

Бабин А.С.

*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: babin.tsar@mail.ru*

Понятие, основные направления и современное состояние детского туризма

Если анализировать детский туризм в РФ, то его официальное понятие и обособленность долгое время отсутствовали. В законе РФ «Об основах туристской деятельности» от 24.11.1996 г. Можно было встретить лишь общее определение туризма: «временные выезды граждан РФ ... в оздоровительных, познавательных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания».

Конкретно о детском туризме заговорили лишь в поправке № 677890-6 к этому закону (от 01.01.2018 г.). Там было выделено чёткое понятие, обозначившее этот вид туризма путешествием «организованной группы несовершеннолетних туристов в количестве 8 и более человек в сопровождении уполномоченного совершеннолетнего лица или лиц». Хотя стоит сразу отметить, что второе определение не учитывает походы и экскурсии, состоящие из 2-7 детей. Поэтому целесообразнее определить детский туризм как краткосрочное или долговременное путешествие детей под присмотром взрослых. Сами путешествия, в свою очередь, отличаются:

1. Тематикой – возможны экологические, этнографические, исторические, спортивные и другие виды туризма. Предпочтительнее сочетать несколько тематик, так как такой подход способствует разностороннему развитию.

2. Возрастными категориями – кроме детского, также выделяют молодёжный и детско-юношеский туризм. Как правило, собирают группы из погодок или сверстников.

По способам организации туристские выезды делятся на плановые и самостоятельно организованные. Причём последние получили наибольшее распространение. Популярностью пользуются разовые экскурсии, горный, пеший и водный походы. Если же говорить о плановых, то тут почётное место занимают санатории, оздоровительные и летние лагеря. Менее востребованы коммерческие организации (туристические базы и фирмы), специализирующиеся на детском туризме.

Основные же направления остаются неизменными: отдых и общее оздоровление. С помощью детского туризма ребёнок узнаёт что-то новое, расширяя собственный кругозор, а взаимодействие с другими детьми позволяет лучше социализироваться. [2, с. 407-408] К тому же, кроме чисто развлекательных и познавательных функций, даже короткие путешествия способствуют прививанию материально-культурных ценностей. [4, с. 46-47]

Но при всех своих преимуществах данной разновидности туризма, в России он развивается относительно медленно. И к сожалению, полноценному развитию мешают проблемы, более или менее близкие любому другому виду туризма: [6, с. 431]

- состояние и трудности экономики;
- слабая квалификация сотрудников, занятых в среде детского туризма;
- высокая стоимость отдыха;
- недостаточное финансирование государственных туристских организаций;
- отсутствие законов, однозначно регулирующих деятельность детского туризма.

Но это не всё. К причинам медленного развития можно добавить и тот факт, что ориентирование туризма конкретно на детей делает бизнес фирм менее прибыльным. Большая часть обработанных путёвок, экскурсий и походов приходится на период школьных каникул, в остальное время лагеря «простаивают». [1, с. 33] То есть, детский туризм носит преимущественно сезонный характер.

Не менее важное значение имеет доступность туристических баз и уровень услуг. [3, с.56] Считается, что дети менее требовательны к комфорту, поэтому себестоимость путёвки нередко

снижают за счёт слабого обслуживания. Отчасти именно эта проблема порождает появление сопровождающих с низкой квалификацией. В худших случаях чрезмерная экономия порождает безучастность и полную небрежность персонала к отдыхающим детям. Ситуацию усугубляет и то, что при всём этом детский туризм за рубежом всё равно остаётся дешевле путешествий в пределах родной страны.[6, с.432]

Тем не менее, как уже говорилось, детский туризм продолжает медленно, но верно развиваться. Спрос и потребность в детском туризме тоже постепенно растут. Появляются и новые возможности. За последнее время в России, наравне с государственными, стали появляться частные лагеря для детского отдыха, которые способны предложить не только интересный оздоровительный комплекс или познавательный досуг, но и разумную стоимость за пребывание. На сегодняшний день можно насчитать уже более тысячи подобных организаций. [5, с. 39]

Литература

1. Богданова С. Дети – наше всё // Туризм, практика, проблемы, перспективы. - 2015. - № 4. - с. 32-35.
2. Долженко Г.П. Детско-юношеский туризм в системе дополнительного образования / Г.П. Долженко, И.В. Кедрова// Изв. Южного федерал. ун-та. пед. науки. - 2016. - № 1. - С. 104-110.
3. Козлова М.А. Перспективы развития детского образовательного туризма // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме: сб. науч. тр., Томск, 20-21 октября 2009 г. / Томский политехн. ун-т (ТПУ); под ред. В. Г. Рубанова. - Томск, 2009. - С. 55-57.
4. Константинов Ю.С. Детско-юношеский туризм и воспитание / Ю.С. Константинов, Е.Е. Лекарева // Воспитание школьников. - 2010. - № 7. - С. 45-49.
5. Морозов М. Анализ рынка российского детского туризма // Туризм, практика, проблемы, перспективы. - 2017. - № 4. - С. 38-40.
6. Садкова И.Е. Проблемы детско-юношеского туризма в современной России // Проблемы соврем. экономики. - 2015. - № 2. - С. 431-432.

Гришина А.П.

*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: sasha.grishina.97@mail.ru*

Анализ имиджа отеля «Есенин» и его влияния на конкурентоспособность

В современной экономике туристическая индустрия набирает всё большие темпы развития по масштабам роста гостиничных комплексов и отелей. Данный рост обусловлен растущим спросом на качественные услуги гостиниц в связи с растущим, в свою очередь, потоком перемещения населения по России, в том числе, для целей совершения туристических и деловых поездок.

Особый пик роста наблюдался в России в 2014 году, когда Россия стала хозяйкой Зимних Олимпийских игр в Сочи.

По данным ежегодного исследования рынка гостиниц в России, проводимого компанией EY (Ernst & Young), на октябрь 2017 года в РФ насчитывалось 179 гостиниц под управлением международных гостиничных операторов с общим номерным фондом в количестве 38 705 номеров. Так, за период с января по октябрь 2017 года в стране открылись девять новых гостиниц (1575 номеров) под международным управлением. Для сравнения — в 2016 году в России начали функционировать 13 новых отелей, совокупный номерной фонд которых составил 2458 номеров.

Более половины существующего номерного фонда приходится на гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга (52%), за ними следуют Сочи (11%), Московская область (6%), Екатеринбург (3%) и другие города. К 2022 году планируется увеличение числа гостиниц под международным управлением на 102 объекта (20 249 номеров). Таким образом, если все заявленные операторами гостиницы будут открыты, то к 2022 году их количество составит 281 объект (58 954 номеров) в 59 городах России. В случае реализации всех проектов доля номерного фонда в Москве и Санкт-Петербурге к 2022 году уменьшится на 5% (до 47%). При этом в Сочи она сократится до 8% за счет увеличения числа гостиниц в Московской области (на 7%) и в Нижнем Новгороде (на 3%). Кроме того, планируется открытие гостиниц в 22 городах, где ранее не было отелей под международным брендом, в том числе во Владивостоке, Владимире, Новороссийске, Рязани, Саранске, Ставрополе, Томске, Хабаровске. [1]

Однако, для развития экономики России необходимо совершенствовать собственный гостиничный бизнес. Конечно, поддержка малого бизнеса (а гостиницы, в основном, и являются субъектами малого бизнеса) со стороны государства очень важна и очень нужна.

Со своей стороны, малый бизнес в лице гостиниц также находится в достаточно жёсткой конкуренции за клиента. Как может небольшая гостиница без признаков мировых брендов существовать на рынке гостиничных услуг? Ответ достаточно прост и сложен одновременно: нужно привлечь клиента качеством и ценой.

Если ценовая политика зависит от множества экономических факторов, то качество находится в большей зависимости от человеческого фактора, который и формирует и обуславливает имидж конкретной гостиницы.

Каждый подход к клиенту является в своем роде уникальным, поэтому туристической индустрии просто необходимы люди, готовые пойти на трудности общения и умеющие справляться с ними здесь и сейчас. Не секрет, что главная задача индустрии гостеприимства — удовлетворение спроса (т.е. запросов и потребностей) клиентов. Однако, следует отметить, что, несмотря на имеющуюся правовую базу, формирующую систему требований к качеству обслуживания, на практике существует масса самых разнообразных проблем, связанных с обслуживанием каждого конкретного гостя. [2]

Одним из ярких примеров показателей качества гостиничных услуг непосредственно в городе Муроме является гостиница (отель) «Есенин» с оценкой 8,9 из 10 согласно рейтингу trivago.ru. [3]

Поскольку качество услуг в нашем случае влияет на формирование имиджа, рассмотрим конкретные примеры услуг отеля «Есенин».

Отель находится:

- в историческом центре древнего города;
- в шаговой доступности от основных его достопримечательностей;
- совсем рядом от не менее важных для многих гостей объектов городской инфраструктуры.

Одной из замечательных традиций делится и отель «Есенин» - это русское чаепитие в качестве комплимента гостям – полдники с традиционным русским чаепитием. Начиная с 20 августа 2015 года и каждый день с 16:30 до 18:00 гости смогут выпить чашечку ароматного чая с закусками.

Трансфер – отель присылает машину, которая встретит гостя в любой точке города и доставит в отель.

Завтрак – входит в стоимость проживания

Прокат велосипедов - предоставляется велосипедный парк.

Арт-галерея - стены холлов и номеров отеля украшены картинами начинающих и именитых мастеров региона. Большинство представленных работ доступны для покупки, а их коллекция постоянно пополняется.

Меню подушек - для хорошего самочувствия днём очень важен здоровый сон, поэтому гости имеют возможность выбрать подушку, наиболее подходящую им для комфортного сна. На выбор в номерах есть традиционные подушки разной жесткости и с различными наполнителями, а также можно забронировать ортопедические и анатомические подушки у администратора.

Экскурсии - предлагаются экскурсионные программы на выбор.

Паркинг - 50 руб./сутки.

И самое главное, в отеле «Есенин» проводятся тематические встречи, посвящённые творчеству Сергея Есенина, что непосредственно является конкурентным «имиджевым» фактором в сфере деятельности данного отеля. [4]

Вряд ли какой-либо отель г. Мурома конкурирует с уникальными «достопримечательностями» отеля «Есенин», связанными непосредственно с творчеством поэта и с «уютным гостеприимством», которые так и привлекают множество гостей. О количестве гостей и их желании воспользоваться услугами отеля «Есенин» можно судить по рейтинговым отзывам не только на сайте отеля, но и, например, booking.com.

В связи с вышеизложенным можно с уверенностью говорить о необходимости дальнейшего развития гостиничного бизнеса с точки зрения формирования имиджа как основного фактора конкурентоспособности. Если раньше гостиница служила ночлегом и крышей над головой, то сегодня отсутствие гигиенических принадлежностей в номере, наличие или отсутствие чашечки кофе могут стать решающим моментом при выборе отеля. Современный мир переполнен предложениями туристских услуг, поэтому каждое из предложений должно быть уникальным, т. е. направлено на конкретного туриста. Главным орудием привлечения туриста было, есть и будет гостеприимство!

Литература

1. Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2018 год: ru.investinrussia.com
2. Гостеприимство – динамичная индустрия – Парад отелей №6 (21).
3. Сравнение гостиниц г. Мурома <https://www.trivago.ru>
4. Официальный сайт отеля «Есенин» <http://hotel-esenin.ru>

Егоров И.С.

*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: bnm57832@gmail.com*

Современные тенденции развития отдельных видов туризма: подходы к определению термина «Познавательного-событийного туризма»

В последние годы наблюдается устойчивое развитие туристской отрасли как в России, так и во всём мире. Это касается также и различных тенденций. Одной из таких тенденций является бурное развитие познавательного-событийного туризма. Например, прошедший в 2018 году в России чемпионат мира по футболу посетил почти 3,5 млн иностранцев. [4]

В российской и иностранной литературе нет определения «познавательного-событийного туризма». Самым авторитетным источником в России можно считать книгу «Основы туризма», которая была написана в 2014 году коллективом авторов под руководством Федерального агентства по туризму. Она даёт следующие определения:

- культурный (культурно-познавательный или познавательный) туризм (в широком смысле) является зонтичным термином для многих близких по природе и характеру видов туризма: исторического, религиозного, паломнического, этнического, этнографического, фольклорного, антропологического, археологического, событийного, художественного, музейного, архитектурного, замкового, дворцового, литературного, музыкального и многих других. Это объясняется тем, что все они «базируются на культуре», т.е. объединены общими интересами и мотивациями путешественников (познанием культуры «Другого», поиском нового культурного опыта и межкультурных контактов), а также использованием общих культурно-исторических ресурсов; [1]

- событийный туризм — интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям» (праздникам, фестивалям) и участие в них. [1]

Если обратиться к иностранной литературе, то в ней можно найти понятия «cultural tourism» (культурный туризм) и «adventure tourism» (приключенческий туризм). Также даются их следующие определения:

- культурный туризм – перемещение людей к культурным достопримечательностям за пределы их обычного места жительства с целью сбора новой информации и опыта для удовлетворения их культурных потребностей. [2]

- приключенческий туризм – любая туристическая деятельность, которая включает в себя культурный обмен и связь с природой (по данным американской ассоциации «Adventure Travel Trade Association»). [3]

Вернёмся непосредственно к понятию «познавательного-событийного туризма». По своей сущности данный вид туризма является интеграцией культурно-познавательного и событийного туризма. Но, тем не менее, существует потребность отдельного определения, поскольку этот вид имеет отличительные особенности, которые необходимо упомянуть.

Во-первых, первоочередной целью познавательного-событийных туров является посещение каких-либо событий. Они совершенно различны по своей сущности. Это могут быть поездки на концерты, кинофестивали, праздники (дни городов, карнавалы в Венеции (Италия), Рио-де-Жанейро (Бразилия), «Октоберфест» в Мюнхене (Германия)). Кроме того, большой интерес у туристов вызывают олимпиады, универсиады, чемпионаты по различным видам спорта (футбол, хоккей, волейбол, биатлон и т.д.), вручение наград в области искусства и спорта (например, церемония вручения кинопремии «Оскар» за отдельные достижения в области кинематографа, вручение «Золотого мяча» футболистам за индивидуально-командные успехи). В данном случае экскурсии (как культурно-познавательная часть поездки) отходят на второй план, хотя присутствуют во время поездки, потому что туристы имеют желание и интерес

ознакомиться с объектами культуры на территории временного пребывания и в близлежащих местностях.

Во-вторых, в подавляющем большинстве туристских продуктов, которые направлены на посещение каких-либо событий, присутствуют экскурсии. Они повышают спрос на этот туристский продукт за счёт того, что такая поездка интереснее и относительно дешевле (по системе соотношения «цена/качество предоставляемых туристских услуг») по отношению к поездке без экскурсии.

В-третьих, введение нового определения также обусловлено тем, что в большинстве случаев посещение какого-либо события так или иначе сопряжено с приобщением к культуре. Различные события – это часть культуры, а поход на них – прямое к ней приобщение (или к её определённой части). И получается, что, казалось бы, два вида туризма, которые развиваются параллельно, всё-таки пересекаются, что становится отчётливо явным при детальном изучении вопроса.

А теперь, с учётом вышеизложенных факторов, нужно вывести определение познавательно-событийному туризму. Познавательно-событийный туризм – путешествие с целью посещения какого-либо события, сопряжённое с познанием культурных аспектов данного события и места временного пребывания туриста для получения новой информации, опыта и эмоций ради удовлетворения культурных потребностей.

Таким образом, даже в научно-теоретическом плане туристская отрасль не стоит на месте. Различного рода изменения и тенденции в ней рано или поздно находят своё отражение в научных трудах разных авторов. Меняются границы понимания сущности отдельных видов туризма и выделяются новые виды. Разработка современных подходов к пониманию некоторых аспектов туристской деятельности может помочь наиболее качественно и эффективно развивать и регулировать данную отрасль экономики, что, несомненно, приведёт к росту благосостояния общества и государства.

Литература

1. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/PISAREVSKIY_Osnovi%20turizma.pdf.
2. Ричардс Г. Культурный туризм в Европе //Актуальные вопросы теории и практики туризма: Труды Академии туризма. Вып. 2. – СПб., 1997. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tram-research.com/atlas>.
3. Заявление о ценности АТТА. Торговая ассоциация «AdventureTravel» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.adventuretravel.biz/>.
4. Федеральное агентство по туризму: Новости [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/news/15818/>.

Ершов В.А.

*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: notlast.ershov@mail.ru*

Особенности организации промышленного туризма

Промышленный туризм является направлением культурного туризма. В его основу закладывается историческое наследие, которое сформировано в результате развития территории, а конкретно промышленной сферы.

Направление промышленного туризма как сфера деятельности сформировалась в конце двадцатого века (практически одновременно с повышением популярности культурного туризма). Мотивом к появлению такого названия стали работы Эудженио Батистеса, который исследовал заводы, фабрики и шахты в 50-х годах двадцатого века, находя в них памятники индустриализации и эпохи промышленного бума. Первые организованные туры на промышленные предприятия с образовательной целью появляются в 80-х годах двадцатого века.

Промышленный туризм является отдельным направлением культурного туризма, так как он основан на наследии промышленных предприятий, которое сформировалось от их промышленной деятельности. Промышленный туризм - это направление в туризме, которое предполагает в качестве культурного объекта использовать промышленное пространство, которое использовалось ранее или используется в настоящий момент для производства продуктов.

В качестве основания туристического продукта может быть:

- история предприятия, которая предопределяет интерес к его деятельности со стороны туристов;
- бренд продукта, который связан с брендом города;
- интересная технология производства основного продукта компании (интересно узнать, как производится такой продукт и, возможно, самим поучаствовать в процессе создания продукта).

Таким образом, можно охарактеризовать стимулы, которые используют производители для привлечения туристов на основе промышленного наследия. При этом цели для создания туристического продукта могут быть разными:

- повышение осведомленности среди потребителей;
- повышение лояльности среди потребителей;
- привлечение потенциальных работников;
- стимулирование продаж;
- укрепление бренда компании;
- присоединение к более крупному бренду (бренду города).

С точки зрения цели организации промышленных экскурсий промышленные предприятия рассматривают эффекты, которые ожидаются от вовлечения в туристическую деятельность. Полученная информация о промышленных предприятиях позволяет разделить получаемые эффекты на маркетинговые (стимулирование сбыта, повышение лояльности, политика открытости, социальная ответственность, исследование, деловое взаимодействие) и кадровые (профессиональная ориентация, демонстрация возможностей компании, привлечение внимания будущих специалистов).

Литература

1. Визгалов Д. Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий // Независимая газета. - 2009.
2. Матецкая М. В., Гордин В. Э. «Инновационные формы взаимодействия культурного наследия и творческих индустрий». - 2016.

Зайцева Д.А.

*Научный руководитель: старший преподаватель У.В. Колесникова
 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: demegret@bk.ru*

Система стимулирования сбыта, как средство маркетинговых коммуникаций в туризме

Выбор целей маркетинговых коммуникаций определяет средства, которые используются для их достижения. Основным средством, кроме рекламы и связей с общественностью, является стимулирование сбыта.

Система стимулирования сбыта – это экономическая категория, которая основана на принципах маркетинговых коммуникаций [1].

Под системой маркетинговых коммуникаций понимается единый комплекс, который объединяет участников, каналы и средства коммуникаций.

В условиях таких особенностей туристской сферы как насыщенность рынка, сильное влияние фактора сезонности, специфика сегментации потребителей, туристского продукта и его продвижения, недостаточно просто произвести качественный товар/услугу и установить адекватную цену на него, необходимо еще обеспечить его доступность и дополнительные удобства для покупателя. Чтобы иметь успех на рынке, турфирма должна сформировать благоприятные взаимоотношения с потребителями, открытые и полные взаимопонимания, создать атмосферу доверия и заботы о потребителях.

Ключевой задачей системы стимулирования сбыта является активизация процесса продаж товаров и услуг [3]. Она представляет собой действия, акции и мероприятия, которые направлены на появление дополнительной мотивации к совершению покупки.

Программа стимулирования сбыта разрабатывается в процессе составления плана маркетинга и должна включать ответы на следующие вопросы:

- Каковы цели и задачи стимулирования сбыта?
- Какие средства стимулирования использовать?
- Кто станет участниками программы?
- Как рекламировать свое мероприятие?
- Какова продолжительность рекламной компании?
- Когда начинать реализацию программы стимулирования?
- Какие средства следует выделить на проведение мероприятий?

Подготовка программы мероприятий содержит [4]:

- насыщенность стимулирования;
- условия участия;
- инструменты распространения информации о программе стимулирования;
- время действия программы стимулирования;
- выбор подходящего времени для реализации мероприятий по стимулированию сбыта;
- сводный бюджет на стимулирование сбыта.

Участник рынка должен принять решение, на решение каких целей и задач будет направлено стимулирование и его интенсивность. Успех мероприятий по стимулированию сбыта во многом будет зависеть установленного минимума стимулирования. Самый сильный стимул может обеспечить большой уровень продаж, даже при постоянно снижающем сбыте.

Стимулы могут быть предложены всем или каким-то особым группам лиц. Также участник рынка должен решить, как необходимо распространить данных о своей программе стимулирования. Кроме этого следует хорошо продумать сроки реализации каждого мероприятия. Если продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта достаточно короткая, то многие потребители не могут воспользоваться выгодами. В это время возможно покупатели не нуждаются в повторных покупках. Если мероприятие имеет длительную продолжительность, предложение может потерять часть своего потенциала.

Бюджет программы стимулирования сбыта разрабатывается двумя способами. Участник рынка может выбрать конкретные мероприятия и рассчитать их стоимость. В некоторых случаях размер вложенных средств определяется в виде процента от общего бюджета маркетинга. Для каждого мероприятия по стимулированию сбыта разрабатывается отдельный план. К наиболее эффективным средствам стимулирования сбыта в туризме относятся:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование посредников;
- стимулирование персонала туристской фирмы.

Анализ опыта работы множества российских туристических компаний позволяет выделить самые приемлемые и работающие методы.

Компания, зная, кто является ее целевой аудиторией, использует различные средства и приемы стимулирования сбыта:

- бонусные скидки;
- скидки сезонных распродаж;
- скидки в праздничные дни;
- скидки определенным категориям гражданам;
- скидки на туристские продукты, требующие скорейшей реализации (например, «горящие» туры).

Стимулирование посредников содержит множество способов:

- стенды в торговых точках;
- конкурсы и лотереи;
- организация ярмарок и выставок.

Средствами стимулирования персонала туристской фирмы являются:

- вознаграждения лучшим менеджерам;
- предоставление дополнительных дней отпуска лучшим сотрудникам;
- проведение конференций менеджеров; расширение участия передовиков в прибыли компании;
- организация поездок для лучших менеджеров за счет компании; конкурсы среди сотрудников и т.д.

Таким образом, в данной работе дана характеристика такому инструменту маркетинговой деятельности в целом и маркетинговых коммуникаций в частности, как стимулирование сбыта и обозначена ключевая цель данного инструмента, а именно, увеличение продаж в установленные сроки. Кроме того, были обозначены вопросы, которые стоят перед маркетологом-разработчиком программы стимулирования сбыта, только после обозначения четких ответов на которые, он может приступить к созданию плана мероприятий. Так же в работе отражены особенности подготовки плана мероприятий по стимулированию сбыта и, на основе анализа опыта работы ведущих туристских компаний России, выделены наиболее эффективные средства стимулирования сбыта именно в туризме, то есть с учетом особенностей данной сферы.

Литература

1. Данько Т. Управление маркетингом. М.:Инфра-М, 2015.- 334 с.
2. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию/ Пер. с англ. СПб.: Питер,2016.- 256 с.
3. Котлер Ф. и др. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Пер. с англ.М.:ЮНИТИ, 2017 .- 736 с.
4. Экономика предприятий туризма. Учебное пособие. / Л.М. Михалина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2015. – 124 с.

И.О. Юдин

*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: garik395.yudin@yandex.ru*

Культурно-познавательный туризм как одно из наиболее перспективных направлений развития туристского бизнеса

Согласно данным из официальных порталов Федеральной службы государственной статистики и Федерального агентства по туризму выездной туризм превалирует над въездным. За 2017 год число въездных поездок составило 24390 тысяч. За аналогичный период число выездных поездок российских граждан составило 39629 тысяч. [2] [3]

В условиях рыночной экономики туристские организации начинают осознавать необходимость разработки новых турпродуктов и связанную с этим выгоду.

Перспективное направление, в котором можно развиваться - внутренний и въездной российский культурно-познавательный туризм. По своей сущности он является именно тем видом туризма, на который необходимо обратить внимание туроператорам и государственным органам по развитию туризма. Существует несколько определений культурно-познавательного туризма, но думаю, более подробно данный вид туризма раскрыла Сущинская М.Д. [1]

Культурно-познавательный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей.

Почему именно культурно-познавательный туризм является наиболее перспективным направлением для развития? Во-первых, в мире происходит интеграция культур и с каждым годом возрастает количество людей, которые начинают интересоваться культурами других стран и народов.

Во-вторых, культурно-познавательный туризм имеет большой потенциал для развития, так как ежегодно в разных уголках России проводится множество выставок, конференций, фестивалей, музейных экспозиций имеющих, историко-культурную, познавательную, развлекательную и иную ценность.

В-третьих, здесь присутствуют интересы не только предприятий занятых в туристском бизнесе, но и государства, т.к. этот вид туризма позволяет создать новые рабочие места, сохранить культурное наследие страны, способствует формированию у молодежи уважительного отношения к национальной культуре своей страны и других народов

Однако существует и ряд недостатков, которые препятствуют развитию культурно-познавательного туризма. Они заключаются в неразвитости туристской инфраструктуры, отсутствие квалифицированных кадров, имеющих туристское образование и знающих иностранные языки и резкое уменьшение въездного турпотока в связи с санкциями.

Поэтому со стороны государства требуются существенные финансовые вложения и грамотная нормативно-законодательная база в этой отрасли. Туроператорам, в свою очередь, необходимо активнее продвигать туристские продукты в сфере культурно-познавательного туризма, для чего требуется усилить рекламные, финансовые и организационные аспекты.

Поскольку культурно-познавательный туризм представляет собой наглядный процесс познания человеком окружающего мира, построенный на заранее подобранных объектах,

находящихся в естественных условиях, он играет важную роль в развитии личности человека. Поэтому существуют объективные факторы развития данного вида туризма.

Литература

1. Сущинская, М. Д. Культурный туризм: учеб. пособие для СПО / М. Д. Сущинская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 136 с. — URL: https://urait.ru/uploads/pdf_review/3E981BAA-1A04-43F3-BB09-6F542D566A39.pdf.
2. Федеральная служба государственной статистики: Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс]. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#.
3. Федеральное агентство по туризму: Статистика [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/>.

Киселев И.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.В. Свистунов
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Dj_1666@mail.ru*

Проблемы развития историко-познавательного туризма

Историко-познавательный туризм знакомит туриста с культурными и историческими ценностями, расширяет его кругозор. При этом турист получает знания, соотносясь с собственными культурными запросами по собственному выбору.

Для того чтобы понять содержательную сторону исторического процесса развития человека и общества в целом, необходимо дать определение понятию культура.

Культура (от лат. cultura - возделывание, воспитание, образование) – система исторически развивающихся над биологическими программами человеческой деятельности, поведения и общения, которые выступают условием воспроизводства и изменения социальной жизни во всех ее основных проявлениях [1].

Основной целью культурного туризма является знакомство с архитектурой, живописью, музыкой, театром, фольклором, традициями, обычаями, образом и стилем жизни людей, культурой и историей страны. Понятия «культурный» и «познавательный» туризм в международном туризме объединены этой целью и относятся, скорее, к традиционным. Специализированное учреждение Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), рассматривает культурный туризм как отдельный вид, учитывающий культуры других народов [2].

Историко-познавательный туризм играет важную роль в создании культурных взаимоотношений между странами. Значительный вклад в историко-познавательный туризм внёс профессор М. Драгичевич-Шешич. В одной из своих исследовательских работ он предлагает следующую классификацию данному виду туризма [3]:

- исторические путешествия (путешествия в историю, путешествия-реконструкции исторических событий, религиозные путешествия, изучение исторического периода);
- географические путешествия (комплексные и специализированные);
- художественные путешествия (посещение мест, которые направлены на познание искусства).

Развитие историко-познавательного туризма является очень популярным и перспективным направлением в туристской индустрии. Стоит отметить, что привлечение туристского потока формируется за счёт расширения культурных и исторических ресурсов. Во многих странах историко-познавательный туризм включен в политику культурных отношений.

Согласно данным Росстата за период с января по сентябрь 2015 г. число выездов российских граждан за границу с целью туризма сократилось по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. на 31,4%. Причиной этому стала сложившаяся политическая напряженность, которая усугубила ситуацию для выездного туризма, что привело к массовому банкротству туристских фирм. Выходом из подобной ситуации могло послужить переориентация на внутренний туристский рынок, однако, спрос на внутренний туризм является не стабильным, поскольку уровень туристской инфраструктуры является недостаточно развитым [4].

Как отмечалось ранее, данный вид туризма – наиболее перспективное направление для государства с точки зрения экономической эффективности. Историко-познавательный туризм занимает значительное место в общем потоке туристских направлений. На него выпадает 20% внутреннего туристского потока и 30% выездного туризма.

Согласно статистическим данным Ростуризма, представленным на рисунке 1, историко-познавательный туризм занимает 2 место среди наиболее востребованных поездок среди россиян [5].

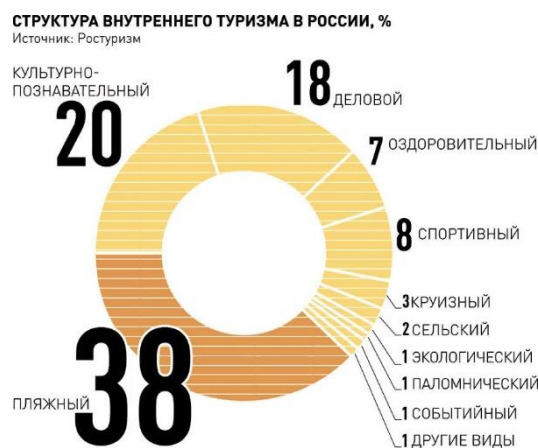


Рисунок 1- Структура внутреннего туризма в России.

Основными объектами посещения туристов является Москва и Санкт-Петербург, так как они предлагают путешественникам очень большое количество достопримечательностей, объектов культуры и памятников архитектуры.

Историко-познавательный туризм в России и в Москве стабильно развивается. Преобладает развитие культурно-досугового туризма, только на территории Москвы находится более 400 музеев, 200 выставочных залов и галерей, 129 театров, 160 памятников архитектуры.

Россия обладает очень большим количеством туристических ресурсов. Она включает в себя обширную территорию, природное разнообразие, историческое и культурное наследие.

Несмотря на многочисленные преимущества и внутренний потенциал страны, существует ряд факторов, ограничивающих эффективное развитие историко-познавательного туризма в России:

1. Низкое обслуживание туристических объектов, в результате чего, пешеходные экскурсии, имеющие большую популярность не доступны в надлежащем качестве. Необходима реставрация и поддержка зданий в хорошем виде.

2. Низкий уровень информационного обеспечения об объектах культуры. Это заставляет основную часть туристов посещать очень известные места. Для решения проблемы потребуются привлечение рекламных служб, а также создание специальной информационной среды в качестве интернет-портала.

3. Недостаточная подготовка специалистов – это одна из причин, замедляющих развитие историко-познавательного туризма. Решением данной проблемы является переподготовка профессиональных кадров в направлении историко-познавательного туризма, а также повышение уровня квалификации путём посещения конференций, туристских выставок и командировок.

Так же можно предложить следующие дополнительные меры для решения выше поставленных проблем:

1. Разработка и реализация новой туристической инфраструктуры в России, что повысит привлекательность историко-познавательного туризма и приведет к увеличению спроса на услуги.

2. Внедрение на рынок нового вида интерактивного туризма, что привлечёт наибольшее количество, как российских, так и иностранных туристов. Такой вид туризма действует только в Москве и в Московской области. Такая программа разрабатывается с учетом времени года, предпочтений и других аспектах интересующих туристов.

3. Проведение спортивных мероприятий, которые повысят рост туристического потока.

Таким образом, имея большой потенциал для развития культурно-познавательного туризма, существует ряд проблем, которые препятствуют его продвижению. Явными факторами недостаточного развития историко-познавательного туризма является низкое качество обслуживания объектов показа, некомфортные условия пребывания туристов и неполная осведомленность о культурно-познавательной программе. Меры по устранению данных проблем позволят привлечь не только новых потенциальных потребителей внутри страны, но и иностранных граждан, что положительно отразится на развитии внутреннего и въездного туризма.

Литература

1. Черненко В.А., Колпащикова Т.Ю. Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации: монография / В.А. Черненко, Т.Ю. Колпащикова. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – с.5.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. – Минск: Новое знание, 2004 – 409с.
3. Драгичевич-Шешич М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. Новосибирск, 2012. 435 с.
4. Мониторинг об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2015 году URL: <http://economy.gov.ru/mines/about/structure/depMacro/2016090201> (Дата обращения 28.01.2019).
5. Инфографика "РГ": Александр Смирнов / Ольга Игнатова.

Косорукова И.Н.

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: irinka_kosorukova@mail.ru

Рекламная и PR-деятельность туристской фирмы

Сфера туризма в нынешние времена довольно активно формируется, с каждым годом возрастает оборот средств в данной сфере. В наше время туризм считается весьма выгодной сферой инвестирования. При постоянном росте и непрерывном изменении туристского рынка конкуренция очень высока. Компании должны сосредоточить внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У фирм, которые не делают этого, отсутствует будущее. Индустрия туризма нуждается в непрерывном росте профессионалов PR-деятельности, которые смогут определить глобальные проблемы и вовремя отреагировать на растущие потребности.

Реклама - это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [2].

Согласно ФЗ РФ «О рекламе», рекламу как процесс образуют четыре составляющих:

- Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы
- Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
- Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами
- Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них [1].

В свою очередь PR-деятельность предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их фирмам. Широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях [2].

Связи с общественностью имеют главное значение для предприятий туризма, это обуславливается разными факторами. Во-первых, из всего числа многих турфирм, которые, как правило, предлагают одинаковые условия и продукцию трудно выделиться. Во-вторых, рекламное объявление турфирм кажется неэффективным в связи с его агрессивной подачей и назойливым влиянием. В-третьих, PR в туризме захватывает существенное положение из-за того, что туристская услуга является отдаленной, до ее потребления нельзя «прикоснуться», дать оценку качеству. Исходя из этого, имидж компании имеет вес, как гарант качества, услуг и надежности.

Вследствие кризиса туризма в 2014 году, когда посыпались объявления о разорении основных туроператоров, когда СМИ сокрушали скандалы о туристах, застрявших на курортах, особое значение приобретает антикризисный PR. Именно в такие моменты актуальны средства и методы воссоздания репутации турфирм и рынка туризма в целом.

Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности и рекламы:

1. Улучшение рекламы в газетах/журналах, радио, за счет оригинальности и неожиданности. Акцентировать внимание на эстетике объявления, чтобы она смогла поразить читателя и запомниться.

2. Поиск новых путей продвижения горящих туров, выгодных предложений. Можно провести промо-акцию. В нее может входить распространение рекламных материалов на улице, раздача образцов продукции (фирменные сувениры).

3. Можно предложить топовым блогерам-путешественникам ознакомительные поездки с целью повышения знаний о стране или дестинации. В обмен на рекламу агентства и тура.

4. Задействовать эмбиент рекламу. «Ambient Media» — относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория.

6. Представить в социальных сетях. Вести социальную активность, уведомлять о новых предложениях. Зарегистрироваться в таких популярных социальных сетях как «ВКонтакте», «мой мир», «одноклассники», «твиттер», «инстаграм», «фэйсбук». Не забывать про то, что в каждой социальной сети сидит своя целевая аудитория, нужно захватить как можно больше. Это поможет привлечь новых клиентов, переключить клиентов конкурентов и положительно повлияет на имидж компании.

Задача PR – изменить негативные установки. Это не значит, что надо придумать нечто, что не будет соответствовать действительности. Имидж подчеркивает достоинства и затушевывает недостатки. Реализация данных рекомендаций будет способствовать более эффективному продвижению туристской компании.

Литература

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06
2. Реклама в туризме: курс лекций / составитель: Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова; Томский политехнический университет. – 118 с.

Ларина Я.А.

Научный руководитель: к.э.н. 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: yano4ka.larina@yandex.ru

Совершенствование механизмов формирования и продвижения туристских продуктов

Создание востребованного и популярного турпродукта исходит из его формирования и включает в себя разработку и продвижение на туристский рынок.

В ФЗ "Об основах туристской деятельности" формирование турпродукта определяется как деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).[1]

В 9 статье закона "Об основах туристской деятельности" предусматривается, что турпродукт формируется исходя из условий туристского рынка либо по конкретному заказу туриста или заказчика туристского продукта.

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» выделил положения о порядке формирования тура при организации различных видов туризма.[2]

Осуществление формирования тура бывают: во въездном, внутреннем и выездном туризме.

Во въездном туризме осуществление формирования тура путем разработок программ путешествия по определенному маршруту, который включает в себя предоставление комплекса услуг и с заключением договора с направляющей стороны иностранной туристской организации.

Предоставление услуг на территории РФ во внутреннем и въездном туризме осуществляется на основе договоров с туроператорами и организациями или индивидуальными предпринимателями предоставляющими услуги средств размещения, питания, перевозки, экскурсионных услуг, различных мероприятий или комплекс всех этих услуг.

Формирование тура при выездном туризме осуществляется на основании договоров с принимающей стороной, т.е. с иностранной туристской организацией.

Следующим и не менее важным этапом в организации туристского путешествия является продвижение турпродукта. В Законе "об основах туристской деятельности" продвижением туристского продукта является комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).[1]

Так же ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» добавляет еще одну составляющую продвижения турпродукта - организация и участие в ознакомительных (рекламных) турах.[4]

ФЗ «О рекламе» регулирует большую часть отношений связанных с продвижением туристского продукта.[5] Исходя из этого к рекламе турпродукта применимы общие требования в данной сфере, в частности, положение о том, что реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Если туристскими организациями нарушены законодательства о рекламе, это влечет ответственность, предусмотренную действующим законодательством согласно статье 14.3 КоАП РФ.[6]

Любая туристская организация должна предоставлять информацию о путешествиях в такой форме, которая бы позволила туристам сделать осознанный выбор того или иного вида услуг.

В связи с этим, можно сказать, что деятельность любого современного туроператора прежде всего нацелена на эффективное выполнение своих функций. Главные функции это -

формирование и продвижение продукта. Так же методы формирования и продвижения туристских продуктов является неотъемлемой частью совершенствования механизмов турпродуктов.

Литература

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации";
2. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
3. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
4. Федеральный Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
5. Статья 14.3. *Нарушение законодательства о рекламе в ред. Федерального закона от 28.12.2009 N 380-ФЗ.*

Левина И.Н.

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: iradnikovskaia@mail.ru*

Особенности организации сельского туризма

В настоящее время у России имеется огромный потенциал для развития агротуризма (сельского туризма). Бескрайние поля, заповедники, национальные парки, все это – ресурсы, которые можно использовать в благих целях. Наравне с природными ресурсами существует богатый и почти нескончаемый резерв для привлечения туристов – культурное многообразие. Традиции народов России, отличающиеся друг от друга традиционные блюда, национальные костюмы, народные сказки, танцы, песни, поверья, различные изделия ручной работы.

Сельский туризм помогает туристам ознакомиться с особенностями жизни народа, самобытной культурой страны, он вызывает интерес, как познавательный, так и художественный.

В широком смысле сельский туризм - это целенаправленное путешествие туристов на сельской территории, включающее в себя ряд таких услуг как: отдых, проживание, организация экскурсионного обслуживания и спортивных мероприятий, а также целый ряд активных видов туризма[3].

Данный вид туризма оказывает большое воздействие на социальное развитие сельских территорий. Благодаря развитию сельского туризма улучшается внутренняя экономика страны, это происходит за счет увеличения доли экологически чистой продукции, повышения уровня дохода фермеров, а так же улучшения благосостояния сельского населения в целом. Именно поэтому этот вид туризма актуален и пользуется спросом у туристов.

К основным особенностям организации сельского туризма можно отнести:

1. Инфраструктура. Для туриста должны быть созданы благоприятные условия проживания, хотя сельский туризм подразумевает проживание в деревне, там все должно быть оснащено современной техникой, так же организовано питание, транспорт, проживание в комфортных условиях (душ, туалет), наличие магазинов, медицинских пунктов и т.д.

2. Досуговые программы. В агротуризме турист должен быть не только зрителем, но и непосредственно участником мероприятия. В такие программы могут входить: различные мастер-классы, например, мастер-класс по выпеканию хлеба или же по доению коров, так же туристу можно предложить колоть дрова, ухаживать за садом, животными и многое другое. Так же туристу будет интересно побывать на деревенских праздниках (свадьба, помолвка и т.д.). Возможно посещение деревенских музеев (музей ремесла, музей домашних заготовок и т.п.). Проведение активных спортивных игр так же возможно в рамках сельского тура.

3. Оздоровление. В рамках сельского тура, туристу можно предложить различные мероприятия для оздоровления его организма. Это может быть: лечебный массаж, русская баня, фитотерапия (это травяные чаи, настои и т.п.). Так же конная терапия, лечебные грязи, лечение продуктами пчеловодства и т.д.

4. Активный отдых. Это может быть: поход в лес за грибами и ягодами, организация охоты и рыбалки, обучение конному спорту и т.д.

5. Свободное время. Туристу должно быть предоставлено достаточное количество времени, чтобы он смог отдохнуть, уединившись с природой или же погулять по местности самостоятельно. Потому что сельский туризм подразумевает собой отдых от шумного города, большого количества людей.

6. Безопасность. Туристу должна быть предоставлена информация об особенностях окружающей местности, об опасностях, которые их может поджидать. В устной или письменной форме предоставляются сведения о наличии диких животных в близлежащей местности, глубина водоема, в котором разрешено плавать, просьба осматривать свою одежду

и кожу после прогулок на природе на наличие клещей, не оставлять детей без присмотра, не разводить костры в лесу и т.д. Так же туристу должен быть предоставлен план эвакуации из места проживания в случае чрезвычайной ситуации. Сотрудники гостевого дома должны уметь оказывать первую помощь пострадавшему, проверять качество питьевой воды и место для купания. В каждом номере должна находиться аптечка. Так же сотрудники должны следить за сохранностью ценного имущества туристов.

Таким образом, указанные выше особенности помогут создать хороший туристический продукт в рамках сельского туризма. Тур может быть рассчитан как на 1 день, так и на несколько суток, в зависимости от пожеланий туриста. Так же турист может сам выбрать, что ему по душе, но всегда должна соблюдаться техника безопасности.

Литература

- 1.Абряндина В.В. Развитие туризма на сельских территориях регионах России // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2014. №3(20). С. 95-98.
2. Богданова С. Перед российским туризмом открываются новые горизонты // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2013. №10. С. 75.
3. Иощенко А.П. Развитие зелёного туризма в России. М.: КНОРУС, 2005. 234 с.
4. Национальная ассоциация организаций сельского туризма. URL: www.naturs.ru (Дата обращения: 10.12.2018).

Мельников С.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Свистунов А.В.

*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: sergey.melnikov.1997@inbox.ru*

Проблемы охотничье-рыболовного туризма в России

Охотничье-рыболовный туризм все больше и больше набирает популярность во всем мире. Туристы едут на самую большую реку в мире Амазонку, чтобы полюбоваться пейзажами и половить рыбу. Очень популярны африканские охоты, где работают гиды профессионалы и организуют любую охоту. Следует отметить, что охотничье-рыболовные туры достаточно дорогие. Стоимость тура можно сравнить с отдыхом целой семьи на Мальдивах и один охотничий тур на одного человека. Многие страны активно зарабатывают на данном виде туризма. В России многие туристические районы тоже включили охоту и рыбалку в свои услуги, но они не пользуются большим спросом на международном рынке. Нужно задуматься, почему туристы недостаточно едут в Россию, и что тормозит охотничье-рыболовный туризм в России в целом.

В каждой стране есть свои положения и законы о рыболовстве и охотничьей деятельности. Туристу необходимо ознакомиться с нормативно-правовой базой, в зависимости от выбранной туристской дестинации, чтобы оценить в целом уровень комфорта рыболовной и охотничьей деятельности.

В России существуют три главных закона, в которых описаны правила рыболовства и нахождения у реки в целом.

1. «Водный кодекс Российской Федерации» от 03.06.2006 № 74-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).
2. Федеральный закон от 25.12.2018 № 475-ФЗ «О любительском рыболовстве и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
3. Федеральный закон «О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов» от 20.12.2004 № 166-ФЗ.

У иностранного туриста, изучившего данные законы, пропадает желание ехать на рыбалку в Россию. В этом и заключается главная проблема рыболовного туризма. Рассмотрим подробно, почему законы вызывают такое нежелание заняться рыбалкой. Все начинается с подъезда к реке.

Согласно статье 65 Водного кодекса Российской Федерации, транспортное средство разрешено оставлять только на специально оборудованных местах или в зависимости от типа водоема, граница водоохранной зоны составляет от 50 до 200 метров [1]. В результате туристу просто негде будет оставить транспортное средство, ведь на большинстве водоемов России в пятидесяти метрах от берега располагаются леса, болота или овраги. Допустим, турист нашел место и оставил личное транспортное средство в пятидесяти метрах от водоема, тогда ему придется все снасти, удочки, лодку нести к берегу и личное транспортное средство не будет зрительно под контролем.

Согласно Федеральному закону от 25.12.2018 № 475-ФЗ, устанавливается лимит общего веса рыбы, которую рыболов может взять с собой – это 5 килограммов [2]. Например, если турист поймал первую рыбу, и она весит 5 килограммов, тогда, согласно представленному закону, ему придется прекратить заниматься рыболовной деятельностью, если он хочет взять рыбу себе.

Также устанавливаются рамки на размер пойманной рыбы. Например, леща разрешается брать, если его размер составляет более 32 сантиметров [3]. Лещ – одна из самых популярных видов рыб в России, но далеко не везде он обитает в таких размерах. Следовательно, вероятность поймать и забрать рыбу, размеры которой более 32 сантиметров очень мала. Поэтому рыболовная деятельность становится менее комфортной и вряд ли удовлетворит туриста в качестве рыболова.

Законы о рыбалки в России нуждаются в серьезных изменениях и поправках. Все в данный момент существующие законы о любительском рыболовстве негативно сказываются на поток иностранных туристов и вообще на рыболовный туризм в России.

С одной стороны, Правительство хочет сохранить природные ресурсы России, но необходимо рассмотреть соответствующие подходы, которые бы удовлетворяли требованиям потребителей и способствовали развитию данного туризма в стране. Необходимо контролировать работу рыбнадзора, усиливать патрулирования по рекам, а также вести жёсткий контроль за браконьерской деятельностью и принимать соответствующие меры по наказанию, поскольку они причиняют серьёзный ущерб природе.

Для успешного развития охотничьего туризма нужна профессиональная подготовка туроператоров. Проблема данного вида туризма состоит из наличия и численности животных ресурсов. В большинстве случаев цена тура не соответствует его качеству. Одной из главных проблем охотничьего туризма является вырубка лесов. В природе все взаимосвязано, одно не может жить без другого. Лес – это дом животных. С уничтожением леса погибают множество организмов, животные массово мигрируют и никогда больше не приходят в то место, где их потревожили, за редким исключением [4]. Из-за вырубки лесов во Владимирской области, почти полностью пропали такие животные как рысь, зубр, филин, белый и черный аист, скопа, беркут, орлан белохвостый, сапсан [5].

Охотничье-рыболовный туризм важен для нашей страны, поскольку играет экономическую, культурную и духовно-психологическую роль. Средства, получаемые от данного вида туризма необходимо инвестировать на постройку охотничьих и рыболовных баз, на развитие популяции животных, создания заповедников и подкормочных баз. Также необходимо обратить внимание на канализационные стоки, контролировать правильность их очищения. Наконец, проводить работы по модернизации очистительных сооружений рек и озёр по всем городам, что окажет благоприятный экологический эффект. Таким образом, можно добиться увеличение числа главного ресурса охотничье-рыболовного туризма – животных.

Литература

1. «Водный кодекс Российской Федерации» от 03.06.2006 № 74-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).
2. Федеральный закон от 25.12.2018 № 475-ФЗ. «О любительском рыболовстве и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
3. Федеральный закон «О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов» от 20.12.2004 N 166-ФЗ.
4. Беляев В.А. Правовой минимум охотника: Советы юриста / В.А. Беляев. – М.: Вече, 2005. – 192 с. – (Охотнику в ягдташ).
5. Постановление Губернатора от 30 июня 2008 г. N 469. «Об утверждении перечня объектов животного и растительного мира, занесенных в Красную книгу Владимирской области».

Моисеева А.С.

*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: annamoiseeva18@mail.ru*

Оценка уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания по методу SERVQUAL и разработка мероприятий по совершенствованию (на примере турагентства «АннаТур» г. Муром)

Уровень удовлетворенности клиентов - один из важнейших показателей успешной деятельности любой компании. Его оценка позволяет отследить мнения клиентов о компании, а так же выявить как положительные, так и отрицательные моменты обслуживания клиентов.

Для измерения качества обслуживания клиентов в турагентстве «АннаТур» была применена методика SERVQUAL разработанная Паразурманом, Берри и Зайтхалмом, которая прочно обосновалась в мировой теории маркетинга. В основе данной методики лежит анкета, состоящая из 15 вопросов. В ходе исследования было опрошено 100 человек, воспользовавшихся услугами турагентства. Уровень качества оценивался в два этапа [1]:

- первый этап: были выделены основные критерии отражающие качество услуг турагентства, каждый из опрошенных оценивал степень важности данных критериев по пятибалльной шкале, исходя из этого, определялись коэффициенты весомости для каждого из критериев.

- второй этап: опрошенные выражали свою оценку, по тем же критериям качества обслуживания по пятибалльной шкале от «полностью удовлетворен» до «полностью не удовлетворен».

На основании данных опроса были рассчитаны [2]:

- средние показатели по ожиданиям и восприятию опрошенных по каждому утверждению анкеты. Рассчитываются по формуле:

$$I_j = \frac{\sum a_{ij}}{n}, \quad (1)$$

где a_{ij} — присвоенный балл ожидания i –тым респондентом j -тому утверждению;

n — количество респондентов.

- средний показатель по критерию качества услуг. Рассчитывается по формуле:

$$\bar{O} = \frac{K_{it} \cdot t + K_i \cdot (t-1) + K_i \cdot (t-2) + K_i \cdot (t-3) + K_i \cdot (t-4)}{n}, \quad (2)$$

где K_{it} — количество респондентов, поставивших t -ый балл качества по j -ому утверждению;

t — балл качества;

n — количество респондентов.

- средние интегральные показатели. Рассчитываются как средние показатели по анкете в целом.

- индекс потребительской удовлетворенности (CSI) рассчитывался как среднее между всеми компонентами, которые вносят свой вклад в удовлетворенность потребителей.

В таблице 1 приведены результаты оценки уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в турагентстве «АннаТур».

Проанализировав показатели таблицы 1, можно сделать вывод, что наибольшую степень удовлетворенности клиентов имеют такие показатели как внешний вид сотрудников, доброжелательность и вежливость по отношению к клиентам, своевременность и точность оказания услуг, чувство безопасности в отношении с турагентством. Наименьшую степень удовлетворенности имеют показатели состояния оборудования и оргтехники и быстрота обслуживания. Полученная оценка среднего значения удовлетворённости потребителей качеством услуг, предоставляемых турагентством «АннаТур» равна 66,3%. Следовательно, результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что многие важные показатели

по восприятию услуг, предоставляемых турагентством, ниже показателей по ожиданиям потребителей.

Таблица 1 – Результаты оценки уровня удовлетворенности качеством обслуживания в турагентстве «АннаТур»

Параметры	Важность		Баллы					Ō	Отклонение	CSI %
			5	4	3	2	1			
1	2	3 (%)	4	5	6	7	8	9	11	12
Наличие комфортабельного офиса	4,08	9,77	34	31	28	7	0	3,92	0,16	65%
Внешний вид сотрудников и доброжелательность	4,15	9,94	52	33	12	3	0	4,34	-0,19	85%
Современная оргтехника и оборудование	4,60	11,02	9	32	43	12	4	3,30	1,30	41%
Вежливость сотрудников в отношении с клиентами	4,11	9,84	51	33	16	0	0	4,35	-0,24	84%
Своевременность и точность предоставления услуг	4,24	10,16	37	44	12	6	1	4,10	0,14	81%
Быстрота обслуживания	4,25	10,18	21	26	35	11	7	3,43	0,82	47%
Проявление индивидуального подхода	3,68	8,81	22	43	30	2	3	3,79	-0,11	65%
Ориентация на потребности клиентов	3,92	9,39	23	37	29	8	3	3,69	0,23	60%
Избегание ошибок и неточностей в предоставлении услуг	4,32	10,35	33	29	18	15	5	3,70	0,62	62%
Чувство безопасности в отношениях с компанией	4,40	10,54	42	31	11	10	6	3,93	0,47	73%
Итог:	41,75	100	324	339	234	74	29	-	-	-
Среднее значение	-	-	32,4	33,9	23,4	7,4	2,9	-	-	-
Среднее значение оценки работы и степени удовлетворённости								3,85		66,3%

Для того что бы исправить сложившуюся ситуацию необходимо ввести следующие мероприятия направленные на повышение уровня удовлетворенности потребителей[3]: повышение квалификации обслуживающего персонала, обновление оборудования, введение автоматизированного учета клиентов, повышение уровня комфорта в офисе.

Литература

1. Алексеев А.А., Багиев Г.Л. Основы проведения маркетинговых исследований. М.: ОАО «Издательство Экономика», 2015 – 165 с.
2. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л.В. Баумгартен. — М.: Издательский центр «Академия», 2015. — 304 с.
3. Косолапов, А. Б. Менеджмент в туристической фирме: Учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2016. – 256 с.

Моисеева А.С.

*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: annamoiseeva18@mail.ru*

Оценка эффективности организации работы турфирмы с клиентами

Для успешной работы и дальнейшего развития любым турфирмам необходимо уметь правильно организовывать структуру своей деятельности, а так же совершенствовать методы предоставления качественных услуг. В связи с этим оценка эффективности деятельности организации по работе с клиентами является ключевой процедурой отражающей ее результативность.

Баумгартен Л.В. под оценкой уровня качества предоставления услуг определяет результат сопоставления показателей качества оцениваемой услуги с базовыми значениями. В процессе проведения оценки рассматриваются следующие показатели качества [2]:

- классификационные: необходимы для подбора группы аналогов оцениваемой услуги;
- ограничительные: включают показатели безопасности и экологичности;
- оценочные: определяют свойства услуги, связанные с ее способностью удовлетворять потребности клиентов.

В Международном стандарте [1] рассматриваются две группы характеристик качества предоставления услуг:

- качественные, включают: уровень мастерства, комфорт и эстетика, вежливость и доброжелательность персонала, эффективность контактов исполнителя и клиентов.
- Количественные, к ним относятся: полнота предоставления услуги, надежность, точность исполнения, быстрота предоставления услуги, безопасность, уровень автоматизации.

Для измерения степени удовлетворения потребителей качеством обслуживания при продаже турпродукта В. Зейтамль, Л. Берри и А. Парасураман разработали специальную методику под названием SERVQUAL, от англ. service quality –«качество обслуживания», в основе, которой лежит анкета, состоящая из определенного количества вопросов. Данный подход основан на предположении, что потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием. В методе SERVQUAL используются средние показатели по ожиданиям и восприятию опрошенных по каждому утверждению анкеты, средние показатели по критерию качества услуг, средние интегральные показатели и индекс потребительской удовлетворенности [2].

Установление количественных характеристик показателей качества обслуживания клиентов в турфирмах часто проводится экспертным методом. Экспертная оценка – это характеристика качества, полученная с использованием экспертных методов оценивания [2].

Данный метод осуществляют экспертные комиссии, состоящие из рабочих групп. Процесс оценки включает четыре этапа:

- на первом этапе осуществляется формулировка целей оценки и формирование рабочей и экспертной группы;
- на втором этапе производится выбор методов, способов и процедур оценивания. Для получения суждений экспертов используются инструменты опроса, включая интервьюирование и анкетирование;
- на третьем этапе происходит вынесение суждений членами экспертной группы;
- на четвертом этапе обрабатываются экспертные суждения, и формируется экспертное заключение.

Ключевая задача экспертного оценивания качества обслуживания клиентов - создание шкалы порядка. Как правило, роль такой шкалы выполняет бальная шкала оценок, например с пятью или десятью оценочными точками. Согласно выбранной шкале эксперты выносят свои суждения относительно показателей качества обслуживания при продаже туристского

продукта, а так же относительно веса оцениваемого показателя качества. Все веса показателей качества обслуживания нормируют так, что бы их общая сумма была равна единице. Одним из наиболее часто используемых результатов обработки экспертных суждений является расчет среднего балла.

К наиболее распространенным методам оценки эффективности организации работы турфирмы с клиентами относят: дифференцированный метод, комплексный и метод, основанный на интегральном показателе [2].

Дифференцированный метод заключается в том, что значение показателей оцениваемой услуги сравниваются с показателями базового образца. При использовании данного метода достаточно зафиксировать результат сопоставления по каждому оцениваемому показателю в качественной форме, например: оказание услуги по первому показателю превосходит базовый образец, соответствует или уступает ему.

Комплексный метод включает использование главного показателя и средневзвешенного показателя. Главный показатель – это показатель, который может, по мнению экспертов, охарактеризовать качество предоставления услуги. Средневзвешенный показатель определяется как зависимость показателей качества и параметров их весомости и рассчитывается по формуле:

$$Q = \prod_{i=1}^P (m_i q_i),$$

(1)

где $\prod_{i=1}^P (m_i q_i)$ - сумма, произведение или другая функция аргументов с номерами $i=1,2,\dots$;

q_i – значение i -го показателя качества;

m_i – значение весомости (значимости) i -го показателя качества.

Параметры весомости (m_i) являются безразмерными величинами, удовлетворяющими условию:

$$\sum_{i=1}^P m_i = 1.$$

(2)

Метод, основанный на интегральном показателе качества заключается в сопоставлении суммарного полезного эффекта от предоставления услуги и суммарных затрат на предоставление услуги и рассчитывается по формуле:

$$J = \mathcal{E} : Z = \mathcal{E} : (Z_c + Z_{\mathcal{E}}),$$

(3)

где \mathcal{E} – суммарный полезный эффект за весь срок предоставления услуги;

Z - суммарные затраты, выраженные в денежной форме;

Z_c - капитальные затраты на создание услуги;

$Z_{\mathcal{E}}$ - сумма текущих затрат на предоставления услуги за весь срок ее предоставления.

Недостаток данного показателя заключается в трудности использования в сфере услуг и невозможность учета эргономических, эстетических и других свойств оказания услуги.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что методы оценки эффективности работы с клиентами турфирмы очень важны, так как они отражают конечные результаты деятельности предприятия по обслуживанию клиентов, которые послужат ориентиром для выбора дальнейшей стратегии оказания туристских услуг и развития турфирмы в целом.

Литература

1. Международный стандарт ИСО 90004 -2 94 «Общее руководство качеством и элементы системы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам».
2. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л.В. Баумгартен. — М. : Издательский центр «Академия», 2015. — 304 с.
3. Косолапов, А. Б. Менеджмент в туристической фирме: Учеб. пособие / А. Б. Косолапов. — М. : КноРус, 2016. — 256 с.

Мошина. А.В.

*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: lalinal@yandex.ru*

Формирование имиджа туристской организации

Имидж организации играет очень важную роль в развитии туристской сферы, от применяемых стратегий будет зависеть способность предприятия приносить прибыль и возможность существовать на туристском рынке.[2]

Структура имиджа организации включает 7 компонентов:

1. Образ руководства – положительный имидж руководителя очень важен для налаживания эффективного взаимодействия как с партнерами, так и с клиентами.[1]

2. Имидж персонала – в данную составляющую входит ряд элементов: уровень культуры, отличительные свойства, профессионализм и т.п.[1]

3. Социальный образ - создание имиджа компании по этому критерию формирует мнение общественности и различных социальных групп об организации.[1]

4. Продуктовый (товарный) имидж – сюда входят: цена, качество, функциональность, уникальность, и т.п. Достаточно часто имидж продукции и имидж организации существенно отличаются.[1]

5. Корпоративная культура – созданный климат внутри компании, позитивные отзывы персонала и т.п. дополняют имидж организации.[1]

6. Firmenный стиль – корпоративные цвета, дизайн, стиль, сайт, визуальный имидж компании. Помогает выделиться среди конкурентов.[1]

7. Бизнес-составляющая имиджа организации – к этой составляющей относится репутация, стабильность, деловая активность, конкурентоспособность и т.п. Их создание очень важно при работе с компаниями — партнерами [1].

Имидж организации это целостное восприятие ее всеми социальными группами (коллектив, потребители, партнеры, жители города и т.д.), которые используют в процессе социального поведения.

В борьбе за клиента туристские организации, работают в условиях жесткой конкуренции. Практически перед каждой российской туристической фирмой встаёт проблема поиска личных позиций маркетинговых исследований на рынке, создание и продвижение наиболее привлекательного продукта, подборка квалифицированных кадров, даже возможна разработка стратегии перехвата клиента, предлагая ему наиболее выгодные предложения, привлечение новых клиентов, всё это происходит в обострённой конкурентной борьбе.

Только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в глазах аудитории, выдвигающие основные целостные характеристики и призванные оказывать воздействие, в том числе и психологическое на потребителей в целях рекламы, могут предложить своим клиентам высококачественное обслуживание. Только основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой создаётся позитивный образ туристической фирмы. А это в свою очередь ускоряет продажи, повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнёров. Всё это и есть фактор доверия клиентов к фирме и её продукции, а как следствие, процветание фирмы и увеличение прибыли.

Неизменность названия, ассоциация с предоставляемыми услугами, краткость, эстетичность, благозвучность, неповторимость названия, понятность для иностранцев, всё это ряд принципов имиджа туристской фирмы, которым она должна соответствовать.

На примере сетевого турагентства «Сеть магазинов Горящих Путевок», которое есть в нашем городе, можно убедиться, что имидж организации находится на достаточно высоком уровне. Оформление офиса соответствует условиям франшизы, работники ответственно

подходят к каждому запросу клиента имеются свои интересные традиции по развитию сети и привлечению клиентов, но достаточно слабой является система скидок.

Имидж организации состоит из многих аспектов, влияющих на продажи. Стратегия скидок является одним из самых эффективных способов привлечения покупателей. Система скидок бывает разной. Но необходимо сделать так, чтобы клиент не только остался доволен, но и пришел в турфирму еще раз. Рассмотрим систему скидок, которая имеет привязку к той или иной организации. Данная скидка предоставляется в случае заказа какого-либо тура, после реализации которого, клиент получает купон на скидку от (10-15%) на второе путешествие. Либо организация скидочной программы для тех, кто путешествует от турфирмы первый раз, чтобы проявить интерес у потенциальных клиентов. Также интересным предложением станет акция «приведи друзей и получи скидку» при котором, не только сами путешественники будут довольны, но и расширится аудитория покупателей. Необычным и выгодным предложением может стать акция, при которой самые активные путешественники могут собирать купоны в виде отметок на карте с местами их путешествий и также получать скидку (от 15-25%) на определенные страны или на каждое четвертое путешествие.

С помощью таких различных подходов, можно не только увеличить число клиентов, но и завоевать почетное место на туристской рынке. Применение системы скидок даст возможность расположить к себе клиентов и получить их доверие.

Литература

1. Добробабенко Д.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. М: Северо, 2012. – С. 375
2. Анализ имиджа фирмы // [электронный ресурс] – Режим доступа: http://studbooks.net/1369410/menedzhment/analiz_imidzha_firmy

Овсянникова О.Д.

*Научный руководитель: д.э.н. 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: olgaovsiannikova98@gmail.com*

Маркетинговые исследования глазами менеджера по туризму

Экономика – неотъемлемая часть современного мира, которая включает в себя огромное количество сфер бизнеса, одной из которых является туризм. На данный момент именно туризм привлекает своими динамичными темпами в развитии и является одним из наиболее перспективных направлений в бизнесе. Об этом говорит статистика, которая показывает увеличение туристских фирм по России за последние 7 лет на 4447 и на данный момент число фирм составляет 13580. [4]

Основная цель туристских услуг – это удовлетворение потребностей: в путешествиях, отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности и т.д. Данные услуги, отвечают определенным требованиям и критериям, которые установлены законодательными актами и касаются: рационального использования туристских ресурсов, обеспечения безопасности туриста во время путешествия, ценообразование, отношение субъектов маркетинговой деятельности с потребителями. В частности, в России основными нормативными документами являются: Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей» [5], Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». [6]

Как и в любом бизнесе в туризме не обходится без рисков и для уменьшения неопределенности необходимо располагать надежной, объективной и актуальной информацией, что обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований. По мнению профессора Нэреш К. Малхотра маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, анализ, сбор и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения проблем. [2] Данное высказывание говорит о том, что именно маркетинговые исследования позволяют туристскому предприятию в полной мере оценивать свои возможности на рынке сбыта и выбирать только те направления, в которых достижение поставленной цели становится возможным, с минимальными рисками.

Маркетинг включает в себя оценку внутренней и внешней среды, оценку конъюнктуры, сегментации, определение емкости и доли рынка, выбор целевого сегмента, поиск клиентов. [1]

Неотъемлемой частью маркетинга так же является привлечение потенциальных клиентов, а для этого недостаточно просто составить анализ спроса и предложения, важно найти правильный подход и суметь заинтересовать человека, войти в доверие, убедить, что именно этот тур достоин его внимания. На мой взгляд грамотно донести информацию, а главное интересно – вот одна из основных задач маркетологов. Данный нюанс нельзя выбрасывать со счетов. Рассмотрим, например, ситуацию, когда доктор наук, который имеет огромный багаж знаний, хочет поведать о своем опыте и для этого ему будет мало собрать полную аудиторию и просто начать рассказывать. Здесь тоже необходимо найти определенный подход к каждому, чтобы заинтересовать. Информация должна быть доступной для восприятия и в тоже время информативной. В обратном случае его просто никто не захочет слушать, а, следовательно, не смогут оценить. Тоже самое происходит и с туром, мало просто придумать маршрут и выставить цену, необходимо заинтересовать, чаще всего туристы даже не представляют, что им стоит ожидать от поездки и они могут оперировать только той информацией, которую предоставил маркетолог.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, сказал, что цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами. [3]

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что туризм и маркетинг тесно переплетены между собой. Лишь благодаря правильному и компетентному подходу маркетологов туристское предприятие может минимизировать свои риски и значительно укрепить свое место на рынке сбыта, а в лучшем случае даже и занять лидирующую позицию.

Литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.;
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.;
3. Друкер П. Ф. Эффективный руководитель / П. Ф. Друкер — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2012 г.;
4. Федеральная служба государственной статистики:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ ;
5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей»;
6. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Скалкина А.А.

*Научный руководитель: 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: skalkina_152@mail.ru*

Управление персоналом как способ повышения качества услуг гостиничного предприятия

Целью данной статьи является изучение качества гостиничных услуг и разработка способов его повышения на предприятиях гостиничного комплекса.

Гостиницы при абсолютно одинаковой материальной базы и направленности отличаются друг от друга качеством сервиса и обслуживания, что является для некоторых основным достоинством в конкурентной борьбе.

На качественное предоставление туристических услуг гостиницы в значительной степени влияют: уровень квалификации персонала, организация обслуживания, работа с клиентами. Качество сервиса - ключ к коммерческому успеху. В задачи руководителя предприятия входит повышение уровня качества обслуживания, что необходимо для успешного функционирования гостиницы [7].

Профессионализм и компетентность сотрудников гостиницы - одна из основных составляющих финансового успеха предприятия.

Процесс обслуживания требует особой четкости и высокой организации работы, которая обеспечивает высокий уровень культуры обслуживания постояльцев и максимальное удовлетворение потребностей клиента. Индивидуальный характер гостиничного обслуживания обуславливает продолжительный контакт с потребителем. При этом процессы предоставления гостиничных услуг совпадают во времени, клиенты являются прямыми свидетелями и участниками гостиничного обслуживания. Отсюда высокие личные и профессиональные требования к персоналу гостиницы.

Персонал гостиницы должен отвечать следующим требованиям:

- иметь профессиональную подготовку и квалификацию, наличие специального образования;
- знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе;
- владеть информацией, необходимой для потребителя, и постоянно ее активизировать;
- повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;
- знать свои должностные обязанности.

Главный принцип эффективной организации работы персонала - «нужный человек в нужное время на нужном месте». Реализация этого принципа требует системного подхода, и первым шагом на этом пути является планирование персонала.

Необходимость в хорошо обученных работниках с опытом работы в индустрии гостеприимства и проблема большой текучести рабочей силы определяют актуальность эффективного планирования кадров. Кадровое планирование в современном мире стало таким же важным делом в процессе управления предприятием, как планирование финансов.

Управление персоналом связано с разработкой и реализацией кадровой политики, включающей в себя:

- планирование, наем и размещение рабочей силы;
- обучение, подготовку и переподготовку работников;
- принципы продвижения по службе и организацию карьеры;
- условия найма труда и его оплаты;
- обеспечение формальных и неформальных связей, создание комфортного психологического климата в коллективе.

Следующим необходимым путём улучшения качества предоставляемых услуг гостиницы является технология обслуживания [4].

На первый план здесь становятся личные интересы туриста, душевное к нему отношение. В связи с этим можно определить общие рекомендации по технологии гостиничного обслуживания:

1. вручение сувенира клиентам;
2. доступность рекламных буклетов, значков, открыток по тематике гостиницы;
3. освобождение клиента от напряжённых ситуаций, связанных с организационными моментами и оформлением документации при заселении;
4. оптимальность обслуживания с точки зрения соответствия всех видов гостиничных услуг тому или иному уровню;
5. полная информация о программе гостиничного обслуживания и дополнительных услугах.

Для внутренней организации работы персонала с целью координации их работы и улучшения качества предоставляемых услуг гостиницы, руководителем необходимо выполнение ряда условий:

- использовать каждого работника на той работе, где по своим личностным, деловым качествам и способностям он может принести наибольшую пользу организации;
- установить строгую ответственность каждого работника за порученное ему дело;
- поощрять инициативу и добросовестное отношение к труду;
- уметь определять стратегические и тактические цели организации и побуждать работников к их достижению.

Для развития управления персоналом и повышения эффективности туристического предприятия необходимы новые технологии, идеи и эксперименты [3].

Развитие персонала является важнейшим условием успешного функционирования любой организации. Это особенно справедливо в современных условиях, когда стремительное развитие научно-технического прогресса значительно ускоряет процесс устаревания профессиональных знаний и навыков. Несоответствие квалификации персонала потребностям компании отрицательно сказывается на результатах ее деятельности.

Цели гостиничного предприятия воплощают в жизнь его сотрудники. В сфере туризма качество гостиничных услуг, прежде всего, определяется квалификацией исполнителей и их умением работать с клиентами.

В результате проведённого анализа функционирования гостиниц, были разработаны и предложены рекомендации по повышению качества предоставляемых гостиничных услуг. Следует отметить, что наивысших показателей, возможно, достигнуть путем повышения профессионализма сотрудников гостиницы, а также путем организации их работы на месте. Таким образом, высококвалифицированный персонал позволяет достигнуть высокого качества предоставляемых услуг в гостиничных предприятиях.

Литература

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер; [пер. с англ.]. - М.: Аспект Пресс, 1995 - 254 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / И.Н. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. - Минск: ООО «Новое знание», 2000. - 180 с.
3. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская. - Ростов н/Д.: Изд-кий центр «Март», 2006. - 256 с.
4. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И.Ю. Ляпина. - М.: Герда, 2002. - 356 с.
5. Нагимова З.А. Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса / З.А. Нагимова. - СПб.: Питер, 2004. - 144 с.
6. Организация и управление гостиничным бизнесом / под ред.: А.Л. Лесника, А.В. Чернышева. - К.: Изд-кий дом «Альпина», 2001. - 212 с.
7. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. / под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. - К.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ»; ЭКМОС, 2000. - 400 с.

Сорокин А.А.

*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: aleksey-sorokin-1997@mail.ru***О необходимости развития детского и школьного туризма**

Туризм в современном понимании - это физическое, культурное развитие, оздоровление и познание окружающей действительности, формирование ценных духовных качеств личности. Теория физического воспитания рассматривает туризм как одно из средств воспитывающего воздействия на подрастающее поколение наряду с физической культурой и спортом.

Под школьным туризмом понимаются временные выезды школьников в группе, с родителями или ближайшими родственниками, индивидуально в группах взрослых туристов или их временное проживание в семьях иностранцев. Выезды организуются с места постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, спортивных или иных целях.

Школьный туризм относится к социальному туризму, осуществляется полностью или частично за счет средств РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, а также средств юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Поскольку туризм предоставляет возможность организовывать досуг и отдых школьникам, совмещая отдых с оздоровлением и познанием, то общество должно быть заинтересовано в школьном туризме. Находясь вдали от дома и родителей, школьники ощущают и понимают значение работы в команде, учатся принимать решения и нести за них ответственность, чувствуют влияние положительных нравственных качеств окружающих людей, оценивают этих людей и сравнивают себя с ними. Это значит, что туризм является надёжной и эффективной формой воспитательного процесса в период взросления и становления личности.

Образовательная функция туризма школьников заключается в том, что во время путешествий закрепляются школьные знания по географии, истории, обществознанию, социологии, политологии, приобретаются новые знания. Школьники во время путешествий знакомятся с культурой и обычаями разных народов, изучают родной край, его традиции, пополняют знания в области краеведения.

В связи с этим, представляется несомненно актуальным заполнить досуг детей поездками, путешествиями и развлекательными программами под присмотром взрослых, обученных специалистов, с соответствующей культурной и оздоровительной программой.

Все эти особенности возлагают дополнительные трудности на организаторов школьного туризма - они должны точно знать запросы этого сегмента рынка и предлагать только то, что особенно интересно школьникам и, как следствие, будет ими востребовано. Постоянно совершенствоваться в своей работе, придумать новые программы культурного, развлекательного, спортивного направлений более интересные для школьников.

Программы отдыха призваны расширить детский кругозор, укрепить здоровье, воспитывать. Путешествие - это мощный образовательный инструмент.

Во Владимирской области есть, что предложить в программы детского культурно-образовательного туризма. Владимирская земля - край богатой и славной истории и щедрой природы. Чтобы проследить историю российского государства, достаточно посетить древние города Владимирской Руси. Помимо исторических достопримечательностей есть развлекательные центры: Центр «ЭВРИКА» - это интерактивная экспозиция из более чем 150 экспонатов, 3D кинотеатр с научными фильмами, комната конструирования, лаборатория научных шоу и мастер классов, галерея научных иллюзий, 3D моделирование, опыты с жидким азотом и многое другое, центр активного отдыха «Ярус» в котором находятся Скалодром, Веревоный парк, Бампербол. Во Владимире детей ждёт комплекс «Палаты» с его Детским центром, «Патриарший сад», в котором собрана коллекция редких растений. Дети сами могут выковать гвозди в кузнице, расположившейся на старой владимирской улочке.

В Муроме, самом древнем городе области, детей ждёт Илья Муромец. На Богатыревом дворе им предложат примерить на себя доспехи русского воина и показать богатырскую силу. Муром с незапамятных времен славился своими пекарями, хлебобулочными изделиями, а главное своими пряниками и калачами. Музей хлеба «Хлебная горница» является одним из наиболее интересных мест для посещения. В Музее есть мастер классы по выпечке хлебобулочных изделий, сладостей.

Областной федерацией спортивного туризма разработаны и проводятся водные, велосипедные, горные, пешеходные маршруты различных категорий сложности. Во исполнение поручений Президента об оздоровлении школьников по заданию губернатора области в зимнем сезоне организованы поездки школьников на горнолыжный курорт «Пужалова гора» в Гороховце.

Из наиболее посещаемых школьниками туристских объектов области является национальный парк «Мещёра», в котором проложены экологические тропы, открыт музей птиц, построено «Русское подворье» со старинными избами, колодцами, поленицами. Здесь ребята могут пострелять из лука и поучиться носить ведра на коромысле.

Всегда интересен Суздаль - жемчужина «Золотого кольца». Здесь дети приобщаются к православной культуре, учатся бережно относиться к наследию предков. В Суздале проходят детские творческие школы, мастер-классы. Привлекают детей и веселые праздники, которые проводятся в Суздале круглый год.

Необходимость развития детского, школьного туризма ни у кого не вызывает сомнения. Путешествие - это мощный образовательный инструмент, но говорить о развитии массового детского туризма можно только в случае включения туризма в систему дополнительного образования школьников.

Федотова Н.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: kuplinova.nadejda@yandexl.ru*

Перспективы развития спортивно-экологического туризма во Владимирской области

Спортивный туризм – это вид спорта, имеющий целью спортивное совершенствование человека в преодолении естественных препятствий. Спортивный туризм исторически сложился в СССР. Спортивность туризма заключается в преодолении естественных препятствий, в применении различной тактики и техники преодоления препятствий.

Кроме того, спортивный туризм представляет собой посещение различных оздоровительных объектов (турбазы, соревнования, фестивали).

Экологический туризм – (экотуризм, зелёный туризм) – вид туризма, рассчитанный на посещение относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий.

В целом спортивно-экологический туризм рассматривается как посещение различных туристских объектов (различных соревнований, фестивалей, турбаз), отдых и оздоровление на свежем воздухе. [4]

Во Владимирской области развит спортивно-экологический туризм. Данный регион имеет богатые спортивные традиции и достижения. Во Владимирской области организуется большое количество международных, всероссийских и межрегиональных спортивных турниров, форумов и праздников. В сентябре 2016 г. в регионе проходил VI Международный спортивный форум «Россия – спортивная держава». Часть его мероприятий проводилась на площадках спортивного курорта «Доброград», который является территорией одного из первых в России частных городов – Доброграда (Ковровский район). При поддержке губернатора Владимирской области в Судогде ежегодно в январе проходит Всероссийский турнир юных хоккеистов «Золотая шайба» памяти трёхкратного олимпийского чемпиона, десятикратного чемпиона мира Александра Рагулина [3].

Природа Владимирской области, значительную часть которой занимает Мещёрская низменность, богата лесами, реками, озёрами. При этом регион обладает уникальными историческими памятниками и развитой туристической инфраструктурой [5].

Во Владимирской области разработано множество уникальных экологических маршрутов по особо охраняемым природным территориям. Национальный парк «Мещёра» предлагает туристам разных возрастных категорий познавательные тропы с экскурсионными программами и экологические маршруты разной продолжительности, позволяющие познакомиться не только с природой Мещёры, но и погрузиться в её богатую историю. «Единая дирекция ООПТ Владимирской области» организует однодневные экологические маршруты, например, «Лесные алмазы Судогодской земли» с посещением Дюкинского заказника, водного объекта «Судогодский фонтан», лесных посадок Карла Тюрмера, а также дворянской усадьбы В.С. Храповицкого в Муромцево. В 2017 г. появились одно- и двухдневные экологические маршруты по территории Клязьминско-Лухского заказника в Вязниковском районе, особый интерес среди которых вызывает «Тропа могучего зубра» с посещением уникального питомника европейских зубров, где можно близко подойти к этим могучим животным.

Но существуют и проблемы, мешающие развитию спортивно – экологического туризма в данном регионе. К ним относятся:

- упадок некоторых туристских объектов, к таким относятся, как инфраструктура, так и памятники природы;
- не презентабельность спортивно – экологического туризма для инвесторов.

Чтобы решить проблему упадка объектов туризма, необходимо обратить внимание на данную проблему местные органы власти, так как существует Постановление губернатора

Владимирской области от 18.03.2016г. N 210 «Об утверждении государственной программы Владимирской области "Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016 - 2020 годы" (с изменениями на 16 июля 2018 года)». В котором указано, что в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 N 941-р, туризм рассматривается как "источник финансовых доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества". [1,2]

Из данного постановления вытекает другая проблема развития спортивно – экологического туризма во Владимирской области. Данный вид туризма не так прибылен, как другие виды. Спортивно – экологический туризм приносит доходов сравнительно меньше, нежели, например, культурно – познавательный туризм или оздоровительный. Это тормозит его развитие. В следствии нужны финансовые средства.

Чтобы решить данные проблемы нужно создать на территории данного субъекта РФ кластер спортивно – экологического туризма. Кластер представляет собой сотрудничество органов местной власти с малым бизнесом. Данный союз поможет привлечь в дальнейшем еще больше спонсоров и финансовых средств.

Такое сотрудничество будет выгодно всем, как малым предприятиям, принося прибыль, так и органам местной власти, привлекая в данный регион как можно больше туристов, а тем самым и денежных средств в местный бюджет.

Так же создание кластера поможет решить выше изложенные проблемы развития, так как все туристские объекты будут восстановлены, а спортивно – экологический туризм в данном регионе будет более выгоден и прибылен.

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что развитая туристическая инфраструктура Владимирской области создает возможности для занятий спортивно-экологическим туризмом всегда. Это характеризует его как развитую отрасль экономики, но существуют определенные проблемы, которые нужно решать. Это и упадок неких туристских объектов и малая привлекательность данного вида туризма для инвесторов, так как он, мало прибылен. Так же существует и решение этих проблем – создание кластера местных органов власти и малого бизнеса. Следовательно, существуют большие перспективы развития спортивно – экологического туризма во Владимирской области.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (с изменениями на 21 марта 2019 года)».
2. Постановление губернатора Владимирской области от 18.03.2016г. N 210 «Об утверждении государственной программы Владимирской области "Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016 - 2020 годы" (с изменениями на 16 июля 2018 года)».
3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов – на – Дону.: «Феникс», 2013, - 252 с.
4. Туристический портал Владимирской области. Спорт, активный и экологический туризм во Владимирской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourism33.ru/>
5. Виды туризма во Владимирской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vladimir.kp.ru/>