и государства. Туристские поездки (путешествия) в современном мире — это неотъемлемая часть жизни человека, связанная с реализацией его права на отдых и досуг, свободы передвижения, права на доступ к культурным ценностям, а также иных общепризнанных прав и свобод человека и гражданина.

На фоне возрастания роли туризма увеличивается количество внутренних и внешних угроз безопасности, которые становятся все более разрушительными и менее предсказуемыми.

В последнее время наибольшую обеспокоенность вызывают случаи причинения вреда жизни, здоровью и имуществу туристов в результате дорожно-транспортных происшествий (ДТП).

Именно поэтому перевозка групп детей на транспорте становится важнейшей и актуальной проблемой в сфере безопасности дорожного движения.

Целью исследования является анализ современного состояния организации безопасности детей во время экскурсионных перевозок.

В соответствии с поставленной целью необходимо рассмотреть следующие вопросы:

Во-первых, выявить особенности организации безопасности групп детей во время автобусных перевозок. Во-вторых, исследовать законодательную базу в области детского туризма, а также статистические данные нарушений правил перевозок детей. В-третьих, на основе полученных данных выявить пути решения основных проблем в области обеспечения безопасности детей.

Безопасность и туризм как явления связаны между собой и дополняют друг друга. В Докладе Генерального секретаря Всемирной туристской организации отмечалось, что перед туризмом стоят две масштабные задачи: первая связана с текущим моментом, т.е. обеспечением безопасности путешествий и преодолением кризисов; вторая задача вписывается в более долгосрочную перспективу, а именно, касается выбора пути развития туризма, способного снизить его уязвимость, повысить устойчивость и обратить на пользу наиболее бедным местным сообществам [1].

Сеульская декларация «Мир и туризм», принятая Всемирной туристской организацией 27 сентября 2001 г., констатировала, что безопасность и защита туристов должны стать приоритетом в каждой из стран — членов Всемирной туристской организации [3].

Организация безопасности перевозки детей на экскурсионных маршрутах должна проводиться в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2013 года №1177 «Об утверждении Правил организованной перевозки группы детей автобусами», которое, в том числе устанавливает, что:

1. Запрещено перевозить детские группы без специального разрешения;
2. У автобуса должен быть пакет документов, необходимых для перевозки пассажиров.
3. Автобус должен быть оборудован ремнями безопасности на каждом пассажирском кресле, двумя огнетушителями, 3-мя аптечками с действующим сроком годности, знаками «дети», противооткатными упорами.

При получении разрешения на совершение поездки детской экскурсионной группой все автобусы проходят тщательную проверку на предмет их технического состояния, ГИБДД проверяет наличие серьезных нарушений ПДД со стороны водителя. К сожалению, всех этих условий зачастую бывает недостаточно для гарантии безопасности детей.

Каждый год вносятся поправки и изменения в закон. В ряде случаев субъекты РФ подзаконными нормативными актами устанавливают дополнительный регламент проверки автобусов, осуществляющих перевозку детей. Однако, даже введение дополнительных мер контроля не всегда препятствует возникновению негативных последствий совершения поездок. Свидетельством тому могут послужить события 4 декабря 2016 года в Ханты-Мансийском автономном округе, где в ДТП попал автобус, перевозивший детей. Прокуратура ХМАО подтвердила гибель 12 человек: 11 детей и 1 взрослый.

В качестве одной из возможных причин возникновения ДТП отмечают плохие погодные условия. Законом не предусмотрена остановка или прекращение поездки вследствие погодных условий. В таком случае вся ответственность за принятие решения о продолжении или прекращении поездки возлагается на водителя. Но ценой одного неверно принятого решения могут быть десятки человеческих жизней.

Согласно данным федеральной целевой программы «Повышение безопасности дорожного движения в 2013–2020 годах», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 03.10.2013 № 864, в результате дорожно-транспортных происшествий погибают или получают ранения свыше 275 тыс. человек. На дорогах за последние 9 лет погибли 9852 ребенка в возрасте до 16 лет, травмированы 209 223 ребенка. Демографический ущерб от дорожно-транспортных происшествий и их последствий за 2004–2011 годы составил 571 407 человек [2].

Нарушение правил перевозки детей фиксируется при оформлении каждого десятого дорожно-транспортного происшествия. Связано этого, прежде всего, с недостаточно жесткой мерой наказания за нарушения. Так, нарушение требований к перевозке детей, установленных Правилами дорожного движения, влечет наложение административного штрафа на водителя в размере трех тысяч рублей; на должностных лиц - двадцати пяти тысяч рублей; на юридических лиц - ста тысяч рублей.

Именно поэтому в России необходимо уделять большее внимание безопасности во время организации туров в сфере детского туризма.

Несмотря на существующие проблемы, на сегодняшний день детский отдых является одним из наиболее востребованных видов туризма, поскольку имеет непосредственное отношение к социальной сфере. Коллективный характер путешествий позволяет детям больше общаться со своими сверстниками, а туристическая программа, подготовленная специалистами в этой области, может также стать увлекательным образовательным процессом, послужит для развития ребенка.

Развитию детского туризма в России будет способствовать улучшение организации безопасности во время экскурсионных автобусных туров, которое возможно достичь путем решения вышеизложенных проблем. Так, деятельность государства должна способствовать улучшению законодательной базы в сфере детского туризма и организации перевозок детей. Кроме того, государство способно повлиять и на число нарушений правил перевозки детей, путем введения новых мер контроля данной деятельности, ужесточением мер наказания за нарушение правил и норм, установленных законом.

Литература

1. Доклад на 16 сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации. Дакар (Сенегал) 28 ноября — 2 декабря 2005 г. Официальный сайт Всемирной туристской организации ООН. URL: <http://www.unwto.org> 13
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 03.10.2013 № 864 «О федеральной целевой программе «Повышение безопасности дорожного движения в 2013–2020 годах» // СЗ РФ. 2013, № 41, ст. 5183
3. Сеульская декларация «Мир и туризм». Официальный сайт Всемирной туристской организации ООН. URL: <http://www.unwto.org>

Селезнева В.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.В. Свистунов
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: vika.selezneva.1995@mail.ru*

Развитие культурно-познавательного туризма в Ленинградской области

Культурно-познавательный туризм знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его культурный кругозор. При этом турист получает знания, соотносясь с собственными культурными запросами собственному выбору [1].

Для развития культурного туризма, помимо историко-культурных объектов, необходимо наличие определенной инфраструктуры. Кроме средств размещения и предприятий общественного питания, здесь же должны быть включены выставочные залы, экскурсионные бюро, туристско-информационные центры, автобусные туристские маршруты.

Наибольшее развитие данный вид туризма получил не только в Центральной части России, но и в северо-западном регионе, а конкретно, в городе Санкт-Петербург.

Актуальность данной статьи обуславливается тем, что культурно-познавательный туризм развивается все больше и больше, это приводит к необходимости создания новых туристских продуктов и маршрутов. Так же Санкт-Петербург имеет давнюю и устойчивую репутацию интересного туристического города.

Культурно-познавательный туризм в Санкт-Петербурге и Ленинградской области с каждым годом становится все популярней. Приток туристов в город увеличивается за счёт увлекательных и исторических мест, которых в Петербурге насчитывается около 4000. Следует еще учесть тот факт, что продажа туристского продукта многоканальна и очень развита [2].

Ленинградская область обладает огромными туристскими ресурсами, среди которых экскурсионные и исторические объекты. В свою очередь, это и современный город, который может привлекать не только историческими памятниками и уникальной архитектурой, но и мистикой, окутывающей это загадочное место.

Сильной стороной культурного туризма на региональном уровне в Санкт-Петербурге и Ленинградской области является значительное количество объектов культурного туризма, связанных с именами выдающихся деятелей культуры и искусства мирового уровня.

Особенности культурно-познавательного туризма состоят:

- в приобщении туриста к культурно-историческому потенциалу разных стран;
- в удовлетворении культурных и познавательных потребностей;
- в возможности общения, проведении интересного отдыха.

Ленинградская область и город Санкт-Петербург удовлетворяют потребности туристов за счет предоставления всех необходимых ресурсов. Ведь сам по себе город, который занимает значительное место в истории, имеет развитую инфраструктуру и высокий уровень культуры.

Так как Санкт-Петербург является очень популярным не только среди туристов из России, но и иностранных, можно сказать о том, что данный город никогда не останется в тени мирового туризма и всегда будет популярен во всех направлениях. Если Правительство обратит внимание на Ленинградскую область и приложит силы для придания ей имиджа на глобальном уровне, то есть шанс, что она станет международным центром туризма. Ведь Санкт-Петербург позиционируется, как самый европейский город России большинством туристов.

По рассматриваемой проблеме можно внести следующие рекомендации:

- необходимо обозначить город Санкт-Петербург как уникальный и неповторимый в своем роде город;
- увеличение объектов показа (включать не только популярные, но и, например, мистические);
- повышение возможности бесплатного посещения различных театров, музеев, выставок;

- усиление областного финансирования культурно-познавательных туров и информационная поддержка;
- увеличение образовательного уровня населения, что будет приводить к большей потребности в культурном туризме;
- расширение количества иностранных туристов в Ленинградской области, за счет рекламных компаний и маркетинга.

Таким образом, в Ленинградской области, в том числе городе Санкт-Петербург, наиболее привлекательным для туристов, является культурно-познавательный туризм. Следовательно, необходимо улучшать и развивать данный вид туризма, чтобы путешественники были довольны и возвращались в город снова и снова.

Литература

1. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с.
2. Печерица Е.В., Шарафанова Е.Е. Культурный туризм в Санкт Петербурге: возможности и проблемы развития. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. № 2 (20). С. 66-72.

Семёнова О.С.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: lesy.sem2017@yandex.ru*

Качество услуг в сфере гостеприимства

Современные тенденции формирования, анализ развития отрасли экономики и потребность в специалистах своего дела, говорят о том, что рост доли специалистов в гостинице неуклонен. Наличие стабильности, безопасности и постоянного высокого качества обслуживания – это системный подход в области гостиничных предприятий. Необходимость выполнения определенных условий, для того чтобы система соответствовала требованиям, рассмотрим некоторые из них:

- Система должна быть универсальной и масштабируемой;
- Обладать своим модулем прогнозирования;
- Обладать своей инфраструктурой и системой управления;

В использовании гостиничных услуг одну из важных ролей играет вопрос о качестве, предоставленных услуг гостиницей. Гостиница не достигнет поставленных целей без наличия, качественного обслуживания. Проведя анализ среди гостиниц, мы можем смело сделать вывод о том, что прибыль гостиницы – это и есть результат качества обслуживания. Существует четыре основных фактора, которые непосредственно влияют на качественное обслуживание в гостиничных предприятиях:

- Технология обслуживания;
- Постоянное повышение качества обслуживания;
- Квалификационный персонал;
- Удобная планировка и оснащение номеров всем необходимым.

В настоящее время, опыт молодых специалистов в сфере гостиничного бизнеса крайне низок. В подготовке кадров наблюдается ряд проблем, которые необходимо разрешить:

- Отсутствие среднего- специального образования;
- Отсутствие дополнительного образования;
- Отсутствие специальных тренинговых центров.

Все вышеперечисленные проблемы, должны соответствовать системе подготовки специалистов, так как на рынке гостиничного бизнеса качество обслуживания гостей стоит на первом месте. Таким образом каждый владелец гостиниц должен угадывать желания своих клиентов, персонал, работающий в гостинице, должен владеть определенными знаниями и навыками, персонал должен быть умным, заботливым, вежливым и добрым по отношению к каждому клиенту, а услуги, предоставляемые гостиницей, не должны нести никакого риска и опасности, их предоставление должно быть на стабильном для клиентов уровне.

Литература

1. Управление качеством: учебник Мишин В.М. Юнити-Дана 2012. - 464 с.
2. Международные стандарты качества Шибаев М. А. Воронежская государственная лесотехническая академия 2012. - 95 с.
3. Метрология, стандартизация, сертификация и управление качеством Николаев М.И. Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» 2016. - 116 с.

Тушина Е.Д.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: eugeniatushina@mail.ru*

Разработка и продвижение экскурсионной программы в сфере исторического туризма

В настоящее время основным средством совершенствования общества становится познание, которое помогает человеку сформировать свое отношение к ценностям и на их основе выработать свое собственное мировоззрение. Наблюдается активное появление интереса людей, в частности граждан России, к своим историческим корням, религиям, священным, памятным и историческим местам, религиозным обрядам и церемониям.

Давно выделился и стал самостоятельным такой вид туризма, как исторический, который призван служить идеям сохранности исторического наследия человечества, уважению, принятию и правильному сохранению богатого многообразия культур и нашего мира.

Исторический туризм тесно взаимосвязан с рекреационным и культурно-познавательным туризмом.

Рекреационный туризм - это путешествие для отдыха, оздоровления или культурного обогащения, которое осуществляется благодаря природным свойствам климата, минеральным водам, грязи, привлекательным ландшафтными, историческим и природным памятникам и другим ресурсам.

Культурно-познавательный туризм – это туристские поездки, путешествия, походы с целью посещения каких-либо регионов, местностей, центров туризма и т.п., для ознакомления с памятниками природы, истории и культуры, бытом и традициями местного населения, народными ремеслами и промыслами, достижениями в области науки, культуры, промышленного производства, строительства и т.д.

Обычно целями познавательного путешествия являются:

- увидеть природные достопримечательности и природные явления, красивые виды, пейзажи, закаты, красивые горные массивы;
- познакомиться с достижениями искусства, науки и техники;
- посетить экологически чистые объекты или наоборот экологически пораженные объекты;
- увидеть экзотических животных или растительный мир;
- посетить святыни, исторические места и сооружения;
- сделать уникальные фотографии, снять красивые видеофильмы;
- заполучить красивые сувениры, приобрести туристские товары [1].

По мнению автора книги «Экскурсоведение» Емельянова Б.В., выделяется четыре принципа исторического туризма [2]:

- 1) активное содействие в сохранении наследия местности - культурного, исторического и природного
- 2) подчеркивание и выделение уникальности наследия местности относительно других регионов
- 3) создание у местного населения чувства гордости и ответственности за уникальное наследие
- 4) разработка программы развития туризма на основе использования уникального наследия местности.

В связи с этим вводится понятие историческая экскурсия (от лат. *excursio* - поездка) – это наглядное ознакомление с вещественными памятниками истории и культуры, расположенными в исторически сложившейся или искусственной (музейная экспозиция) среде, в целях изучения прошлого человеческого общества, проходящее по определенному маршруту, под руководством подготовленного лица.

Успешное развитие исторического туризма, который включает в себя исторические экскурсии, в первую очередь зависит от привлекательности территории, ее туристических ресурсов.

Первичные туристические ресурсы:

- Природные ресурсы;
- Культурные ресурсы.

Вторичные туристические ресурсы:

- Социальные ресурсы;
- Сектор инфраструктуры;
- Транспортный сектор;
- Дополнительные ресурсы и сервисная система [3].

На практике духовное содержание исторического туризма должно преобладать над сегментами экономического и материального характера. Такими основными духовными ценностями являются:

- а) полное и гармоничное развитие человеческой личности;
- б) постоянно возрастающий познавательный и воспитательный вклад;
- в) признание самобытности культур и уважение моральных ценностей народов.

Экскурсионная деятельность – это проектная деятельность в сфере туризма и рекреации.

Экскурсионная деятельность непосредственно связана с историческим потенциалом территории, ее возможностями для организации тех или иных видов отдыха и туризма, а также конкретными целями и задачами, которые ставятся перед туристской индустрией на локальном или региональном уровнях.

Исходя из этих потенциалов вытекают различные виды экскурсионной деятельности, в том числе исторический туризм.

В специализированной литературе выделяется несколько этапов жизненного цикла проекта исторической экскурсии: инициация, планирование, реализация и завершение проекта.

Анализ отечественного и зарубежного опыта показал, что в основу экскурсионного проектирования должно быть положено несколько ключевых принципов:

- 1) принцип развития;
- 2) принцип структурированности;
- 3) экономический принцип;
- 4) территориальный принцип;
- 5) экологический принцип;
- 6) исторический принцип;
- 7) культурный принцип;
- 8) информационно-технологический принцип;
- 9) технический принцип [4].

Таким образом, историческая экскурсия – это специализированное направление в экскурсионной деятельности, отвечающее ряду требований: наличие ограниченных сроков создания конкретных проектов, новизне, уникальности создаваемого продукта (услуги), наличие нескольких этапов жизненного цикла проекта. Экскурсионную деятельность можно рассматривать на трех уровнях проектирования: объектов туристской индустрии, продуктов (услуг) туристской индустрии, развития туристской индустрии в целом на определенной территории. Экскурсионная деятельность, а именно историческая экскурсия нуждается в научном сопровождении. Значительную роль в научных подходах к экскурсионной деятельности и исторической экскурсии в том числе играют исторические и географические методы и технологии. Из теоретико-методологического обоснования видно, что историческая экскурсия является не только выгодным направлением (с экономической точки зрения), но и потенциально-необходимым направлением для сохранения объектов исторического показа.

Литература

1. Боголюбова С.А.: Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов. - М.: Академия, 2009
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М: Советский спорт, 2007. - 216 с.
3. Соловьёв С.С.: Безопасный отдых и туризм. - М.: Академия, 2008
4. Асанова И.М.: Деятельность службы приема и размещения. - М.: Академия, 2011

Шаблыгина Т.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.В. Свистунов
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: tanya.shablygina@mail.ru*

Речной тур как способ расширения ассортимента на рынке туристских услуг (на примере речного тура «На встречу к Северной Авроре»)

Современная политика России направлена на развитие внутреннего туризма. В 2016 году внутренний туризм набрал большие обороты, количество туристов, которые провели свой отдых внутри страны, возросло, в отличие от числа туристов, которые предпочли провести свой отпуск в других странах.

Речной туризм – специальный вид туризма, который включает в себя такие виды туризма как культурно-познавательный, развлекательный, спортивный, экскурсионный, религиозный и др.

Речные круизы уникальны, привлекают большое количество туристов. По статистике Росстата, в основном пользуются популярностью у граждан России. Приблизительно 75% путешествующих – русские туристы, и лишь малая доля – 25%, это иностранные граждане. Это обусловлено множеством факторов, главный из которых – гибкая ценовая политика. Цены формируются в зависимости от класса кают на судне.

Путешествия на водном транспорте являются привлекательными за счет множества плюсов. Туристы путешествуют на комфортабельном виде транспорта. Во время тура туристы могут совместить сразу несколько видов туризма, а так же их цели (например, познавательный и шоп-туризм). Предоставляется возможность полноценно отдохнуть, полюбоваться красотами природы, подышать речным воздухом, что является полезным для здоровья. Именно эта особенность является отличительной чертой речного туризма от других видов туризма.

Отдых на воде предоставляет возможность отдохнуть в спокойной и комфортной обстановке, посетить новые города, ознакомиться с их культурой, традициями и особенностями посредством посещения музеев, монастырей, парков и других достопримечательностей. Как было выше отмечено, такой отдых является полезным для здоровья – снимает стресс и благоприятно влияет на организм.

Немало важной особенностью является безопасность. Путешествия по водным путям – одни из самых безопасных способов передвижения. Исходя из статистически данных Министерства Транспорта РФ и Круизного информационного агентства, в течение 2016 года на реке Волге не произошло ни одного кораблекрушения, где были бы пассажиры.

Цель создания нового туристского продукта заключается в том, чтобы расширить ассортимент предлагаемых услуг в сфере туристской индустрии, в частности круизного туризма. Необходимо привлечь большее количество туристов, разбудить в них интерес к изучению истории, традиций нашей страны.

Конкуренция на данном сегменте рынка достаточно высока. Но при правильном структурировании экскурсионной программы и формировании цен можно развить и внедрить данный туристский продукт. Примером может послужить разработанный тур «На встречу к Северной Авроре». Он направлен на изучение истории, посещаемых городов, их ремесел, обычаев и культуры. Тур рассчитан на 10 дней, без учёта времени, затраченного для прибытия на место отправки теплохода (речного вокзала).

Во время проведения тура экскурсанты познакомятся с такими городами как Москва, Углич, Кострома, Кижы, Мандроги, Санкт-Петербург, Мышкин и Ярославль. Уникальностью тура «На встречу к Северной Авроре» является то, что тур охватывает большое количество городов, набор которых нестандартен, пункт отправления и прибытия – город Москва, то есть тур кольцевой. Еще одним преимуществом являются цены, которые ниже чем у конкурентов, несмотря на то, что экскурсионная программа очень насыщена, большинство дополнительных

затрат уже включены в стоимость тура, что дает нам большое преимущество перед конкурентами.

Для продвижения нашего тура была выбрана рискованная маркетинговая стратегия – стратегия диверсификации, или по-другому «новый товар – новый рынок». Действительно, для туроператора Coral Travel речные туры, это новое направление, то есть «новый товар», соответственно, компания не работала в этом направлении, поэтому на рынке круизного туризма она новичок.

Подобные туры пользуются большой популярностью у иностранных туристов, наша цель – привлечь внимание русских туристов для путешествия по нашей стране таким не стандартным образом. Благодаря своей программе, экскурсия будет интересна людям разной возрастной категории, начиная со школьников и заканчивая более зрелым возрастом. Данный фактор способствует распространению данного проекта среди большого числа потребителей, что в свою очередь будет благотворно влиять на развитие культурно – познавательного туризма в нашей стране, на сохранение культурных, исторических ценностей, расширение кругозора жителей нашей страны.

Литература

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.
2. Круизное информационное агентство. Аварии и происшествия на речном флоте в 2016 году [http://www.cruiseinform.ru/themes/avarii_i_proisshestviya_na_rechnom_flote_v_2016_godu]
3. Федеральная служба государственной статистики [<http://www.gks.ru/>]

Шилина К.В.

*Научный руководитель: доцент Ю.Д. Мякишев
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: karinashilina.96@mail.ru*

Разработка и обоснование экологического экскурсионного тура «Путешествие по заповедной Мещёра»

Экологический туризм – это путешествие в места с относительно нетронутой природой с целью познания природы, культурных и этнографических особенностей выбранной для поездки местности [1]. Данный вид туризма способствует не только удовлетворению рекреационных потребностей туриста и его экологическому просвещению, но и при правильной организации содействует охране природы и местной социокультурной среды, а также позволяет местным жителям получать доход от туристской деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы.

Владимирская область – один из древнейших центров русской земли. Богатая история края, изобилие исторических и культурных достопримечательностей привлекает в регион большое количество путешественников и способствует развитию культурно-познавательного и экскурсионного туризма. Но регион также богат ресурсами для организации экологических путешествий, которые зачастую бывают не замечены потребителями и организаторами туров.

Основным богатством и главным сырьевым запасом области являются лесные ресурсы. Знаменитые Муромские леса покрывали раньше Муромский, Меленковский и Судогодские уезды. Лесные ресурсы области позволяют реализовать туры истории природы, научные туры, туры в природные заповедники. Осуществлению данных видов туров способствует развитая сеть особо охраняемых природных территорий. Сеть ООПТ включает в себя 169 природных объектов, различных по значению, категории и статусу, общей площадью 336 711,13 га, в том числе 3 ООПТ федерального значения, 28 ООПТ местного значения и 137 ООПТ регионального значения: 34 заказника, 100 памятников природы, 2 историко-ландшафтных комплекса и 1 дендрологический парк. Наиболее успешной территорией развития экологического туризма является национальный парк «Мещёра» – парк позиционируется как база развития экотуризма во Владимирской области. Парк расположен в городе Гусь-Хрустальный. На территории парка зарегистрировано 1273 вида растений, в том числе - 56 редких, 42 вида зверей, 182 вида птиц, 17 видов рыб, парк имеет площадь 118 900 га, в том числе, леса занимают 86 643 га, луга - 18681 га, водоёмы - 1434 га. Парк имеет развитую инфраструктуру: визит-центр, музей «Мир птиц национального парка «Мещера», краеведческий комплекс «Древнерусский город. Русское подворье», 5 экологический троп, 5 экологических маршрутов, разработаны 4 анимационные программы для туристических групп, 14 площадок для индивидуального отдыха, гостевой дом.

В отличие от лесных ресурсов, водные ресурсы области не настолько развиты и разнообразны – они занимают всего 9% территории области. Наиболее обеспечены ими территории близкие к двум главным рекам региона: Оке и Клязьме. Всего насчитывается 746 малых рек и ручьев и 339 озер. Тем не менее, водные ресурсы области подходят для организации активных видов экологического туризма – сплав на байдарках. Территория области находится в центре Восточно-Европейской равнины. Основная часть территории - слабо всхолмлённая равнина с общим понижением. Такой рельеф благоприятен для экотуризма, связанного с активными способами передвижения и отдыха на природе (зимние виды спорта, велопогулки).

В целях развития экологического туризма администрацией области был разработан «Реестр объектов экологического туризма и экомаршрутов Владимирской области», в котором отражены все объекты экологического туризма, включая ООПТ, экомаршруты, парки, средства размещения, событийные мероприятия и другие ресурсы экотуризма по

всем районам региона. Для эффективного управления ООПТ и рационального использования бюджетных средств, в ноябре 2009 года во Владимирской области была создана «Единая Дирекция особо охраняемых природных территорий Владимирской области». Дирекцией было разработано несколько маршрутов познавательно-экологического туризма: экологический маршрут «Тропа Великого Бизона», экологический маршрут «Сплав по реке Лух», экологический маршрут «Путь к Белой воде», экологический маршрут «Лесные алмазы Судогодской земли».

При всем разнообразии экологических ресурсов на территории области не наблюдается очагов загрязнения, а разнообразие природных рекреационных ресурсов позволяет сделать вывод, что экологический туризм имеет все предпосылки развития на территории области. Уже имеющиеся экологические маршруты не привлекают большого числа туристов, так как не разработан экологический бренд области: о культурных и исторических достопримечательностях знают практически все, а богатая и разнообразная природа региона привлекает не многих. Достижению данной цели также способствует экологическое образование жителей области и жителей других регионов, а также популяризация активных и экологических видов отдыха среди населения, которые отвечают принципам экологического туризма и наносят минимальный ущерб окружающей среде.

Примером экологического тура, пролегающего по территории Владимирской области и способствующего формированию экологического бренда, является тур «Путешествие по заповедной Мещёре». Основным объектом посещения в рамках данного турпродукта является Национальный парк «Мещёра», так как он обладает необходимой инфраструктурой и разнообразными природными ресурсами. Тур рассчитан на один выходной день, что особенно удобно школьникам, студентам и работающим людям. Программа тура включает посещение визит-центра Национального парка «Мещера», прохождение экологической тропы «Путешествие в мир болот Мещеры», посещение демонстрационной площадки для показа экологических методов восстановления болот, посещение краеведческого комплекса «Древнерусский город. Русское подворье», прохождение экологической тропы «Лесной мир Мещеры» и посещение Музея Хрусталя. Тур направлен на экологическое просвещение граждан, получение новых знаний и восстановление физических сил туристов. Основная цель тура: узнать историю появления, развития и современное состояние национального парка «Мещера». Для того чтобы разнообразить экологическую программу, в тур были добавлены элементы культурно-познавательного туризма: посещение Музея Хрусталя. Период проведения: с мая по сентябрь. Возрастные ограничения отсутствуют. Туристам рекомендуется одеться в удобную одежду, непромокаемую обувь, взять с собой зонты или дождевики на случай дождя, иметь головные уборы, а также взять фото- и видео- технику. В стоимость тура также включен завтрак туристов и пикник. Стоимость тура на одного человека составляет 2230 руб.

Таким образом, развитию туризма во Владимирской области и привлечению большего количества путешественников может способствовать не только развитие уже популярных среди туристов направлений – культурно-познавательный туризм, но и разработка менее популярных видов – экологический туризм. Ресурсы области позволяют создать много интересных и разнообразных экологических программ.

Литература

1. Российский союз туриндустрии. Экологический туризм. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/vstuplenie_v_rst/ekologicheskiyi.html

Яковлева В.В.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: leriya04@yandex.ru*

Актуальные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса

Индустрия гостеприимства – одна из важнейших отраслей российской экономики. Именно она является основой, «сердцем» туристического бизнеса.

Сервис в российских отелях. Уровень сервиса – это одна из актуальных проблем гостиничного бизнеса. Безусловно, отели, которые работают под началом крупных сетевых гостиниц обязаны соблюдать необходимые нормы, но в маленьких городах, небольшие отели оставляют желать лучшего. Постояльцы, отзываются о таких отелях, чаще всего негативно, в основном, жалуясь на отсутствие ремонта, обстановку и плохо обученный персонал. Причем, столкнуться с такими «советскими» отелями может не только россиянин, но и любой иностранный гражданин.

Требования к гостиницам представлены в ГОСТ Р 51185-98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

Метод «кнута и пряника». *Одной из главных составляющих положительного впечатления от гостиницы является персонал и его квалификация. Недостаток высококвалифицированного персонала и нежелание управляющих обучать новых специалистов и повышать квалификацию действующего персонала – одна из основных проблем уровня сервиса.*

В квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к некоторым должностям работников гостиниц описаны направления деятельности персонала «фронт» и «бэк» офисов, наименование должностей, квалификационные разряды, необходимый уровень образования персонала гостиницы, их профессиональные требования. [1]

Когда организации необходимо принять новых работников, возникают два вопроса: где искать потенциальных работников и как известить будущих работников об имеющихся рабочих местах. Имеются два возможных источника набора: внутренний (из работников гостиницы) и внешний (из людей, не связанных с организацией).

Если ощущается недостаток в работниках, достаточно высокого уровня, то следует найти кандидатов на вакантные должности путем продвижения работников по служебной лестнице. При этом используется метод извещения всех работающих в гостинице о вакантных должностях путем вывешивания объявлений, проведения совещаний и т.п. [4]

Попадая в новую компанию, сотрудники сталкиваются с тем, что для полного включения в работу, ему необходимо усвоить новую информацию и практически обучаться всему заново. В свою очередь компания так же, тратит на обучение нового сотрудника как материальные так и человеческие ресурсы. Ведь для того, чтобы обучить нового сотрудника, необходимо подключить других компетентных работников, которые смогут донести концепцию предприятия и помочь влиться в работу в короткий срок. Но тут предприятие сталкивается с новой проблемой – недостаточной мотивацией персонала.

В таком случае появляется необходимость разработки системы мотивации, учитывающей стратегию и цели предприятия. Помимо этого следует принимать во внимание множество факторов, в том числе стадию развития, на которой находится предприятие. Это позволит не только оптимизировать затраты на персонал, но и поддерживать высокую эффективность труда и низкую текучесть кадров.

Социальная мотивация — набор льгот и компенсаций, предоставляемых сотрудникам предприятием. Наиболее распространенные сегодня инструменты социальной мотивации — медицинское страхование, оплата мобильных телефонов, служебный автотранспорт и т. д.

Основная задача социальной мотивации — создание максимально комфортных условий для персонала. При выборе инструментов социальной мотивации нужно руководствоваться разницей между стоимостью предоставляемой услуги и ее себестоимостью.

Система корпоративной мотивации, внедренная в отеле, призвана обеспечить лояльность сотрудников по отношению к работодателю. Эффективно выстроенная корпоративная мотивация позволяет удерживать сотрудников без дополнительных существенных затрат. Как правило, это проведение различных мероприятий - участие в различных конференциях, выставках, семинарах и т. д. [3]

В России за основу принята система – за ошибки сотрудника ожидают санкции, а за достижения никаких поощрений. В результате, сотрудник теряет рвение, становится абсолютно безразличным к работе и в скором времени уходит со своего места.

За рубежом же, существует особая система поощрений, которые сотрудники стараются заслужить. Говоря о мотивации, нельзя не сказать, что каждого сотрудника должно волновать не только то, какую сумму он получит в конце месяца – он должен «болеть» за дело душой, что называется, быть нацеленным на результат. Некоторым работодателям гораздо проще считать, что сотрудник «плохой» и уволить его. На самом деле, плохих работников не бывает, есть неграмотно смотивированные сотрудники. Когда человек отдается любимому делу, он, даже занимая самый невысокий пост, будет выполнять работу с удовольствием, а, значит, качественно.

Бизнес как двигатель гостиничного дела. Наибольшее развитие гостиничная индустрия берет в тех городах, в которых более развит бизнес, в общем. Это такие города – миллионники как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи и другие. Значительную часть туристов в таких городах составляют бизнес-туристы, поэтому «сезонность» для них роли не играет. С развитием бизнеса растет и количество командировочных, что приводит к развитию гостиничной индустрии. Возникает вопрос о налаживании бизнес – туризма в более мелких городах. Процветание небольших городов приведет к развитию различных сфер жизни, что повысит их популярность среди бизнес-туристов.

В России представлены практически все крупнейшие мировые гостиничные сети, но встретить такое распространение наших сетей за границей – невозможно. По мнению специалистов, дело здесь даже не в том, что в нашей стране нет хороших отелей (многие гостиничные сети готовы предоставить действительно высокий уровень сервиса), а в том, что русский менталитет просто не дает возможности передать управление отелем в руки иностранцев.

Немаловажной проблемой, а, точнее, задачей, является правильное формирование туристического имиджа как отдельных городов, так и страны в целом. В последнее время туристическая и гостиничная отрасли получили поддержку от государства, которая стала особенно актуальна для регионов России. В регионах ощущается острая нехватка комфортабельных отелей, экскурсионных программ, мероприятий, способных привлечь путешественников. Правительство России надеется решить основную часть проблем с помощью уже запущенных программ.

Если говорить о крупных городах, в частности – о Москве, здесь мы увидим следующую картину. Построить новую гостиницу в центре города – невозможно. Земля и недвижимость настолько дорогая, что проживание в номерах такого отеля будет стоить баснословных денег. Если говорить о бизнес-туристах, то далеко не все компании готовы оплачивать такие командировочные расходы, а обычные туристы и вовсе не будут рассматривать такой вариант проживания. Наиболее популярным вариантом размещения являются гостиницы категории «Три звезды», а строительство отелей этого сегмента в самом центре столицы невозможно, так как отель не будет окупаемым. [3]

Литература

1. Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к некоторым должностям работников гостиниц (Утверждены до 31.01.2005 г.).
2. ГОСТ Р 51185-98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования
3. Научная статья «Типичные ошибки при создании системы мотивации» («Финансовый директор», 2005, № 6).
4. Галенко В.П., Страхова О.А., Файбушевич С.И. Управление персоналом и эффективность предприятий - М, 2008 – 324с.

Ярцев Н.А.

*Научный руководитель: к.к.н., доцент Н.В. Романова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: n5biphcq@mail.ru*

Событийный туризм как новое направление туристского рынка

Сегодня существует множество видов туризма. Событийный туризм – направление относительно молодое и чрезвычайно интересное. Главная цель поездки приурочена к любому событию. Постепенно набирают популярность уникальные туры, сочетающие традиционный отдых и участие в самых зрелищных событиях на планете.

Событийный туризм – это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные возможности для отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма – много незабываемых моментов. Он является быстро растущей формой туризма.

Целевую аудиторию событийного туризма обеспечивают туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар.

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу мероприятия (национальному или международному) и по теме мероприятия.

В событийном туризме выделяют несколько тематических видов:

- национальные фестивали и праздники;
- театрализованные представления
- кинофестивали и театры;
- гастрономические фестивали;
- фестивали и цветочные шоу;
- показы мод;
- аукционы;
- музыкальные фестивали и музыкальные конкурсы;
- спортивные события.

Участники событийных туров предъявляют высокие требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу – гостиницы, транспорт (удобство доставки до места проведения мероприятий), питание и услуги гидов-переводчиков. Особенность событийного туризма заключается в том, что он ежегодно обновляется новыми, ориентируемыми на события, турами по случайному перемещению в категорию регулярных. Сильная позиция в туристическом мероприятии заняла Олимпиада – летние и зимние Олимпийские игры. В настоящее время крупным и стабильным сегментом событийного туризма являются «карнавальные» туры.

Следует отметить, что событийный туризм является уникальной формой туризма, поскольку он неистощим по содержанию. Ожидается, что в ближайшее время количество участников будет превышать количество участников экскурсионных туров. Среди мероприятий, которые привлекают туристов в Россию – крупные международные спортивные события (Кубок Кремля по теннису, хоккейные турниры и футбольные матчи, спортивный фестиваль Севера в Мурманской области), культурные мероприятия – Московский международный кинофестиваль, этнические фестивали (Якутский Праздник в честь наступления лета, недели культуры и искусства разных стран и народов) и религиозных (Русская Масленица в Москве). Юбилейные торжества в разных городах привлекают посетителей не только из России, но и из-за рубежа. Наиболее важные события, привлечшие значительные туристические потоки, в течение предыдущих двух лет могут быть:

- «65-летие прорыва блокады Ленинграда»;
- «День города в Нижнем Новгороде»;
- «День города в Москве»;

- «День Ленинградской области»;
- «День рождения Петра Первого»;
- «День Санкт-Петербурга».

Кроме того, следует отметить, что для участников Второй мировой войны по всему миру поводом посетить Россию является 9 мая – день окончания войны. В последние годы родственники погибших и оставшиеся в живых солдаты из Германии получили возможность посетить Россию могилы своих родственников и друзей. Привлекательные для россиян события проходят летом в южных городах страны. Это карнавалы – открытия курортного сезона в Геленджике и Анапе, музыкальные и кинофестивали и пр.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сегодня событийный туризм динамично развивается в России. Почти каждый город в России интересен своими культурными и спортивными событиями, проходя на значительном уровне зрителей. Неуклонный рост воздействия событийного туризма на мировую экономику в целом и на экономику отдельных стран и регионов является одним из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которые сопровождают формирование и развитие мировой экономики. Сегодня эффективное функционирование системы событийного туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля органов, ответственных за его развитие. От правильного построения и эффективного осуществления туристической политики зависит роль и место конкретного государства на международном туристическом рынке.

Литература

1. Биржаков Б.М. Введение в туризм. – М-СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. – 543 с.
2. Сирченко А.А.. О перспективах развития событийного туризма в РФ // Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право» – 13.11.2012 / [Электронный ресурс].
3. 7 фактов о событийном туризме // Азбука туриста. РФ [Электронный ресурс].