МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СПОРТА и ТУРИЗМА

ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

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

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник материалов
XV Международной студенческой научно-практической конференции

Часть 2

29 апреля 2021 г.
г. Москва

ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

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

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

Сборник материалов

XV Международной студенческой научно-практической конференции

29 апреля 2021 г.

Часть 2

Москва

УДК 640.4.04.+796.5
ББК 72
И60

И60 **Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы:** сборник научных трудов XV Международной студенческой научно-практической конференции – 29 апреля 2021 г. М.: Московский государственный университет спорта и туризма, 2021. Часть 2. 475 с.

Сборник научных трудов печатается по решению научно-редакционного совета ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма» (МГУСиТ).

Оргкомитет конференции
Председатель
Н.В. Масягина, ректор ГАОУ ВО МГУСиТ;

Заместитель
Д.И. Янгез, начальник отдела научной и и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ;

Члены оргкомитета:
И.П. Кульгачев, заведующий кафедрой туризма;
А.Б. Косолапов, профессор, профессор кафедры туризма;
М.Е. Успенская, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного дела;
И.А. Рубанникова, заведующий кафедрой иностранных языков;
С.К. Тарчоков, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин;
Ю.И. Дудкина, заведующий кафедрой физического воспитания.

Ответственный секретарь
И.Б. Бабаханова, аналитик отдела научной и и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ.

Редакционная коллегия:
Масягина Н.В., ректор ректор Московского государственного университета спорта и туризма, кандидат педагогических наук, доцент, заслуженный работник физической культуры Российской Федерации, отличник физической культуры и спорта, лауреат премии города Москвы 2019 года в области физической культуры, спорта и туризма;
Янгез Д.И., начальник отдела научной и и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ;
Година Л.Б., редактор отдела научной и и редакционно-издательской деятельности МГУСиТ.

В сборник включены научные статьи и выступления участников XV Международной студенческой научно-практической конференции «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы», организованной 29 апреля 2021 года ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма» при поддержке Департамента спорта города Москвы (в виде научных статей).

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

ISBN 978-5-9630-0154-7
ISBN 978-5-9630-0157-8 (Часть 2)

© Коллектив авторов, 2021
© МГУСиТ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 3. РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНУЮ СФЕРУ

Ю.С. Бердышева, И.П. Кульгачев
АРТ-ФЕСТИВАЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫКСУНСКОГО «АРТ-ОВРАГА» 11

А.А. Бигвава, И.А. Рубанникова
ТОЛЕРАНТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ 20

М.А. Борисова, С.К. Тарчоков
ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ. ПРЕМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ 25

Е.Е. Варламова, Е.В. Петраш
ИСКУССТВО СТРИТ-АРТА КАК ВОЗМОЖНОЕ НАПОЛНЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА 33

А.А. Василишина, Е.Ю. Никольская
ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В МОСКВЕ 40

Е.И. Галацкая, А.Ю. Волкова
ВАЖНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 47

Е.И. Галацкая, А.Б. Косолапов
ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭКСКУРСИИ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 52

Л.А. Губаева, Н.В. Косарева
МИСТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК НОВЫЙ ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА 55

В.Е. Даргель, А.Ю. Волкова
ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИОННО-ТУРИСТСКИЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОМ ПЕРИОДЕ 63

Д.В. Замотина, Р.Р, Гареев
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКЕ ТУРИСТКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ 67

А.И. Зубарева, С.К. Тарчоков
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ.....72

Н.А. Игнатова, В.П. Делия
ЭКСКУРСИОННЫЕ МАРШРУТЫ СИБИРИ КАК ИСТОЧНИК ПОЗНАНИЯ ДХОВНОГО ВЕЛИЧИЯ РОССИИ.....80

А.В. Изюмцева, Е.Г. Ляхова
ТРЭВЕЛ-БЛОГИНГ: АКТУАЛЬНОСТЬ НАПРАВЛЕНИЯ И ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .87

В.Б. Кириллова, А.Н. Третьякова
ЭТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА 95

М.В. Кобяк, Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин
КРИЗИСНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА 101

Г.В. Краснова, З.А. Трифонова
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ИСТОРИКО-КРАВЕДЧЕСКОГО ДОМА-МУЗЕЯ Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО)..... 108

М.Д. Мачикина, С.Д. Струкова, С.И. Коршунова
КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ..... 115

А.В. Николаева, С.А. Корсакова
ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ПАМЯТНИКИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВОССТРЕБОВАННЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОДУКТОВ..... 122

А. Осинцева, А.Ю. Волкова
ПРИМЕНЕНИЕ ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ТУРИЗМЕ..... 131

Н.Д. Петраш, Е.В. Петраш
ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКОНСТРУКОРСКОГО ДВИЖЕНИЯ В РОССИИ И ЕГО СВЯЗЬ С ВНУТРЕННИМ ТУРИЗМОМ 138

И.В. Пильский, И.П. Кульгачев
«МАГЕЛЛАН»-SMART – СИСТЕМА СОЦИАЛЬНОГО РЕЙТИНГА ТУРИСТА 144

Е.А. Подуруева, Д.Э. Удалов
КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 148

П.Е. Порхачева, В.А. Черничкина
НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ КАК ОБЪЕКТЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА (НА МАТЕРИАЛАХ МАЛЫХ ГОРОДОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ) 157

Е.А. Просандеева, Н.В. Косарева
ИММЕРСИВНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНОВ 163

С.Ю. Радаева, В.П. Делия
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ТУРИЗМЕ 170

В.А. Ручкин, Е.Г. Ляхова
РАЗВИТИЯ ВО ВРЕМЯ ВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ «COVID-19»..... 182

О.Е. Скалина, М.А. Джамаева, О.А. Фролова
ДЖАЙЛО ТУРИЗМ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ОТДЫХА..... 188

К.Х. Уолт, С.И. Коршунова
ТРУДНОСТИ И ПРЕГРАДЫ В РАЗВИТИИ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА..... 194

Е.М. Харитонова, Н.А. Козаков
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ «СЕРВИС И ТУРИЗМ» В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ 202

С.А. Шкода, Ф.К. Гадимова
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ДУХОВНЫХ СИЛ И РАЗРЕШЕНИЯ ВНУТРИЛИЧНОСТНЫХ КОНФЛИКТОВ 208

СЕКЦИЯ 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ БУДУЩИХ КАДРОВ ТУРИНДУСТРИИ И ГОСТЕПРИИМСТВА

Ю.А. Журавлева, Е.Г. Устинова, С.И. Коршунова
МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРИВЕТСТВИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ 216

Л.А. Полынова
НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ УСТНОЙ РЕЧИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ..... 222

А.Д. Чингаева, А.А. Терсянцева, А.Р. Гончарова, Н.Л. Харченко
ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС ОСВОЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» 226

А.В. Голубенкова, Е.Д. Сильчак, Н.Л. Харченко
РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ СТУДЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» 232

СЕКЦИЯ 5. ДИАЛОГ КУЛЬТУР

М.К. Греков, Ю.Л. Кужель
ЯПОНСКИЕ БОЕВЫЕ ИСКУССТВА 237

В.А. Сергачева, А.С. Додина, Ю.Л. Кужель
ВЫСТАВКИ УКИЕ-Э В РОСИИИ 243

Л.А. Полынова, А.Д. Манжосова
ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФРАНЦУЗСКИХ ШАМПАНСКИХ ВИН И ИХ ПОЯВЛЕНИЕ В РОССИИ 248

В.А. Васин, А.А. Крючков
КУЛЬТУРНЫЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ГДР И СССР НА ПРИМЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ НАРОДНОЙ АРМИИ ГДР И СОВЕТСКОЙ АРМИИ 253

А.С. Вострецова, Ю.С. Гутова, А.А. Крючков
РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИЕ ДИНАСТИЧЕСКИЕ БРАКИ..... 260

Л.А. Полынова, Е.А. Герасимов
ФРАНЦУЗСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ 268

Л.А. Полынова, С.И. Грачёв
ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ МИРОВОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ..... 273

Л.А. Полынова, Е.А. Гришина
ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАРКИ ФРАНЦИИ. ПРЕДПОСЫЛКИ ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ..... 278

А.В. Ерпелев, И.А. Рубанникова
ТОЛЕРАНТНОСТЬ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИСКУССТВА ЖИТЬ ВМЕСТЕ..... 285

А.А. Королева, И.А. Рубанникова
РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И КУХНЯ В ГЕРМАНИИ 290

З.К. Курбанова, Ю.Л. Кужель
CHEBURASHKA: A JOURNEY FROM RUSSIA TO JAPAN 296

С.А. Лабур, С.М. Денисова, Н.В. Гущина
РУССКИЕ СТАРООБРЯДЦЫ В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ 299

П.В. Малашина, А.Г. Граве
ДОМЕНИКО ТРЕЦЦИНИ: ИТАЛЬЯНСКИЙ АРХИТЕКТОР В ПЕТЕРБУРГЕ . 303

Л.А. Полынова, А.Н. Олифер
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СПОСОБЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПОЛУЧЕНИЯ ВО ФРАНЦИИ И РОССИИ 309

Д.А. Софина, Л.А. Полынова
УЛИЧНЫЙ ТЕАТР ВО ФРАНЦИИ И РОССИИ 314

Д.А. Старикова, Е.В. Жерикова. О.А. Фролова
ТУРИЗМ ПОСЛЕДНЕГО ШАНСА 318

Л.А. Полынова, Л.А. Стрелков
РУССКИЕ ИМЕНА В ДВИЖЕНИИ СОПРОТИВЛЕНИЯ ВО ФРАНЦИИ 323

М.З. Худжабекова, Н.В. Гущина
ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МОСКВЕ, СВЯЗАННЫЕ С ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКОЙ 328

СЕКЦИЯ 6. РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

А.И. Милюков, М.В. Еремин
СКАНДИНАСКАЯ ХОДЬБА КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ УКРЕПЛЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ ЛИЦ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА 333

М.О. Немкина, Н.Л. Филиппова
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ 339

Сипехри Мунир, С.К. Тарчоков
МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ «RED STAR SURF» 343

«ВЛАДИВОСТОК-МОСКВА: МОБИЛЬНОСТЬ, ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ТУРИЗМ, 2021»

Ю.К. Ананьева, Т.С. Романишина
ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ РЕЧНЫХ КРУИЗОВ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА 349

Д.Е. Блохина, Т.С. Романишина
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ ПОРТА СЕРПУХОВ. ТЕПЛОХОДНЫЕ ПРОГУЛКИ ИЗ СЕРПУХОВА 356

Е.А. Овчинникова, Л.О. Ермолович
БОТАНИЧЕСКИЙ САД ДВО РАН КАК РЕСУРС ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ 364

А.А. Кутаисова, Р.И. Гриванов
ВАЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТА ВЛИЯНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ 373

Е.Е. Варламова, А.Т. Скорняков, Е.В. Петраш, А.Б. Косолапов
ЭКСКУРСИИ КАК РЕСУРС ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ 376

В.Э. Васецкая, В.И. Суржиков
СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ РОССИИ 382

Ю.Е. Кочеткова, Д.В. Куриленко, Д.С. Андросов, Д.Е. Галигузов, Р.И. Гриванов
РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ 387

А.Р. Гончарова, А.Б. Косолапов
ЛЕГЕНДЫ И МИФЫ ПАРКОВ МОСКВЫ КАК РЕСУРС ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ 396

В.Е. Даргель, А.Б. Косолапов
ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИОННО-ТУРИСТСКИЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОМ ПЕРИОДЕ 400

О.О. Евзютина, И.Г. Чурилова
РЕЧНЫЕ И КРУИЗНЫЕ ТУРЫ ПО ОКЕ В ГОРОДЕ КОЛОМНА: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ 405

П.В. Шадрин, Г.А. Петрова
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VR- И AR-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 410

И.Н. Коновалов, Е.В. Бобрычнова, А.Б. Косолапов
МЕДИЦИНСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРАЖДАН КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА МЕДИЦИНСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА 416

Г.А. Петрова, А.А. Исаев
КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ БЛАГОПРИЯТНОСТИ ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА 423

А.А. Пладес, И.Г. Чурилова
НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ ПО СОЗДАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА НА РЕКЕ ПАХРЕ 428

А.Ю. Ребенчук
ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ 436

А.Д. Соболева, И.Г. Чурилова
МУЗЕЙ РЕЧНОГО ФЛОТА В САРАТОВЕ: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ 442

Л.А Солдатова, Э.С. Савельева, И.С Михина
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ 448

Е.А. Василевская, В.Н. Макарова
ЭКСКУРСИОННЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРОПЫ НА ТЕРРИТОРИИ ГПЗ «БУРЕИНСКИЙ» 453

Е.И. Галацкая, А.Б. Косолапов
ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ, СТРАДАЮЩИХ ОНКОЛОГИЧЕСКИМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ 459

Л.А. Чупин, Р.И. Гриванов
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПЛЯЖНОГО ОТДЫХА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ 463

А.Г. Шарненкова, Т.С. Романишина
ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЕЧНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ. ОБЗОР ПОПУЛЯРНЫХ ТУРОВ 467

СЕКЦИЯ 3

РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНУЮ СФЕРУ

Модератор: **Тарчоков Салим Казбекович**, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГУСиТ, кандидат экономических наук, доцент;

Сомодератор: **Сарибегов Эдуард Сергеевич**, студент МГУСиТ.

Обсуждаемые вопросы:

- арт-фестивали как инструмент повышения туристской привлекательности территории;
- толерантность в современном информационном пространстве;
- искусство стрит-арта как возможное наполнение социокультурной среды города;
- влияние пандемии коронавируса на развитие туризма и гостеприимства в Москве;
- важность организации интерактивных экскурсий для детей с ограниченными возможностями;
- интерактивные экскурсии как средство социализации лиц с ограниченными возможностями здоровья;
- мистический туризм как новый драйвер развития региона;
- виртуальные экскурсионно-туристские программы как инструмент развития туризма в постпандемическом периоде;
- современные тенденции применения цифровых технологий в сбытовой политике туристких предприятий;
- экологический менеджмент в туризме;
- трэвел-блогинг: актуальность направления и влияние блогеров на развитие индустрии туризма и гостеприимства;
- этика современного международного бизнеса;
- кризисные последствия пандемии COVID-19 для сферы туризма;
- использование инновационных технологий в музейной деятельности;
- военно-исторические памятники Ленинградской области как объекты формирования восстребованных экскурсионных продуктов;
- особенности и перспективы развития реконструкорского движения в России и его связь с внутренним туризмом;
- «Магеллан»-smart – система социального рейтинга туриста;

- концепция развития законодательства в сфере туристской индустрии;
- народные художественные промыслы как объекты промышленного туризма;
- иммерсивные выставки как способ продвижения регионов;
- проблемы формирования корпоративной культуры в туризме;
- экотуризм в россии: тенденции и проблемы развития во время пандемии COVID-19;
- джайло туризм как новый формат отдыха;
- трудности и преграды в развитии космического туризма;
- высшее образование в сфере «Сервис и туризм»;
- психологический туризм как способ восстановления духовных сил и разрешения внутриличностных конфликтов;
- археологический памятник как объект туристского продукта;

АРТ-ФЕСТИВАЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫКСУНСКОГО «АРТ-ОВРАГА»

Ю.С. Бердышева,
студент 3 курса, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
И.П. Кульгачев,
к.ф.н., доцент, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва

В статье описан феномен арт-фестивалей как одного из перспективных направлений событийного туризма. Рассмотрена связь организации фестивалей современного искусства и формирования привлекательного образа территории, всестороннего развития сферы услуг и индустрии туризма и гостеприимства в регионе. На примере фестиваля городской культуры «Арт-Овраг» (г. Выкса, Нижегородская область) дано обоснование целесообразности проведения ежегодных арт-фестивалей в изначально непримечательных с культурно-исторической точки зрения местностях и территориях.

Ключевые слова: арт-фестиваль, фестивальный туризм, событийный туризм, туристская привлекательность территории, современное искусство, паблик-арт, стрит-арт, моногород.

ARTS FESTIVALS AS A TOOL TO INCREASE THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE «ART-OVRAG» IN THE TOWN OF VYKSA

Y.S. Berdysheva,
3-rd year student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
I.P. Kulgachev,
PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Tourism, MSUST, Moscow

The article examines the phenomenon of arts festivals as one of the promising areas of event tourism. The connection between the organization of contemporary arts festivals and the formation of an attractive image of the territory, the comprehensive development of the service sector and the tourism and hospitality industry in the region is considered. On the example of the festival of urban culture "Art-Ovrag" (Vyksa, Nizhny Novgorod region), a rationale is given for the expediency of holding annual arts festivals in the territories that are initially unremarkable from a cultural and historical point of view.

Keywords: arts festival, festival tourism, event tourism, tourist attractiveness of the territory, contemporary art, public art, street art, monotown.

По оценкам экспертов, событийный туризм сегодня является одним из перспективнейших направлений для развития, его доля на современном туристском рынке растет с каждым годом во всем мире. Предпочтения туристов относительно формы проведения досуга в путешествии меняются в сторону стремления к приобщению к культуре места посещения не через осмотр традиционных достопримечательностей, но путем непосредственного участия в значимых событиях, которые бы передали местный колорит путем создания неповторимой атмосферы, оказывающей сильное эмоциональное воздействие на туриста.

В соответствии с наиболее распространенными классификациями, приводимыми в трудах отечественных ученых, принято выделять фестивальный туризм как один из видов событийного.

Фестивальный туризм – это туризм, связанный с посещением массовых праздников торжественного характера, которые проводятся в честь какого-либо события, определенного явления, предмета, лица или под эгидой единой идеи. «Феномен фестиваля тесно связан с социокультурными процессами и отражает все многообразие и специфику социальных отношений, присущих современности. Речь идет о своеобразном диалоге, во время которого происходит создание уникального культурного единства» [5].

Исследователи, изучающие фестивальный туризм, сходятся во мнении, что фестивали имеют ключевое значение для привлечения стабильных туристических потоков в регионы Российской Федерации, изначально не обладающие большим количеством объектов туристского показа, которые бы обусловили развитие на их территории каких-либо видов туризма (культурно-познавательного, религиозного, экологического и других). При этом, любые тематические мероприятия массового характера могут быть созданы искусственно практически на любой территории, увеличив тем самым ее ресурсный потенциал, что впоследствии может обеспечить стабильные вливания в бюджет от туризма [1, 2, 6, 7, 8].

Лунева Е.А. в этой связи предлагает термин событийного маркетинга. Что, по сути, является созданием, с опорой на особенности региона, такого туристского продукта, который за счет организации событийных мероприятий как инструмента продвижения этого турпродукта позволил бы сформировать долгосрочную туристскую привлекательность территории [4].

Как отмечают Тетенькина О.Л., Ушакова Е.О. и Вдовин С.А., понятие «туристическая привлекательность» региона связано с состоянием туристских ресурсов и уровнем инфраструктуры [7, 15]. Фестивальная деятельность, направленная на устойчивое развитие территории, служит катализатором к обновлению городской и туристской инфраструктуры; это в свою очередь повышает инвестиционную привлекательность региона. Что, в итоге, несомненно, создает благоприятные условия для формирования положительного имиджа территории в глазах потенциальных туристов [8].

В настоящее время актуальным направлением является арт-зрелищный туризм, сформировавшийся на рубеже XX–XXI веков. Это туризм, представляющий собой посещение арт-фестивалей, которые «связаны с деятельностью в области художественного искусства, под которым в данном случае понимается изображение элементов действительности в образах» [5]. Арт-туризм охватывает достопримечательности, места и события, связанные с творчеством во всех его многогранных проявлениях. Это могут быть:

− театральные спектакли, креативные перформансы, уличные выступления;
− выставки в художественных галереях, арт-пространствах;
− экспозиции в музейных пространствах;
− студии/мастерские художников, арт-резиденции, арт-форумы;
− музыкальные и танцевальные представления, концерты;
− современные виды архитектурного и изобразительного искусства: паблик-арт и стрит-арт; и другие виды объектов показа арт-туризма.

Особенно популярным трендом в последние годы становится именно урбанистическое искусство: паблик-арт и стрит-арт. Художники, работающие в данных направлениях, создают:

− стилистически необычные малые архитектурные формы;

− скульптурные композиции;
− световые, звуковые и видеоинсталляции;
− различные перформансы;
− муралы (монументально-декоративная роспись, живопись на архитектурных сооружениях или других обширных участках поверхностей) и граффити.

Паблик-арт отличается большей организованностью. Как правило, это серьезная проектная деятельность по выстраиванию диалога с местными сообществами людей через возводимые культурные объекты, а также коммуникация с городским пространством (во внимание принимаются особенности общего городского ландшафта – объекты паблик-арта должны с ними сочетаться), имеет место согласование с властными структурами города/муниципалитета/региона и/или общественными организациями.

В то время как стрит-арт, в большинстве случаев, – деятельность хаотичная, а создаваемые объекты показа могут быть направлены на вызов общественного резонанса или преследовать протестные стратегии. Объединяет оба эти вида современного искусства то, что они могут носить характер акционизма, то есть сдвигать акцент с самого произведения на процесс его создания, тем самым вовлекая наблюдателей в творческий процесс и привнося в него динамичность. Это важное свойство, которое зачастую используется на площадках арт-фестивалей. Арт-фестивали способствуют «выходу из тени», демаргинализации этих видов искусства в глазах общественности, постепенному приобщению к ним неподготовленного массового зрителя. Это особенно актуально в России, где специалисты отмечают низкий уровень толерантности к новым веяниям культуры и течениям в искусстве по сравнению со странами Европы или Америки, что наиболее ярко выражено в провинции.

Попытки в развитии фестивалей современного искусства все же предпринимаются, доказательством тому служат успешные практики проведения ежегодных арт-фестивалей в регионах Российской Федерации. Наиболее известные из них представлены в таблице 1.

Проанализируем, как конкретный арт-фестиваль преобразил облик дестинации, привнеся все вышеописанные выгоды, а также привел к оживлению объектов туристского показа и реновации депрессивного района страны. Исторически сложилось так, что экономика города Выксы в Нижегородской области завязана на промышленности, он является одним из так называемых моногородов Российской Федерации. Градообразующее предприятие с 1757 года – Выксунский металлургический завод (далее – ВМЗ), где занято более 13 тысяч рабочих, при том, что численность трудоспособного населения г. о. г. Выкса составляет около 44 тысяч человек.

Таблица 1 – Ежегодные арт-фестивали, проводимые в регионах Российской Федерации

Арт-фестиваль	**Место проведения**	**Год появления проекта**
«Архстояние»	деревня Никола-Ленивец, Калужская обл.	2006
«STENOGRAFFIA»	г. Екатеринбург, Свердловская обл.	2010
«Арт-Овраг»	г. Выкса, Нижегородская обл.	2011
«Signal»	деревня Никола-Ленивец, Калужская обл.	2017
«Место»	г. Нижний Новгород, Нижегородская обл.	2017
«Морфология улиц»	г. Тюмень, Тюменская обл.	2017
Фестивали культурной платформы «АРТ-ОКНО»	г. Новотроицк, Оренбургская обл.; г. Старый Оскол, Белгородская обл.; г. Губкин, Белгородская обл.; г. Железногорск, Курская обл.	2017
«ARTEMOFF»	г. Урюпинск, Волгоградская обл.	2018
«Таврида.АРТ»	г. Судак, Республика Крым	2019

Но сложившееся положение дел начало меняться в 2011 году, когда в Выксе был организован первый поистине масштабный культурный проект – фестиваль «Арт-Овраг». Мероприятие, на которое съезжаются российские и зарубежные деятели искусств (художники, скульпторы, танцоры, музыкальные артисты, спортсмены и другие), объединяет всевозможные виды современного творчества, среди которых: паблик-арт, стрит-арт, театральный перформанс, музыка, спортивные мероприятия, а также образовательные лекции, семинары, мастер-классы [9].

Однако, в отличие от большинства арт-фестивалей, проходящих в России, «Арт-овраг» – не просто событие, разворачивающееся на фестивальных площадках лишь на несколько летних дней, оно присутствует в жизни города круглый год, оставляя после себя, помимо незабываемых впечатлений у участников, настоящее культурное наследие (более 90 городских арт-объектов российских и иностранных художников: скульптуры, инсталляции, муралы, граффити, круглогодичная платформа для профессионалов в сфере культуры – арт-резиденция «Выкса», скейтпарк, арт-дворы), которое может быть использовано как объекты туристского показа. Эти достопримечательности, безусловно, повышают узнаваемость территории, способствуя повышению мультипликативного эффекта от туризма.

За свою 10-летнюю историю «Арт-овраг» стал поистине значимым культурно-просветительским проектом целого провинциального города, который с каждым годом привлекает все большее число туристов.

Статистика по числу туристских прибытий в г. Выкса и участников мероприятий фестиваля за последние годы представлена на рисунке 1 [9, 12, 14].

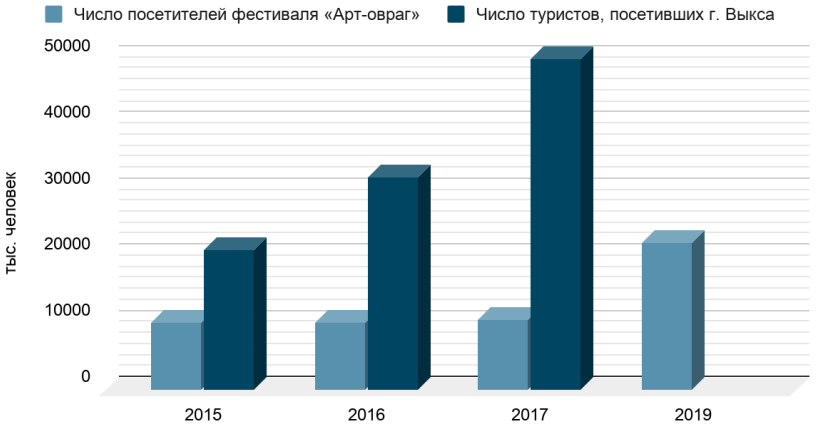


Рисунок 1 – Число туристских прибытий в г. Выкса и участников мероприятий фестиваля в 2015-2019 гг, тыс.

2020 год был сложным для всей туриндустрии, подвергнулся испытанию и событийный туризм. Ввиду ограничений, возникших в связи с пандемией коронавируса, одни фестивали были попросту «заморожены», мероприятия отложены на следующий год, другие же решили не отказываться от проведения задуманной программы, изменив формат коммуникации с участниками. Так, с целью поддержания интереса к региону в масштабе всей страны «Арт-овраг» запустил временное медиа «ГУЛ», проведя онлайн-фестиваль: командой проекта были организованы трансляции обсуждения насущных проблем со специалистами в разных областях, познавательные видеоуроки, литературные чтения с известными артистами. Основная идея, объединившая мероприятия, – как поддержать свое психическое и физическое здоровье во время локдауна.

Как «Арт-оврагу» удается «удерживаться на плаву» так долго? Главным инициатором и организатором фестиваля является Объединенная металлургическая компания (АО «ОМК», г. Москва), частью которой является ВМЗ в Выксе, соорганизаторами «Арт-оврага» – Благотворительный фонд «ОМК-Участие» и Администрация города Выкса. ОМК вкладывает средства в развитие инфраструктуры и сферы услуг в малых городах своего присутствия с целью привлечения турпотока: например, только в 2016–2018 гг. ОМК инвестировала в развитие Выксы 750 млн руб. [13].

Как отмечают Климова Т.Б. и Вишневская Е.В., «успешность развития событийного туризма зависит от существующей системы стратегического планирования событийных мероприятий», а «оригинальность творческого решения должна согласовываться с общим направлением развития бренда, точным попаданием в целевую аудиторию» [3].

Действительно, помимо финансирования и активного участия муниципалитета не последнюю роль в процветании проекта играет достаточно эффективная деятельность PR-исполнителей, обеспечивающих грамотную маркетинговую стратегию по продвижению данного фестиваля, задействующих в т.ч. интернет-ресурсы. Положительный имидж мероприятия достигается и посредством вовлечения известных деятелей искусств России и зарубежья (в создании арт-объектов уже приняли участие творцы из Франции, Германии, США, Венгрии, Италии, Шотландии). Это находит наибольший отклик у молодых людей – именно они являются основной (но, конечно, не единственной) целевой группой арт-туризма.

В результате деятельности данного проекта в Выксе стал активно развиваться событийный и промышленный туризм, а город обрел узнаваемый бренд, став самостоятельной дестинацией в Нижегородской области, где можно остановиться на уик-энд не только во время проведения непосредственно фестивальной программы. Более того, в разрезе специфики моногорода, экскурсионные туры на территории действующего завода, проводимые для школьников и студентов, несут и профориентационный характер. Их можно отнести как к промышленному, культурно-познавательному, так и к образовательному туризму. Проект «Арт-Овраг» нередко удостаивается наград всероссийских государственных и независимых конкурсов по развитию городской среды и туризма [9]:

− за успешный опыт активного вовлечения местных сообществ в процесс изменения города к лучшему в 2019 году Выкса вошла в топ-25 всероссийской программы «100 городских лидеров»;

− в 2018 году ВМЗ занял 2 место в номинации «Лучший маршрут на действующее производство» с проектом развития промышленного туризма (среди 460 представленных проектов), став призером Всероссийской туристской премии «Маршрут года-2018»;

− в 2017 году 7-й фестиваль городской культуры «Арт-Овраг» занял 2 место в номинации «Молодежное туристическое событие» Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

В 2019 году Выкса вошла в топ-10 лучших моногородов России (всего их 319) по версии Фонда развития моногородов (ФРМ). В период 2016–2018 гг. в рамках реализации федеральной приоритетной программы «Комплексное развитие моногородов» в г. о. г. Выкса было создано около 3 тысяч новых рабочих мест, не связанных с деятельностью градообразующего предприятия, а количество вложенных в основной капитал инвестиций составило 39,8 млрд руб.

Представители власти особо подчеркивают роль фестиваля новой культуры «Арт-овраг» в развитии города Выксы [10].

Благодаря флагманскому проекту арт-фестиваля «Арт-овраг», способствовавшему комплексному городскому развитию через объединение сообществ, создание неповторимых общественных пространств и новой культурной повестки, важные для моногорода Выксы изменения продолжаются и сегодня. Самое ожидаемое из них для сферы туризма: в 2021 году при поддержке Правительства Нижегородской области и Федерального агентства по туризму РФ (якорным инвестором также выступает ОМК) начнется строительство первого в России Индустриального парка «Баташев» на территории ВМЗ, где сосредоточены наиболее выдающиеся произведения, созданные в рамках «Арт-Оврага».

Туристский парк призван раскрыть потенциал региона и увеличить турпоток в Выксу более чем в 3 раза. «В рамках реализации данного проекта планируется создание современного музейного комплекса мирового уровня, парка больших экспонатов промышленного наследия, гостиницы, детского образовательного центра «Кванториум», общественных ремесленных мастерских, а также двух объектов культурного наследия федерального значения: инженерных сооружений по проекту русского инженера Владимира Шухова – водонапорной башни и сводов листопрокатного цеха» [11].

Можно утверждать, что Выкса сегодня – это город, превратившийся из депрессивного района в один из наиболее стремительно развивающихся культурных центров региона. Это стало возможным благодаря процессам диалога и сотрудничества муниципальной власти, частного бизнеса и инициативных сообществ в сфере современного искусства и архитектуры. Была сделана ставка на спасение города-промышленного центра посредством трансформации городской среды. Фестиваль «Арт-овраг» стал уникальным примером объединения людей для собственноручного улучшения окружающей их среды, отправной точкой в развитии привлекательности региона, которое в долгосрочной перспективе способно привести не только к предотвращению оттока молодежи из провинции, но и к привлечению туристов из России и из-за рубежа.

Таким образом, конечной идеальной целью арт-фестиваля может быть продвижение туристического бренда территории, создающего ее устойчивое развитие за счет внесения значительного вклада в местный бюджет и привлечения инвестиций.

По мнению автора статьи, выксунский «Арт-овраг» – крайне удачный пример преображения территории и создания условий для того, чтобы сфера туризма стала драйвером экономики отдельного муниципального образования, а также помогала в решении социальных вопросов, повышая уровень благосостояния местного населения.

Немаловажно, что доминантой в концепции проекта стало воплощение искусства в современных формах через переосмысление наследия индустриального прошлого и заурядной городской застройки, что способствует привлечению молодых творцов в регион, а также туристов XXI века, для которых туристическая поездка – это всегда приключение, связанное с неподдельными эмоциями от увиденного и пережитого, а индустрия туризма – это индустрия впечатлений.

Использованные источники

1. *Гуляева М.К., Куликова А.Н.* Фестиваль как инструмент территориального брендинга // Экономическая безопасность и маркетинговое управление социально-экономическими системами : материалы Всероссийской научно-практической конференции. Кострома: КГУ, 2020. С. 319-324.

2. *Киреева Ю.А., Охотников И.В., Сибирко И.В.* Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России // Московский экономический журнал 2020. № 9. С. 544-558.

3. *Климова Т.Б., Вишневская Е.В.* Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса 2014. № 1. С. 35-41.

4. *Лунева Е.А.* Роль событийного маркетинга в развитии туристских дестинаций // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом : материалы III международной научно-практической интернет-конференции. Чита: ЗабГУ, 2016. С. 129-137.

5. *Любченков М.С.* Фестиваль как фактор субкультурной консолидации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина 2016. № 3. С. 288-294.

6. *Рубцов В.А., Зиновьева А.А., Михеева Е.Е., Сидоров В.П.* Влияние событийных мероприятий на повышение туристской привлекательности региона // Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о Земле» 2018. № 4. С. 466-472.

7. *Тетенькина О.Л.* К вопросу об определении понятия «туристическая привлекательность региона» // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы XXVII международной научно-практической конференции. Новосибирск: СибАК, 2013. С. 198-203.

8. *Хорева Л.В., Королева Д.А.* Территориальный брендинг: инновационный инструмент повышения конкурентоспособности услуг туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета 2019. № 6. С. 74-82.

9. «Арт-Овраг» [Электронный ресурс]. URL: https://artovrag.com/ (дата обращения: 07.04.2021).

10. Выкса вошла в топ-10 моногородов РФ [Электронный ресурс]. URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=173363 (дата обращения: 07.04.2021).

11. В 2021 году начнется реализация проекта индустриально-туристского парка «Баташев» в Выксе [Электронный ресурс]. URL: https://government-nnov.ru/?id=259775 (дата обращения: 07.04.2021).

12. Глава Нижегородской области Глеб Никитин принял участие в открытии Арт-Оврага в Выксе [Электронный ресурс]. URL: http://okrug-wyksa.ru/publications/news/sob/sob_11632.html (дата обращения: 07.04.2021).

13. Заводы открытых дверей [Электронный ресурс]. URL: https://omk.ru/press/media/24956/ (дата обращения: 07.04.2021).

14. Состоялся 9-й фестиваль городской культуры «Арт-Овраг» [Электронный ресурс]. URL: https://omk.ru/news/25303/ (дата обращения: 07.04.2021).

15. *Ушакова Е.О., Вдовин С.А.* Определение туристкой привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. URL: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12214 (дата обращения: 09.04.2021).

ТОЛЕРАНТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А.А. Бигвава,
магистрант, факультет информационных технологий, ФГБОУ ВО РГСУ, Москва
И.А. Рубанникова,
доцент кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В современном мире почти все специалисты используют компьютер, который включает в себя множество инструментов, которые способствуют структурной и технически автоматической работе. Использование методов статистической обработки позволяет специалистам ускорить и автоматизировать процесс анализа и обработки данных для принятия эффективных управленческих решений. Не стоит забывать о толерантность в информационной среде.

Ключевые слова: толерантность, информация, компьютер, специалисты, статистика.

TOLERANCE IN THE MODERN INFORMATION SPACE

A.A. Bigvava,
Master's student, Faculty of Information Technology, FSBEI HE RSSU, Moscow
I.A. Rubannikova,
Associate Professor, Foreign Languages Department, MGUSIT, Moscow

In the modern world, almost all specialists use a computer, which includes many tools that contribute to structural and technically automatic work. The use of statistical processing methods allows specialists to speed up and automate the process of data analysis and processing to make effective management decisions. Do not forget about tolerance in the information environment.

Keywords: tolerance, information, computer, specialists, statistics.

In the modern world, it is becoming more interesting to explore cognitive models in the field of small and medium business management. At the end of 2019, the coronavirus infection penetrated the world, and various industries were affected. Many centers have begun a massive collection of statistical data to analyze the current situation in the world. The situation has not spared the Russian Federation either. In March 2020, a self-isolation regime was introduced throughout the country, which lasted about 2.5 months, in each region, depending on the number of citizens infected with the virus. Accordingly, such an industry as small and medium-sized businesses suffered, which to this day requires support measures. It is worth considering the fact that in all countries with developed economies, about 50% of the economy is made up of small and medium-sized businesses.

In connection with these circumstances, the Center for the Development of Social Entrepreneurship at the Russian State Social University conducted a mass survey among representatives of small and medium-sized businesses. The number of respondents is 250 people from 64 constituent entities of the Russian Federation. The aim of the survey was to analyze the most significant measure of support for small and medium-sized businesses.

The tolerant approach in entrepreneurship is aimed at solving support and management problems, including the stages of identifying and formalizing data and ideas about problems in a situation. Also, this approach helps to determine goals and objectives, taking into account the cognitive aspects of a person's activity in order to take into account social, psychological and communicative factors in business. Cognitive models are based on a formal representation of causal relationships between factors that describe different systems.

Scientific research in the field of entrepreneurship cannot be imagined without the use of relevant methods of statistical data processing. There are many modern methods of statistical processing. Among the most significant methods are the following: distribution series of variation, sampling method, correlation-regression analysis, time series.

A characteristic of the modern stage of development of natural and technical sciences is a very wide and fruitful application of statistical methods in all areas of knowledge. The task of any science is to identify and study the patterns that govern real processes. The found patterns are not only of theoretical value, they are widely used in practice - in planning, management and forecasting.

The processing of the results of surveys or experiments is carried out using methods of statistical processing of results, which consist of various kinds of mathematical techniques, formulas and quantitative calculations. With the help of statistical processing of the results, it is possible to identify the patterns necessary for the study. The main purpose of using statistical methods of data processing is to present some quantitative data in a systematic form for easy perception.

Some of the methods of mathematical and statistical analysis allow you to calculate the so-called elementary mathematical statistics that characterize the sample distribution of data, for example, the sample mean (or arithmetic mean), sample variance, mode, median, and a number of others. To judge the dynamics of changes in individual statistics of the sample, analysis of variance and others are used. For a more specific understanding of statistical relationships, correlation and factor analysis are used, as well as methods for comparing sample data.

Statistical analysis methods are usually divided into primary and secondary. Primary methods are methods that allow you to see indicators that reflect the result of measurements made in an experiment. Those. primary indicators mean indicators that are used in psychodiagnostic techniques and become the result of statistical processing of the experimental results. For primary methods of statistical processing, the arithmetic mean, mode, variance, and also the median are used.

Secondary methods of statistical processing are methods that use primary data to identify statistical patterns. Secondary methods include correlation analysis, regression analysis, factor analysis, etc.

In 2020, a pandemic of coronavirus infection occurred in the world, which affected not only the health of the population, but all sectors of the economy around the world. This infection also affected Russia.

By their very nature, businesses are particularly vulnerable to the multifaceted negative impacts of the COVID-19 pandemic on economic relations. On the one hand, as noted by the International Monetary Fund, it consists in a significant reduction in market supply. Companies are curtailing production due to the introduction of quarantine measures and other restrictions, the termination of the supply of components or a lack of manpower.

Support for SMEs in the context of COVID-19 are on sick leave or are forced to look after children due to school closures and movement restrictions.

On the other hand, an unexpected and strong decline in demand for products and services leads to a decrease in revenue and prevents small and medium-sized enterprises from continuing to operate due to lack of funds. The key factor is changing consumption habits, both due to fear of contamination and due to the limitation of personal income due to layoffs or wage cuts, which ultimately leads to a circular effect. Such effects of social distancing measures are more «painful» for small and medium-sized enterprises.

In this regard, many institutions have begun conducting research in various sectors on the impact of the pandemic on the economic sphere. The Center for the Development of Social Entrepreneurship at the Russian State Social University conducted an extensive study to assess the effectiveness of measures to support entrepreneurs in a pandemic among entrepreneurs. The study was conducted from April 1 to May 15, 2020; 250 small and medium-sized businesses throughout the Russian Federation took part in it. The questions of this survey related to the effectiveness of measures to support small and medium-sized businesses during the pandemic, the most affected industries, the most appropriate support measures during this period, as well as questions related to bank loans and support, the level of confidence in banks.

To analyze the business sector during the 2020 coronavirus pandemic, 10 banks were selected: SME Bank, Sberbank, VTB, Otkritie, Gazprombank, Alfa-Bank, Post Bank, Tinkoff, Rosbank. The problem of the bank's competitiveness among measures to support small and medium-sized businesses is due to constantly increasing interest rates and low efficiency. In this regard, it is necessary to conduct an analysis to develop a new effective lending program for business entities.

When analyzing the survey "Which bank is more reliable for you?" the following criteria were set: 1 – very reliable, 2 – reliable, 3 – unreliable, 4 – hard to answer. Figure 1 shows the results of processing the survey data

When analyzing the variance of alternatives, it is worth noting the ambiguity of the third alternative; accordingly, it is necessary to conduct a survey among experts on the third alternative and assess its level of significance in relation to other alternatives.

Therefore, we can conclude that Bank number 2 is by far the most reliable bank among small and medium-sized businesses. A number of even more detailed studies are needed on alternatives to assessing reliability.

Cognitive modeling allows, through statistical and dynamic analysis, to obtain concepts that significantly affect the goals of modeling and predicting the state of the system under various control actions to bring the system to the desired state.

Tolerance is extremely necessary in the information environment, since recently the question of informatization of society has become especially acute. In connection with the events of the spread of coronavirus infection in 2020 around the world, the Internet has significantly strengthened its position in all areas of human life related to work, study, medicine, culture, etc.

Features of interpersonal communication in VIP (virtual space):

− Physical distance of subjects of communication.

− Lack of kinesthetic and partial absence of visual, auditory ways of obtaining information.

− Shortening the period of transition to closer personal communication.

− Communication speed can be controlled.

− Borders between states, nationalities are being erased.

− Initial equality of interlocutors, excluding social status ranks.

For harmonious relations in the information environment, the subjects must respect each other. Tolerance is especially acute in the context of informatization of society in working and student relations. Tolerance allows you to optimize work processes and leads to progress in society. When conducting various sociological surveys using the Internet, a tendency towards an easy attitude of behavior on the Internet is revealed, which leads to various conflict situations.

As a solution to the problem of tolerance in the information environment, it is possible to offer courses on ethics on the Internet, which will allow everyone to increase the level of literacy and tolerance. Various methodological errors and inaccuracies associated with the understanding of information data are associated with an uncritical understanding of the concepts - information and information society.

If earlier tolerance concerned only hypertext messages on websites, now every user has the right to disseminate information, which has its own advantages and disadvantages. Bullying on the Internet has become commonplace in recent years, which is detrimental to society. Many media outlets cover sensational situations from the network, which subsequently leave their mark on the life of a particular citizen.

Considering that there is always such a thing as «the younger generation» in the hands of today's youth, there is every chance to show and increase the level of tolerance in social networks to popularize this practice among children.

Also, tolerance will contribute to an increase in the level of literacy of the population, if every communicant of the Internet community sets an example of competent treatment, observing all the subtleties of the language of appeal, then society will strive to improve its education.

The specificity of virtual communication makes it possible to identify specific markers that identify the tolerant and intolerant intentions of Internet communicators. These markers can be built at all levels of hypertext.

Thanks to the technological development in the field of information and the active promotion of the Internet as a fundamentally new communication channel, a new phenomenon appears in the theory of discourse - virtual discourse, characterized by the author's absolute immersion in the situation of a virtual communicative act and the transformation of the author into an online personality, sometimes not at all 'reflecting the speech image the author in reality. Due to the functioning of hypertext in virtual discourse, the erasure of the boundary between the author and the addressee of the text is caused, and the transformation of the user into a specific online personality with numerous representation masks.

The special plurality of the author is the most characteristic feature of virtual communication. We observe how the author appears as a kind of "blurred" image, conditioned by the possibility of any web user to become a creator, showing their creativity. In our opinion, there is a transformation of the traditional image of the author into a mosaic image of the addressee, often hidden behind a “nickname” (author's pseudonym), which performs many functions, namely, forms the image of the author, demonstrates the creativity of an online personality, and creates an anonymity for the user.

Having studied the opposition «tolerance-intolerance» in relation to the new medium of communication, we came to the conclusion that tolerance can be distinguished as a communicative category. This category has the distinctive features of dialogicity, the ability to successfully cross the boundaries between different strata of society, value potential, realization in the language fund. We proposed the following definition of «communicative tolerance»: speech impact with positive intentions in relation to the addressee, implemented in the correct form.

Tolerance is not compassion for people of a different ethnicity, religious affiliation or to identify the inconsistency of those or other universally recognized human rights real politics in specific state. Tolerance requires a vision social life as a positive whole. Understanding this whole and there is an objective basis for true tolerance. Tolerance is not unscrupulousness, not social eclecticism. Fourteen this is an understanding of the need for something different, differences and features as moments of the whole. Having made certain conclusions, we can say that tolerance in the information environment is necessary and necessary in all spheres of modern activity. It will increase the efficiency of user interaction. The younger generation will be able to understand that freedom of speech can be tolerant.

ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ. ПРЕМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

М.А. Борисова,
студент, кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГУСиТ, Москва
С.К. Тарчоков,
к.э.н., доцент, кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГУСиТ, Москва

В данной статье говорится о довольно обширной теме, посвящённой интернет-рекламе. Осведомлённость о недостатках и достоинствах различных видов распространения сведений о продукции будет полезна для маркетинговых исследований. После изучения этой статьи специалисты в данной области смогут выбрать наиболее подходящий для них тип рекламы, реализующейся с помощью средств всемирной сети.

Ключевые слова: Интернет, реклама, потребитель, гостиница.

TYPES OF ONLINE ADVERTISING. ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

M.A. Borisova,
Student, Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, MSUST, Moscow
S.K. Tarchokov,
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, MSUST, Moscow

This article is about a fairly extensive topic dedicated to online advertising. Awareness of the disadvantages and advantages of different types of product information dissemination will be useful for marketing research. After studying this article, experts in this field will be able to choose the most suitable type of advertising for them, implemented using the means of the World Wide Web.

Keywords: Internet, advertising, consumer, hotel.

Во всех сферах жизни людей присутствует конкуренция. Она заставляет их увеличивать уровень своих знаний в той деятельности, которая была ранее ими же избрана. Конкуренция теперь происходит не только в реальной жизни, но еще и на просторах всемирной паутины, а именно в сфере интернет-рекламы. Различные корпорации, большие и малые компании соперничают друг с другом с помощью распространения различной информации о продукции в глобальной сети: тот, чья интернет-реклама лучше, привлечет в свою организацию больше клиентов.

Предприятия выбирают определенные способы распространения информации, которые должны убеждать клиентов в том, что именно их товар самый лучший среди остальных. Кроме того, компании стремятся еще и к тому, чтобы не просто привлечь новых потребителей, но и удержать тех, кто ранее заинтересовался результатами процессов их трудовой деятельности. Одним из механизмов завлечения клиентов является интернет-реклама. Данное явление – следствие развития технологий. Без глобальной сети человечество, а следовательно, различные организации, уже не могут нормально существовать.

При выборе из множества видов интернет-рекламы важно понимать какой товар пропагандировать и кому. Прежде чем приступить к созданию эффективного способа продвижения на рынке своей продукции, нужно учесть достоинства и недостатки самой компании. Преимуществами могут быть: месторасположение, история существования предприятия, его имидж, возможности и так далее. Недостатки необходимо либо устранить, либо придумать, как их сгладить. Необходимо найти целевую аудиторию и, на основе этого, разработать стратегию завоевания определенной доли рынка. Кроме того, нужно на основе исследований эффективности продвижения продукции спрогнозировать возможные результаты.

Чтобы наилучшим образом понять сильные стороны пропаганды товаров и услуг по всемирной сети, будет проведено сравнение её с телевизионным способом сообщения сведений о разнообразной продукции [1]. Распространение информации через всемирную паутину позволяет с более высокой точностью определить контингент потребителя, что, затем, увеличивает охват создания и сбыта результатов трудовой деятельности предприятий. Если же с первого раза не получилось эффективно продать свой товар, то можно гораздо быстрее отредактировать заинтересовывающие будущего и уже увлеченного клиента сведения о нём. Кроме того, ценник на хронометраж рекламного ролика в Интернете гораздо меньше, чем у его конкурента. Также сбор результатов распространения материала о продукте здесь более лёгок.

Недостатки рекламы во всемирной сети тоже имеют место быть. Она уступает телевизионной в величине охвата аудитории. Из-за этого существует более значительное влияние на подсознание клиентов: если кто-то из их близкого окружения или же довольно большое количество человек приобрели какой-либо продукт, то это значит, что последний – победитель соревнований за зрительскую симпатию.

Без интернет-рекламы современные предприятия уже не представляют своё нормальное функционирование. Кроме того, данный вид распространения информации о различной продукции становится всё более дорогим по сравнению с тем же телевизионным. По прогнозам «PwC | Россия» [2], к 2023 году общая стоимость интернет-рекламы во всём мире составит 424,8 млрд долларов. В России её денежная ценность тоже увеличится: к тому же году, что и во всём мире, – 5,5 млрд долларов. Темп распространяемости интернет-рекламы в России составит 12%. Уже в 2018 году пропаганда во всемирной паутине обогнала телевизионный способ распространения информации о продукции. Увеличение прибыли с данной деятельности обуславливается тем, что благодаря различным приложениям для мобильных телефонов, люди просматривают гораздо больше рекламы.

Также, из-за того, что люди разных возрастов становятся всё больше вовлечены во всемирную сеть, обеспечился приток аудитории старше 55 лет. Самая широко применяемая реклама в Интернете – контекстная. Именно она охватывает наибольшую часть рынка рекламы во всемирной путине – 55%. Затем идет тизерная, баннерная, вирусная (всё, что с изображением). Темп роста этих реклам составляет 8,5 %.

Они функционируют хуже, так как гораздо труднее отслеживать их эффективность. Как говорилось ранее, распространение информации о различной продукции во всемирной сети через мобильные телефоны в настоящее время самая продуктивная. Если в 2018 году прибыль составила 915 млн долларов, то к 2023 году прибыль станет еще больше – 2,2 млрд долларов. Различные объявления в Интернете (данная реклама может быть в нескольких видах) – на последнем месте списка эффективных реклам.

Её «вес» на рынке составил 79 млн долларов, а темп распространяемости – всего 2%. На основе вышесказанного становится понятно – интернет-реклама будет всё больше развиваться и вряд ли потеряет свою эффективность.

Видов интернет-рекламы существует немало. Ниже будут освещены основные виды сообщения информации о различной продукции предприятий.

Контекстная реклама. Этот вид предоставления сведений о предлагаемом товаре или услуге [3] является одним из самых успешных, так как он подбирает целевую аудиторию наиболее тщательно по сравнению с остальными способами движения информации во всемирной паутине. Когда клиент вбивает в поисковую систему какое-либо название интересующего его товара, то глобальная сеть выдает ему сайты различных организаций, осуществляющих производство и предоставление всего необходимого лично для него. Это позволяет предприятию привлечь огромное количество прибыли, которое позволяет вывести именно его страничку на первые строчки. Как правило, клиенты делают выбор из первых пяти или десяти выданных ссылок на разнообразные компании.

Из недостатков у данной компании имеется оплата за каждый отклик клиентов. Кроме того, если компания не будет достаточно креативно подходить к оформлению своего сайта, то её производственная деятельность будет достаточно быстро прекращена. Существует определенное количество пользователей глобальной сети, которые сформировали следующий принцип: не реагировать на выскакивающие предложения о каких-либо товарах.

Баннерная реклама. Данный тип сообщения сведений о предоставляемых товарах и услугах наиболее правдоподобно отражает их смысловое назначение. Так происходит потому, что этот вид рекламы использует имидж самой организации. Преимущество данного типа состоит в том, что клиенты уже заранее могут визуально оценить товар. Следствием этого явления будет самая точная статистика о заинтересованности в товаре и завлечением наиболее конкретизированной аудитории потребителей.

Слабыми сторонами данного вида предоставления сведений о результатах производственной деятельности будут постоянная смена баннера не только из-за того, что нужно выдерживать высокий уровень конкуренции, но и всё время удивлять новыми дизайнерскими решениями свою аудиторию.

Реклама в социальных сетях. Вышеназванный способ заинтересовать определенным товаром [4] является одним из более дешевых относительно остальных видов интернет рекламы. Так происходит из-за того, что гораздо меньше средств тратиться на продвижение сведений за счет активности самих потребителей (пересылка информации между пользователями глобальной сети). Кроме того, достаточно легко можно отсеять недовольных потребителей. Это может произойти путем контроля администрацией сайта или же с помощью жалоб довольных клиентов на тех, кто не удовлетворен по каким-либо причинам предлагаемой продукцией.

Недостатки у данного вида следующие: необходимость постоянного контроля эффективности продвижения, труднодоступная прогнозируемость результатов деятельности и более значительная трата временных ресурсов на осуществление распространения.

Тизерная реклама. Написание незаконченных фраз и другие действия, которые создают интригу – вот метод, лежащий в основе этого вида распространения сведений о различной продукции. Иными словами – влияние организаций на любопытство людей.

Достоинств у этого типа продвижения информации немало. Он является одним из самых дешевых из всех представленных в данной статье. Это итог того, что дизайн для тизерной рекламы пригождается далеко не всегда, фурор на подсознание клиентов может произвести загадочно написанная фраза. Также этот способ привлечения клиентов отличается тем, что удобен для раскрутки почти всех видов товаров.

Из недостатков можно отметить следующие: найдя ответ на загадку, клиенты, возможно могут уйти; не подходит для распространения товаров, которые рассчитаны на узконаправленное потребление; нечестное присвоение аудитории (увеличение численности клиентов путем искусственного добавления несуществующих интернет страниц потребителей).

Вирусная реклама. Увеличение спроса на определенный вид продукции путем коллаборации с кем или чем-либо знаменитым (с популярным актером, известным брендом, распространённым мнением в обществе, веянием моды) – это та база, на которой основывается данный вид рекламы.

Вышеназванный способ распространения информации в Интернете имеет свои достоинства. Он имеет достаточно быстрой, даже резкий, темп раскрутки соответствующего товара из-за того, что аудитория изначально считает его качественным. Кроме того, аудитория больше всех любит этот тип предложения товара. Так происходит потому, что коллаборация с чем или кем-либо популярным, в основном, представляет из себя видеоролик с сюжетом, который пропагандирует что-то.

Недостатки присущи и этому способу распространения сведений о продукции. Если интерес к товару быстро возрос, то он может также стремительно упасть. Очень легко не учесть различные нюансы, и аудитория уже не будет очень рада новому контенту. Качество у видеоролика не всегда может быть на высоте.

Всплывающая реклама. Метод действия данной пропаганды какой-либо продукции заключается в том, что во время перехода и пребывании на сайте через определенное количество времени на экране устройства появится окно. На нем будут изложены преимущества предлагаемых товаров и услуг. Также есть возможность быстрой авторизации на сайте.

Из достоинств данного типа распространение продукта можно отметить следующие: достаточно эффективна, не останется незамеченной потребителем.

Недостатками данный вид пропаганды различной продукции не обделен. Она является самой агрессивной изо всех представленных в этой статье. Порой она не даёт выключить себя, чем затрудняет дальнейшее изучение сайта.

Виды распространения информации во всемирной паутине про различную продукцию конкурируют не только со своим телевизионным аналогом, но и, конечно же, между собой. На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, какая стоимость присуща конкретному виду рекламы. Эти сведения будут изложены в таблице 1. На основе представленной таблицы и некоторых других источников можно сделать вывод о том, что каждый из представленных выше способов повышения интереса у потребителей эффективен при учитывании всех условий и факторов, возникших в определенной ситуации. Но титулом «самая эффективный способ распространения информации о продукции» в данной конкурентной борьбе награждается контекстная реклама. Второе место занимает баннерное пропагандирование товаров и услуг. Так получилось не случайно. При совмещении данных типов продвижения сведений о продукции получаются довольно хорошие результаты, так как их первостепенные задачи образуют действенный тандем, который обеспечивает высокий уровень продаж и узнаваемости компании.

Данная «селекция» особенно часто используется в сфере предоставления услуг размещения и питания, то есть в отельном бизнесе. Если потенциальный гость вбивает словосочетание, например «гостиница в Томске», то он как раз видит контекстную рекламу и баннерную. Как показано на рисунке 1 [7], баннерная реклама завлекает кратким обзором: показан фасад самого здания, примерно понятно, что можно увидеть, выглянув из окна, в какой части города находится (оживленной или нет) и так далее. Желтый фон баннера потенциальный гость точно не сможет пропустить.

Термин «SEO» (агентство трактует как «СЕО») означает осуществление каких-либо программных манипуляций с целью «поднять» сайт предприятия (в данном случае, гостиничного) на первые строчки результатов поискового запроса. Это, конечно же, напрямую увеличивает узнаваемость, продажи и способ снабжения информацией потенциальных гостей об конкретном отеле. Остальные виды интернет рекламы гостиницы тоже используют, но именно контекстная и баннерная являются самыми популярными.

Подводя итог всему изложенному в данной статье, хотелось бы сказать, что реклама – это очень важный элемент в продвижении продукции абсолютно любого вида. Если делать свой товар очень качественным по всем параметрам, но не использовать ни один из всевозможных способов продвижения товаров, то бизнес с очень большой вероятностью может быть обречен на гибель. Необходимо учитывать все преимущества и недостатки, чтобы грамотно избрать способ продвижения. Кроме того, нужно обращать пристальное внимание на ошибки других предприятий, связанные с пропагандой продукции, ведь они надолго запоминаются и в дальнейшем портят репутацию кампании.

Таблица 1 – Краткая сравнительная характеристика основных видов интернет-рекламы [5, 6]

Название рекламы	**Тарификация**	**Первостепенные задачи**	**Средства для реализации**
Контекстная	~200 руб./день	Увеличение предложения и сбыта продукции	Можно использовать помощь специалистов, а можно собственными усилиями
Баннерная	От 100 руб./день Тариф варьируется в зависимости от величины баннера, его нахождения на сайте и выбранного ресурса всемирной сети	Увеличение продаваемости, узнаваемости продукции	Можно использовать помощь специалистов, а можно собственными усилиями
Реклама в социальных сетях	20 руб./день Зависит от выбранной онлайн-платформы	Достаточно хороший выбор для наиболее обширного распространения информации, узнаваемости продукции	Можно использовать помощь специалистов, а можно собственными усилиями
Тизерная	От 300 руб./день Зависит от выбранной онлайн-платформы Цена варьируется со стоимостью одного клика	Увеличение предложения и сбыта продукции, узнаваемости продукции	Можно использовать помощь специалистов, а можно собственными усилиями
Вирусная	От 200 руб./день Зависит от выбранной онлайн-платформы	Вызов резкой заинтересованности, повышение популярности в информационном пространстве и продаж продукции	Минимальное количество затрат, но необходимо четкое понимание того, с помощью какого именно объекта резко возрастет заинтересованность. Очень легко ошибиться, следственно, реклама не окупится.
Всплывающая	Необходимо учитывать все детали при разработке. От этого сильно зависит стоимость.	Вызов заинтересованности, повышение популярности в информационном пространстве	Нельзя обойти стороной помощь специалистов. Велика вероятность создания назойливой рекламы, которая будет только вызывать раздражение у потенциальных потребителей и портить репутацию компании.

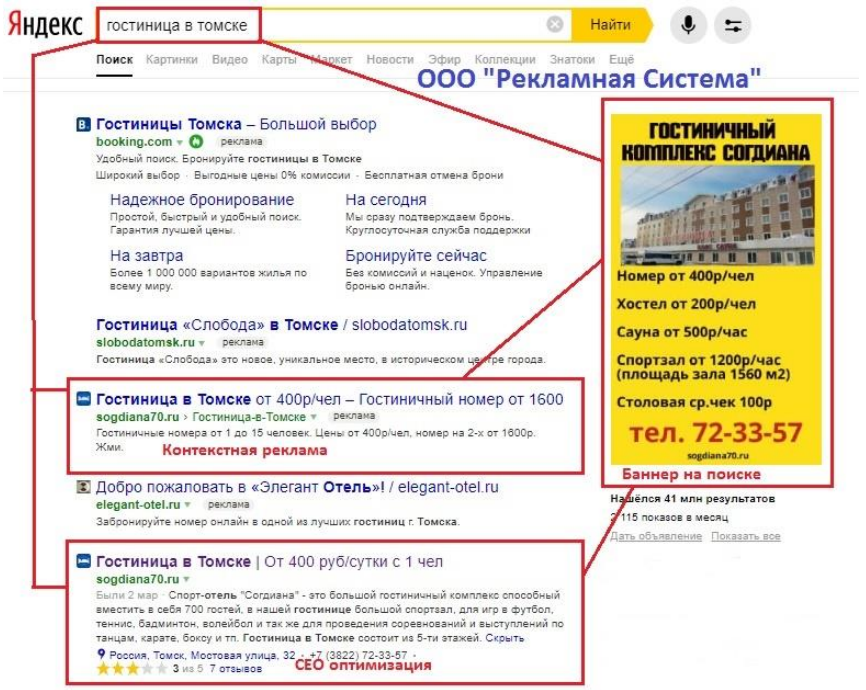


Рисунок 1 – Пример использования интернет-рекламы в сфере гостиничного бизнеса

Использованные источники

1. Где лучше размещать рекламу: на телевидении или в интернете? : Рекламное агентство полного цикла «Формула рекламы». URL: https://www.formula-advert.ru/stati/gde-luchshe-razmeshhat-reklamu-na-televidenii-ili-v-internete (дата обращения: 12.04.2021).

2. Интернет-реклама. : «PwC|Россия». URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/internet-reklama.html (дата обращения: 12.04.2021).

3. Преимущества и недостатки интернет–рекламы : Агентство маркетинга «Перфоманс». URL: https://www.promo-webcom.by/services/seo/seo-vs-context/ (дата обращения: 12.04.2021).

4. Эффективность рекламы в социальных сетях. : Компания «Веб–заработок» по заработку в интернете, созданию и продвижению сайтов. URL: https://web-zarabotok.info/effektivnost-reklamy-v-socialnyx-setyax/ (дата обращения: 12.04.2021).

5. Реклама в интернете – ТОП-15 видов, стоимость и расчет эффективности : «КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ.РУ». URL: https://kakzarabativat.ru/marketing/reklama-v-internete/ (дата обращения: 12.04.2021).

6. Как делать вирусную рекламу: примеры удачных проектов + преимущества и недостатки вирусной рекламы : «КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ.РУ». URL: https://kakzarabativat.ru/marketing/kak-delat-virusnuyu-reklamu/ (дата обращения: 12.04.2021).

7. *Коновалова И.* Реклама для отеля. URL: https://r-broker.ru/blog/dlya-gostinitsy/reklama-dlya-otelya/ сайт (дата обращения: 12.04.2021).

ИСКУССТВО СТРИТ-АРТА КАК ВОЗМОЖНОЕ НАПОЛНЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

Е.Е. Варламова, А.Т. Скорняков,
студенты, факультет туризма, МГУСиТ, Москва
Е.В. Петраш,
кандидат культурологии, доцент,
кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГУСиТ, Москва

Статья посвящена феномену стрит-арта с точки зрения новой и перспективной технологии наполнения современным искусством социокультурной среды городского быта. Стрит-арт предстает как доступная возможность разнообразить визуальное пространство города, воссоздать его историческую ретроспективу. Данная арт-технология актуализирована в условиях необходимости моделировать и реконструировать исторические и культурные объекты во многих российских городах, утраченные в ходе исторических катаклизмов, пережитых нашей страной за последние годы, но имеющих богатую историю и культурное наследие. Стрит-арт представлен здесь как одно из возможных решений этой проблемы и перспективное направление для развития сферы туризма и гостеприимства в России.

Ключевые слова: стрит-арт, современное искусство, арт-объект, арт-технология, реклама, сфера туризма и гостеприимства, культурное наследие, городская среда.

STREET ART AS A POSSIBLE FILLING OF THE SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT OF THE CITY

E.E. Varlamova, A.V. Skornyakov,
Students, Department of Tourism, MSUST, Moscow
E.V. Petrash,
PhD Culturology, Associate Professor, Department of Tourism, MSUST, Moscow

This study is devoted to the phenomenon of street art, from the point of view of a new and promising technology for filling the socio-cultural environment of urban life with modern art. Street art presents itself as an accessible opportunity to diversify the visual space of the city, to recreate its historical retrospective. This art technology is updated in the context of the need to model and reconstruct historical and cultural objects in many Russian cities that were lost during the historical cataclysms experienced by our country in recent years, but have a rich history and cultural heritage. Street art is presented here as one of the possible solutions to this problem and a promising direction for the development of tourism and hospitality in Russia.

Keywords: street art, contemporary art, art object, art technology, advertising, tourism and hospitality, cultural heritage, urban environment.

Сегодня в России тема развития внутреннего туризма формулируется как актуальная и перспективная на уровне государственных приоритетов и национальной стратегии развития экономики. Путешествие в современном мире – это один из популярных видов отдыха и возможность получения новых положительных эмоций. Сейчас туризм в России активно развивается и становиться с каждым годом всё популярнее. Во время путешествия турист обязательно посещает город.

Важно помнить, что город – это не только интересная и значимая история, но и комфортная, эстетически привлекательная инфраструктура, удобная для большого количества людей, как местных жителей, так и гостей города. И здесь вид и образ города очень важны. А для того, чтобы город выглядел привлекательным и притягивал новые потоки туристов, необходимо его комфортное обустройство, а также создание уникальной и завораживающей атмосферы. И одной из таких перспективных технологий наполнения социокультурной среды городского быта может стать стрит-арт.

Однако сегодня в России стоит не только проблема создания комфортной и визуально-привлекательной инфраструктуры, но и необходимость формирования туристического продукта, который мог бы компенсировать недостаток культурных и исторических объектов, утраченных в политических и социальных катаклизмах столь непростой истории Российского государства.

На мой взгляд, одним из авангардных и перспективных направлений реконструкции исторической и культурной атмосферы города может стать стрит-арт. Поэтому предметом исследования данной работы является стрит-арт как феномен современной культуры и как источник новых возможностей наполнения социокультурной среды города. Применяя методы культурологического анализа, основанного на социологических и искусствоведческих исследованиях феномена стрит-арта, мы ставим целью систематизировать виды стрит-арта, проанализировать современные приемы и методы уличного искусства с точки зрения использования их для формирования оригинального турпродукта, для дальнейшего применения этих технологий в популяризации и продвижении туризма в России.

Стрит-арт, а именно уличное искусство, в настоящее время рассматривается как более или менее новый стиль и разновидность современного изобразительного искусства, в котором средой для размещения работ художников служит окружающее людей пространство, а точнее город. Представители этого искусства создают уличные шедевры не только для самовыражения, но и с целью привлечь внимание общественности к серьезным повседневным проблемам. В нем нет четких правил и норм, но есть притягательное ощущение свободы творчества. Особым преимуществом уличного искусства стало то, что оно всегда открыто для большого количества обычных людей, а не спрятано в глубине залов музеев, выставок и галерей.

Несмотря на то, что стрит-арт считается молодым видом современного искусства, его история берет свое начало с древних времен. Неизвестные уличные художники с незапамятных времен украшали стены заборов и домов надписями или рисунками во многих уголках Мира. Но эта форма искусства, как правило, находилась под строгим запретом властей, а его последователей жестоко наказывали за нарушение закона.

Родиной современного стрит-арта считаются Соединенные Штаты Америки. Молодой человек безнадежно влюбился в девушку, желая произвести впечатление на свою избранницу, он расписал все ближние районы города незамысловатой надписью. Местным властям не понравилось творчество молодого художника, в результате чего он угодил ненадолго за решетку. Американская молодежь моментально подхватила идею художника. К тому времени в США уже давно был налажен промышленный выпуск краски в аэрозольных баллончиках.

В скором времени большинство улиц города были заполнены рисунками и надписями на любой вкус. После этого началось распространение граффити по всей территории США. Новые виды уличного искусства начали появляться в начале 1970-х гг. Со временем для всех мегаполисов США граффити стало настоящим бедствием. Художники начали разукрашивать стены домов и до неузнаваемости разрисовывать вагоны метрополитена. Ситуация становилась неуправляемой и вызывала сильную негативную реакцию общественности. В начале 1980-х гг. власти Америки нашли грамотное решение проблемы – стрит-арт получил официальное признание как новый вид искусства.

После этого начали проводить выставки работ художников, а на улицах городов появились специальные площадки для творчества. В то же время усилилась борьба с бесконтрольной раскраской районов города, создавалось большое количество общественных организаций противников уличного вандализма. В Западной Европе ситуация развивалась по похожему сценарию, но с незначительным опозданием, а с распадом СССР стрит-арт добрался и до Восточной Европы. В настоящее время во всех развитых странах власти всеми возможными способами поощряют уличное искусство и ведут беспощадную борьбу с вандалами.

В наши дни красиво оформленные произведения стрит-арта в большинстве городах, особенно муралы, каждый год привлекают множество туристов. Благодаря выдающимся художественным работам унылые окраины и районы американских и европейских мегаполисов со временем становятся яркими и привлекательными для жизни людей [1].

Имена самых известных художников стрит-арта хорошо знакомы большинству людей. Самый известный и загадочный среди них – Бэнкси (Banksy). Он английский художник, который проживает в Бристоле и скрывается под псевдонимом. На весь мир знаменит резкой социальной тематикой своих работ. Также он вошел в историю продажей на аукционе одной из своих картин, которая тут же после покупки самоуничтожилась. Жан-Мишель Баския (Jean-Michel Basquiat) признан как мастер трафаретного стрит-арта. Он ярый противник колониализма и расизма.

Баския рано познал славу, но умер в возрасте 27 лет от передозировки наркотиков. На сегодняшний день цена его выдающихся работ на элитных арт-аукционах достигает десятков миллионов долларов. Другое громкое имя стрит-арта – C215. Он известный французский художник уличного искусства, который специализируется в портретном жанре. Часто путешествует по всему миру и реализовывает оригинальные трафаретные работы в больших мегаполисах по просьбе местных властей. Он очень любит изображать кошек и свою замечательную дочь Нину. Также, говоря о стрит-арте, нельзя не упомянуть Шепард Фейри (Shepard Fairey) – мастера политического плаката. В 2008 году его постер Hope («Надежда») с необычным по замыслу портретом Барака Обамы принес художнику большую известность и значительно повлиял на президентскую кампанию США, изменив настроения избирателей [1,2].

Стрит-арт сегодня объединяет в себе большое количество различных видов, среди которых можно выделить следующие [1, 3]:

Надписи. Обычно они содержат стилизованную подпись художника, имя (название) коллектива авторов или слова, словосочетания и фразы. Надписи различаются типом шрифта, количеством цветов, удобочитаемостью и другими параметрами.

Рисунки. В большинстве случаях используются вместе с надписями, чтобы усилить впечатление на зрителя. Помимо простых монохромных изображений на улицах часто можно встретить красочные, разноцветные композиции с тщательно продуманным сюжетом.

Трафареты. Идеально подходит для многократного воспроизведения изображений или надписей. Их часто используют в протестных целях радикальные люди и активисты политических партий.

Муралы. Они представляют собой огромные художественные композиции на самые разные темы. Служат оригинальным способом украшения неприглядных поверхностей всех стен построек и заборов.

Власти многих современных городов приветствуют создание красочных муралов и даже проводят конкурсы на их изготовление среди художников.

Стикеры. Они расположены на улицах в виде небольших наклеек. В сознании многих они ассоциируются с наружной рекламой, из-за чего часто негативно воспринимаются горожанами.

Постеры или плакаты. Сильно уступает по популярности другим видам уличного искусства. Обычно они используются в ходе мероприятий, чтобы привлечь внимание общественности к конкретной проблеме.

Инсталляции. У них одна особенность – объемные изображения. Они могут значительно различаться по используемым материалам, форме, размеру и расположению. С каждым годом все большую популярность приобретают 3D-инсталляции с визуальными эффектами.

Если говорить о целенаправленном наполнении инфраструктуры города стрит-арт объектами, хотелось бы обратить внимание на следующие оригинальные возможности уличного искусства.

Во-первых, креативные инсталляции, позволяющие реализовать уникальные арт-объекты, вписанные в городскую среду, создающие особое очарование и уникальное и живое наполнение города. Например, Anonymouse (Анонимус), шведская арт-группа, которая с 2016 года создает оригинальные «магазины для мышей», размером 70х30 см, располагая их на тротуаре обычных улиц в Мальме и в Лунде-Швеция. До сих пор никто не знает, кто эти люди и сколько человек работает над этими мини арт-объектами. Живут данные инсталляции 1–2 месяца потом, их демонтируют. Они всегда оставляют домики поздно ночью и никогда не сообщают адрес, чтобы поклонники могли сами отыскать новые работы. Поражает скрупулёзность работы и количество отлично проработанных деталей.

Во-вторых, одно из новомодных направлений стрит-арт – использование Googly Eyes в изменении настроения городского ландшафта, гуманизации улиц и всей окружающей среды, когда с помощью разных приемов стрит-арта волшебным образом трансформируются и оживляются различные некрасивые или даже уродливые архитектурные объекты города и его инфраструктуры – мусорные баки, парковочные столбы, расколовшиеся бетонные декоративные шары, заборы и т.д. [4]. Такое направление может быть активно использовано властями для благоустройства города, например, в Японии примерно 35 лет назад правительство предложило префектурам самостоятельно производить канализационные люки и даже разрабатывать их дизайн. Этот своеобразный стрит-арт стал для некоторых художников настоящим увлечением, и потому в стране сейчас можно встретить более 6 000 разновидностей этих железных миниатюр [5].

В-третьих, уличное искусство часто используется для привлечения внимания к социальным проблемам, выступая зачастую в роли социальной рекламы. Например, португальский художник Bordalo II создает масштабные анималистические скульптуры из мусора в городах различных стран мира: Италии, Эстонии, США, которые являются его вкладом в борьбу за чистую экологию средствами уличного искусства. Он использует автомобильные бамперы, шины, дверные панели, пластиковые бамперы и даже целые автомобили, монтируя их отдельно или фиксируя в стенах зданий или заборов в виде пеликанов, лисиц, грызунов, рыб, насекомых. Особенность авторской техники заключается в создании масштабных работ (обычно барельефов, трёхмерных инсталляций). В них изображаются представители фауны из материалов, которые он собирает на свалках и улицах. Своими работами Bordalo II надеется привлечь внимание к неконтролируемому производству и несовершенной практике утилизации отходов. Идея состоит в том, чтобы изобразить природу, в частности животных, из материалов, ответственных за их уничтожение [6].

В-четвертых, стрит-арт можно использовать для создания арт-объектов на исторические темы, связанные с историей страны, региона, города, улицы, исторической личностью. Сегодня очень распространены муралы, которые обозначают важное событие в жизни людей, самые знаменитые достопримечательности какого-то города или исторические события. Особенность таких муралов в том, что они многое могут показать и рассказать, становясь, по сути, историческим памятником, хранителем истории. Например, рисунок Орловской крепости в Орле на стене жилого дома, изображающий Орловскую крепость времён Ивана Грозного, основанную по его указу в 1566 году для защиты южных рубежей Московского царства. Другим впечатляющим примером такого искусство хотелось бы назвать собирательный мурал из фотографий военных в Нижнем Новгороде, посвященный памяти героев Великой Отечественной войны.

Особо можно отметить муралы-портреты, например, мурал с изображением Фредерика Шопена в Варшаве, граффити-портреты Владимира Маяковского, Варлама Шаламова, Булгакова, выдающегося архитектора-конструктивиста Ивана Ильича Леонидова и др. в Москве. Всего в столице России около десятка подобных портретов русских классиков.

Стрит-арт используют также для актуализации важных культурных, политических или социально-значимых событий. В прошлом году была весьма актуальна тема коронавируса, и ей были посвящены многие арт-объекты уличного искусства. Например, после создания мурала на тему коронавируса в Мехико министр просвещения Мексики даже заказал группе молодых революционных художников целый ряд росписей стен общественных зданий. В России стрит-арт активно используется для привлечения внимания к важным культурным событиям, например, были созданы муралы к Чемпионату мира по футболу в Лужниках.

Итак, мы видим, что существует множество разных видов уличного искусства, и они становятся с каждым годом всё популярнее, превращаясь из некой формы вандализма в признанное направление в сфере искусств. Уличное искусство способно сохранять историю, становясь историческим памятником, рассказать о культуре, традициях, обычаях народа или города, раскрасить жизнь горожан, задекорировав унылые объекты хозяйственного назначения и привнести креатив и оригинальность в повседневную жизнь. В последние годы качественный стрит-арт стал одним из направлений, которое привлекает туристов со всего мира, проходят выставки и фестивали стрит-арт.

Если говорить об использования стрит-арта для развития сферы туризма в России, то в ситуации утраты многих исторических и культурных памятников уличное искусство может помочь восполнить многие пробелы через визуальную реконструкцию исторических объектов, с одной стороны. С другой, стрит-арт способен генерировать новые культурные объекты, вписывая их в городской ландшафт, формируя уникальное и эстетически привлекательное лицо города.

Использованные источники

1. Стрит-арт, или street art – стиль современного изобразительного искусства: виды, история. URL: https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/street-art (дата обращения: 23.03.2021).

2. Стрит-арт (история). URL: https://crossarea.ru/street-art/street-art/ (дата обращения: 20.03.2021).

3. Стрит-арт (виды). URL: https://crossarea.ru/street-art/vidy-i-stili-strit-arta/ (дата обращения: 23.03.2021).

4. Гуманизация улиц Софии с помощью Googly Eyes: фотопроект Ваню Крастева : сайт Музея дизайна. URL: https://museum-design.ru/gumanizatsiya-ulits-sofii-s-pomoshhyu-googly-eyes-fotoproekt-vanyu-krasteva/ (дата обращения: 24.03.2021).

5. Канализационные люки как предмет искусства – превращение неизбежного атрибута мегаполисов в яркие арт-объекты, Япония : сайт Музея дизайна. URL: https://museum-design.ru/kanalizatsionnyye-lyuki-kak-predmet-iskusstva/ (дата обращения: 24.03.2021).

6. Bordalo II превращает мусор на улицах города в оригинальные картины : сайт Музея дизайна. URL: https://museum-design.ru/bordalo-ii/ (дата обращения 24.03.2021).

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В МОСКВЕ

Василишина А.А.,
бакалавр, факультет гостинично-ресторанной, туристской и спортивной индустрии, РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва
Никольская Е.Ю.,
к.э.н., доцент, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва

В статье рассматриваются последствия COVID-19 и степень влияния пандемии на развитие туризма и гостеприимства в Москве. Представлены конкретные примеры, благодаря которым можно оценить сложность сложившейся ситуации и выявить меры для улучшения функционирования туризма в столице, а также даны практические рекомендации по развитию гостиничной деятельности после пандемии.

Ключевые слова: COVID-19, внутренний туризм, экономика Москвы, гостиничный сектор, последствия, антикризисные меры.

IMPACT OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC ON TOURISM DEVELOPMENT AND HOSPITALITY IN MOSCOW

A.A. Vasilishina,
Bachelor, Faculty of Hotel and Restaurants, Tourism and Sports Industry, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
E.Yu. Nikolskaya,
PhD in Economics, Associate Professor Department of hospitality industry, tourism and sports, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

The article examines the consequences of COVID-19 and the degree of influence of the pandemic on the development of tourism and hospitality in Moscow. Specific examples are presented, thanks to which it is possible to assess the complexity of the current situation and identify measures to improve the functioning of tourism in the capital, and also provided practical recommendations for post-pandemic hotel development.

Keywords: COVID-19, domestic tourism, Moscow economy, hotel sector, consequences, responses to the crisis.

Индустрия туризма – одно из главных направлений развития экономики для Москвы, главного и крупнейшего города нашей родины.

Эта отрасль существенно поддерживает экономику мегаполиса, стимулируя приобретение товаров и услуг для функционирования отрасли непосредственно, а также путем привлечения дополнительных доходов, получаемых за счет организации досуга и отдыха, проживания, организации культурных, спортивных, деловых мероприятий для туристов. Кроме этого, данная сфера развивает соответствующую инфраструктуру с последующим созданием рабочих мест (около 250 000 работников).

Ключевым элементом туристической инфраструктуры Москвы можно считать гостиничную отрасль. Заполняемость гостиниц существенно снизилась благодаря закрытию границ и распространению инфекции. Треть гостиниц Москвы на время приостановили деятельность уже в начальный период пандемии ковид-19, но, к счастью, уже летом в связи с послаблением ограничительных мер большинство снова открыло свои двери для постояльцев. На данный момент в Москве функционирует около 1,4 тыс. отелей.

Необходимо отметить, что в России отрасль туризма была включена в перечень наиболее пострадавших отраслей, что означало предоставление ее участникам приоритетной финансовой поддержки. По мнению Яны Ухановой, которая является руководителем гостиничного бизнеса JLL, гостиничная отрасль Москвы пострадала в наибольшей степени. Такая тенденция наблюдается по всему миру, ведь все столичные города связаны как с внутренним, так и с внешним рынком. По словам председателя Лиги малых отелей и хостелов Ольги Воиновой, осложнения наступили в момент прекращения китайскими туристами путешествий в Россию, а это было в январе прошлого года. Отели и гостиницы были вынуждены понижать стоимость услуг. В период весеннего карантина и режима всеобщей самоизоляции гостиницы ушли в убыток. В связи с возобновлением спроса в последний месяц лета владельцы гостиниц предвкушали успешную и прибыльную осень, однако ожидания не оправдались, началась вторая волна коронавируса, гостиницы работали уже не в плюс.

Анализируя такой показатель брендированного гостиничного предложения в Москве, как «средневзвешенная загрузка» стоит отметить существенное снижение, говорит Уханова, а именно: в 2019 году показатель достигал 85,6%, а к концу лета 2020 года – 26,5 %. В 3 квартале на 11% снизился «средневзвешенный тариф», если говорить в рублях: с 7,762 тыс. до 6,6 тыс., на 73% уменьшилась средняя выручка на номер: с 6,387 тыс. руб. до 1,75 тыс. руб. Самая низкая загрузка отмечается в люксовом сегменте: летом значение не превышало 13,3 %, хотя в предыдущем году достигало 83%. Высокому ценовому сегменту приходится значительно понижать цены (на 25% в сравнении с 2019 г.), так как загрузка всего лишь 26%. Говоря о среднем ценовом сегменте, тарифы понизились на 35-40% [5].

В Москве почти 800 малых гостиниц и хостелов из нескольких тысяч уже закрылись в этом году, оставшиеся на грани гибели. По словам Марины Смирновой, руководителя департамента гостиничного бизнеса и туризма Cushman & Wakefield, наибольшие траты малых отелей и хостелов – на персонал и аренду, что составляет от 30% от выручки за каждую из указанных выше статей. «Запаса прочности у этих средств размещения нет. Туриста нет – нечем платить аренду и зарплату, хостел закрывается». Так, в период коронавирусной пандемии не менее 30% хостелов и малых гостиниц прекратили свою деятельность.

Многие путешественники заинтересовались краткосрочной арендой жилья, гостиницы ушли на второй план. Это произошло в связи с уменьшением доходов населения и опасениями перед «популярным» в данный период времени вирусом. Таким образом, туристы стали предпочитать посуточные квартиры, ведь с эпидемиологической точки зрения это безопаснее: возможность заселиться бесконтактно, отсутствие ресепшена и общих холлов, минимизированы контакты с другими людьми. Более того, жить в квартире не только удобнее, чем в номере отеля, но и гораздо бюджетнее, особенно, если останавливаться на длительный период [3].

В 2019 году Москва вошла в ТОП-20 самых посещаемых европейских городов, включая Париж, Лондон, Амстердам, что принесло прибыль в размере 147 миллиардов рублей, составившую около 5,3% суммарного дохода бюджета города.

С увеличением туристического потока вырос объем городского несырьевого экспорта. Москва обеспечила 31,7% (127 миллиардов рублей) от общегосударственного объема экспорта услуг в сфере туризма.

Современная индустрия туризма серьезно пострадала от вспышки Covid-19. Подразумевается не только медицинско-эпидемиологическая сторона вопроса, связанная с возвращением туристов из-за рубежа, но и о финансово-экономических последствиях введённых ограничений, при которых прерывались текущие оплаченные туры, применялись отмены и переносы поездок со сдвигом сроков, точные границы которых также оставались не вполне определёнными. Последствиями стали цепные реакции убытков всех субъектов туристического рынка [1].

С июня по август 2020 года после ослабления ограничений отмечено увеличение почти на 30% по сравнению с летом 2019 года туристического потока россиян в Москву, составившего более 1,8 миллиона человек. Несмотря на снижение и оптимизацию туристами своих трат во время путешествий, что явилось следствием общего экономического спада во время ограничений и уменьшения доходов, Москва за один летний месяц получила прибыль в размере 34 миллиардов рублей.

Большое количество отелей было задействовано в работе по локализации распространения инфекции, внеся свой вклад в комплекс мероприятий по помощи заболевшим: с весны 2020 года под медицинские нужды было предоставлено порядка 13 тысяч номеров. Московское правительство оказало поддержку гостиницам в виде предоставления грантов на общую сумму около 1,7 миллиарда рублей, а также профинансировало расходы на проживание медицинских работников. Всем было предоставлено питание и услуги жизнеобеспечения. Созданные максимально комфортные условия позволили сосредоточиться на выполнении главной задачи – защите здоровья и жизни людей [6].

С учетом важной роли туризма в экономике и замедления развития сферы гостеприимства Москвы, пострадавшей в результате ограничений, был разработан ряд антикризисных мер. Субъектам гостиничного бизнеса предоставлена возможность воспользоваться арендными каникулами при поддержке города. Это право использовали более 120 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. От арендных платежей с 1 марта по 30 июня 2020 года были освобождены более 140 гостиниц, что составило экономию порядка 130 миллионов рублей.

Кроме того, участникам малого и среднего бизнеса Москвы в сфере туризма была открыта возможность получения субсидий, в частности, компенсации расходов по коммунальным платежам и процентов по кредитам [7]. В целях поддержки и развития международного сотрудничества в условиях пандемии Москва продолжала деловое общение с ведущими туристическими городами, включая Барселону, Париж, Сеул и Пекин с использованием передовых дистанционных телекоммуникационных технологий. Для обеспечения устойчивого взаимодействия Комитет по туризму Москвы внедрил новый формат цифровых роуд-шоу, ставших платформами для формирования встречных туристических потоков между представителями отрасли столицы и зарубежных городов-партнеров. Онлайн-сотрудничество осуществлялось в расширенном формате с привлечением туроператоров разных стран, что позволило расширить аудиторию специалистов – более 30 тысяч человек.

В нынешнем году Москву смело можно назвать не только «влиятельным игроком» на рынке туризма и гостеприимтсва, но и «точкой притяжения» для путешественников, невзирая на всемирный кризис. Более того, значительные достижения Москвы в туристической отрасли не остались незамеченными экспертным сообществом.

Уже второй раз подряд самая престижная интернациональная премия World Travel Awards присуждена Москве. А также наша столица снова была объявлена победителем в номинации «Лучшее туристское направление. Город», вместе с другими крупнейшими городами: Лондон, Нью-Йорк, Сидней, Рио-де-Жанейро. Даная премия ценится тем, что победители определяются результатом открытого голосования.

Участвовать в голосовании могут как эксперты отрасли, так и путешественники из разных стран [6].

Предлагаю изучить аналитическое исследование, подготовленное агентством инноваций Москвы, показывающее динамику и направление дальнейшего развития сферы туризма и гостеприимства в период экономического кризиса и ковид-19. Аналитиками прогнозируются видоизменения в предоставлении гостиничных услуг и турпродукта. Теперь выбирая дестинацию и гостиницу под воздействием пандемии, путешественники могут в корне поменять свои приоритеты. Таким образом, ряд видов туризма уйдет на второй план. Воздействие технологий на сферу туризма и гостеприимства не станет меньше из-за роста популярности на «перезагрузку» во время путешествий, наоборот – до путешествия, во время и после технологические новшества будут неразрывно связаны. Говоря о трендах туризма и гостеприимства, можно сделать ряд рекомендаций [4]:

− Информация. Оставайтесь на связи со своей аудиторией, будьте готовы ответить на самые разные вопросы, поработать с опасениями и страхами. Вдохновляйте на путешествия, делайте, акцент на преимуществах поездок.

− Новые продукты. Разрабатывайте новые туристические продукты, исходя из потребностей клиентов и возможностей рынка путешествий. Сейчас стоит обратить внимание на новые внутренние направления и их особенности.

− Безопасность. Расскажите своим клиентам о том, как вы подготовились к приёму гостей, как вы заботитесь об их здоровье, а также о мерах безопасности, которые у вас уже внедрены.

Таким образом, пандемия коронавируса отражается на всех сферах жизни, а не только на здоровье, ограничивая тем самым всевозможные варианты внутреннего и внешнего взаимодействия. Нынешняя индустрия туризма и гостеприимства давно находится в преддверии кардинальных перемен. Состояние, которое сложилось в результате пандемии коронавируса, скорее всего только ускорит приближающуюся трансформацию. В целом, мы считаем, что туристическая и гостиничная отрасль Москвы выдержала удар пандемии.

Таблица 1 – Изменение в индустрии туризма [2]

	2020	2021-2022	2025+
Изменение потребностей:	- Устойчивая необходимость в путешествиях и свежих ощущениях: «отдых» - самая популярная цель поездки после самоизоляции, не взирая на безопасность путешествия; - Уменьшение числа ранних бронирований, запрос на гибкую политику провайдеров услуг.	- Спрос на индивидуальные предложения доминирует над пакетными; - Повышение ответственности перед природой и осознанности потребления.	- Желание путешествовать в кругу единомышленников; - Запрос на свежий опыт: освоение новых навыков, аутентичный опыт общения с местными жителями, волонтерство как составляющее путешествия.
Виды туризма:	- Подъем внутреннего туризма. Самое популярное: посещение друзей, родственников, поездки на дачу или в отдаленные регионы внутри страны; - Уменьшение спроса на деловой туризм с целью встреч и переговоров.	- «Тяга к природе»: желание посетить природные объекты вместо городских достопримечательностей; - Совершенствование активного приключенческого туризма; - Интерес к странам с принятыми стандартами безопасности; - Формирование новых внутренних туристических направлений, расширение межрегиональных маршрутов.	- Путешествие для «перезагрузки»: спрос на трансформационные путешествия, направленные на изменение личности; - Совершенствование «вторых» городов как новых центров туризма.

Спрос на технологические решения:	- Платформы для автоматизации процесса управления; - Беспилотники и роботы-дезинфекторы; - Цифровые гиды Метапоисковики и туристические агрегатор; - Платформы страхования.	- Информационно-аналитические системы на основе больших данных и ИИ, позволяющие прогнозировать спрос и персонализировать предложения; - Системы распознавания и биометрической идентификации; - Бесконтактные системы регистрации; - Маркетплейсы цифровых путеводителей.	- Платформы для нахождения попутчиков; - «Умные» голосовые помощники для предоставления услуг; - VR-решения для симулирования опыта путешествий.

Использованные источники

1. *Василишина А.А., Гурьянова Е.С.* Зеленый туризм в России: современное состояние, проблемы и перспективы развития: сб. по итогам междунар. науч.-практ. конф., 16 окт. 2020 г. Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». 2021. С. 332.
2. Как изменится туризм под влиянием пандемии? // Агентство инноваций Москвы. [Электронный ресурс]. URL: https://online.innoagency.ru/page12779693.html (дата обращения: 24.04.2021).
3. Как пандемия изменила туризм и что нас ждет в 2021 году // РБК тренды. [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8 (дата обращения: 24.04.2021).
4. Никольская Е.Ю. Актуальные проблемы и тенденции развития сферы туризма и гостеприимства // Лига преподавателей. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZbkkyugJZ6M (дата обращения: 24.04.2021).
5. Российская газета - Столичный выпуск № 239(8293) // Интернет-портал «Российской газеты». URL: https://rg.ru/2020/10/21/sotni-rossijskih-gostinic-ne-smogli-perezhit-pandemiiu.html (дата обращения: 16.04.2021).
6. Туризм и COVID-19: как Москва поддерживает индустрию гостеприимства // Официальный портал Мэра и Правительства Москвы. URL: https://www.mos.ru/news/item/83938073/ (дата обращения: 16.04.2021).
7. COVID-19 Information // U.S. EMBASSY & CONSULATES IN RUSSIA. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.usembassy.gov/covid-19-information/ (дата обращения: 24.04.2021).

ВАЖНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Е.И. Галацкая,
студентка 3 курса, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
А.Ю. Волкова,
старший преподаватель кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

Детский туризм является одним из самых массовых видов туризма в современной России. Однако в силу различных обстоятельств, в том числе связанных с состоянием здоровья, не все дети могут принимать участие в традиционных экскурсионных программах. Целью работы является разработка методических адаптивных подходов к разработке экскурсионных программ для детей, имеющих ограниченные возможности здоровья. Для данной категории экскурсантов возможна организация интерактивных экскурсий, при разработке которых учитываются возможные ограничения, связанные с различными недугами.

Ключевые слова: интерактивная экскурсия, методы ведения экскурсий, дети с ограниченными возможностями здоровья.

THE IMPORTANCE OF ORGANIZING INTERACTIVE EXCURSIONS FOR CHILDREN WITH DISABILITIES

E.I. Galatskaya,
third-year student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
A.Yu. Volkova
senior lecturer of the Department of Tourism, MSUST, Moscow

Children's tourism is one of the most popular types of tourism in modern Russia. However, due to various circumstances, including those related to health conditions, not all children can take part in traditional excursion programs. The aim of the work is to develop methodological adaptive approaches to the development of excursion programs for children with disabilities. For this category of tourists, it is possible to organize interactive excursions, the development of which takes into account the possible limitations associated with the various ailments.

Keywords: interactive excursion, methods of conducting excursions, children with disabilities.

According to the data of 2020, 11,875,000 people with disabilities due to various degrees of invalidity are registered in Russia [4]. Such people face permanent difficulties of self-realization since the possibilities of their physical and mental health do not always justify their desires.

Also, among the problems of a socio-psychological nature faced by people with health restrictions, there are isolation and frustration, which as a result can lead to depression and suicidal thoughts. When combined, these problems cause an inferiority complex in a person, characterized by confidence in the superiority of other people over him and the belief in his own defectiveness. Limited health opportunities, together with the resulting psychological problems, affect a person's relationship with society, thereby causing a disorder of world perception and a person's failure in society [2].

The problem of organizing excursions for such a category of tourists has been repeatedly considered, but despite this, it remains relevant due to the constant increase in the number of people with limited health opportunities and the presence of unadapted methods of conducting excursions. The most important tasks in the organizational psychological rehabilitation of people with limited health opportunities include restoring their personal and social status, improving their quality of life, and creating psychologically sound conditions for the active independent development of the individual in these living conditions.

The excursion is an educational and informative, sometimes entertaining service aimed at meeting the needs of tourists. It is implemented through collective or individual visits to destinations, sightseeing sites and is accompanied by a guide, or guide-interpreter [1]. In turn, interactivity in an excursion is a communicative process that involves a dialogue between the guide and the tourists, the purpose of which is to transform general information into personal knowledge. The joint activity of mastering new material means that everyone makes an individual contribution to this process, promoting to a better exchange of knowledge, ideas, and the basics of activity. The main characteristic feature of interactive excursions is the active interaction between the guide and the group, as well as the use of new methods of conducting excursions – quests, independent research of objects based on already acquired knowledge, discussions, riddles, etc. Interactive tours allow participants to actively interact with the guide and encourage them to "independently" explore the objects of the tour. This significantly increases the sharpness of perception of the material and makes the tour interesting and memorable.

The interactive method of conducting the tour includes both display techniques and storytelling techniques, but interactive excursions differ in many ways from traditional ones, since they imply the inclusion of elements of theatricalization, games, quests, as well as master classes, flash mobs, while traditional excursions are characterized by a certain solemn and ceremonial rigor without including these elements in the process.

There are various types of barriers to organizing excursions for people with disabilities: internal, external, and communication barriers. Internal barriers act because of the individual level of physical, psychological and cognitive functions of a person.

The environmental barrier – external to a person with a disability-includes attitudes towards people with disabilities, architecture, environmental conditions, transport, economic elements, rules and regulations, and exclusion barriers. Communication barriers are the result of interaction between people and their social environment [3].

Tourism is part of a broad social relationship. Tourism eliminates the sense of loss of dignity, inferiority, integrates into society, being a unique phenomenon for the rehabilitation of people with disabilities. It includes both the cognitive process and makes it possible to bring a person to full-fledged socialization, which occurs throughout life [3].

The first methodological feature of interactive excursions for people with disabilities is their modular nature with the possibility of providing both active methods of movement on a vehicle, necessarily accompanied by a medical professional (medical support of excursion and tourist programs) and conducting excursions without leaving the room in which the person is located.

In the latter case, it is necessary to use the appropriate technical means (Internet access, augmented reality, etc.).

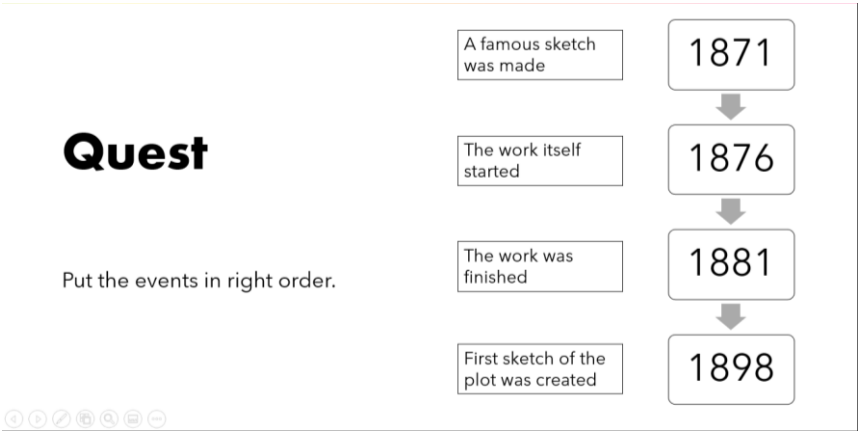
The second methodological feature is related to the differences between the traditional and interactive excursions. It is proposed to reorganize the structure of the display and story methods by adding the method of associative inclusion. This method complements the active interaction during the tour and helps to develop abstract thinking, as well as develops memory.

The method of associative inclusion implies the consolidation of the acquired knowledge by working out the material in the form of crosswords, puzzles, building a “time line”, passing the route independently with the help of specially developed applications, etc. Such a technique as "time line" in the practice of excursion business has not been used before, so it is a new methodological approach. "Time line" involves recreating the events that the guide tells about during the tour. It is proposed to divide the tourists into groups and use pre-prepared materials (whatman, illustrations, markers, glue) to create a linear dated "calendar of events" related to a particular display object. This technique directly characterizes the essence of interactive excursions, since the interaction between a group of children and the guide is not passive, as in traditional excursions, but rather active.

The third methodological approach is career guidance. Children with disabilities should be given faith in their abilities and that they are the same as everyone else. It is proposed to collect professions that will no doubt be feasible for this category of tourists and pass a test with them, after which conduct a tour of the places of activity of these professions. In this way, children will gain experience and insight into their future.

In conclusion, I'd like to offer an example of a fragment of a tour of the Tretyakov Gallery that I created using the interactive method: Viktor Mikhailovich Vasnetsov's painting "Bogatyrs" is rightfully considered a real folk masterpiece and a symbol of Russian art. The painting was created in the second half of the XIX century. The canvas depicts three Russian heroes: Ilya Muromets, Dobrynya Nikitich and Alyosha Popovich.

The artist worked on the creation of this painting for almost 30 years. In 1871, the first sketch of the plot was created in pencil, and since then the artist has been fascinated by the idea of creating this picture. In 1876, a famous sketch was made with the basis of the compositional solution already found. Work on the painting itself lasted from 1881 to 1898. The finished painting was bought by P. Tretyakov, and it still adorns the State Tretyakov Gallery in Moscow. The idea is to make a little "time line" of creation events. Watch pic. 1 to understand the meaning of a task.

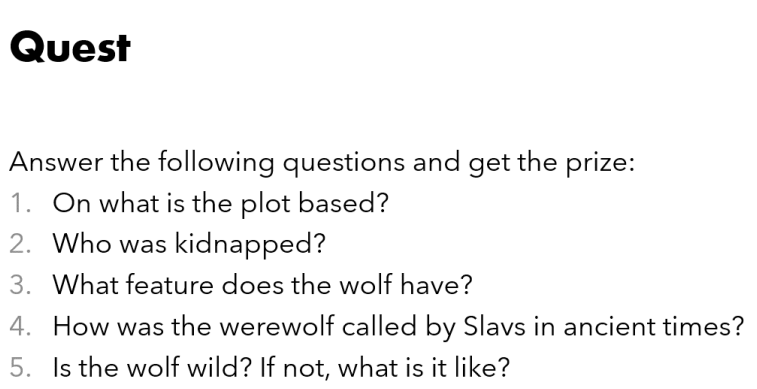


Picture 1 – Time line in Tretyakov Gallery

Vasnetsov's painting "Ivan Tsarevich on the Gray Wolf" is undoubtedly the most fabulous work of Russian fine art. The plot is based on an exciting folk tale. The prince and the kidnapped Elena the Beautiful (Elena Prekrasnaya) run away from the chase on the faithful Gray Wolf. The tsarevich looks anxiously into the dense forest, he holds Elena confidently and firmly. The kidnapped woman completely submitted to her fate. Clinging to her captor, she tries not to look around, frightened by the abduction itself, the forest, the wolf.

The Gray Wolf is of particular interest to the viewer. The Wolf has a feature – human eyes. Before us is a werewolf, or volkolak, as it was called by the Slavs since ancient times. However, there is nothing bloodthirsty or savage about his appearance. His image is full of loyalty, courage, self-sacrifice.

The task is to answer the questions about the canvas and get the prize after that. Watch pic.2 to get the idea in right way.



Picture 2 – Quest in Tretyakov Gallery

Interactive methods are especially important in adaptive excursions for children with disabilities. They contribute to their involvement in the process and the formation of positive attitudes. Such excursions can make the life and emotions of the information received brighter, as well as stimulate the memory and adaptation of the child in society.

Использованные источники

1. ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» от 15 декабря 2009

2. Инвалиду.ком [Электронный ресурс] URL: https://invalidu.com/raznoe/psihologicheskie-problemy-invalidov

3. Никандрова Н. Реабилитация через туризм / Н. Никандрова, Т. Никандрова // Спорт в школе – Первое сентября. – 2008. - № 17. – С. 18–20.

4. Статистика Росстат [Электронный ресурс] URL: https://rosinfostat.ru/invalidy/#i-4

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭКСКУРСИИ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Е.И. Галацкая,
студентка 3 курса, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
А.Б. Косолапов,
профессор кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

Экскурсии являются неотъемлемой частью развития личности, однако в илу различных обстоятельств, связанных с состоянием здоровья, не все лица могут принимать участие в традиционных экскурсионных программах. К одной из таких групп относятся люди с ограниченными возможностями здоровья. Целью работы является разработка методических адаптивных подходов к разработке экскурсионных программ для лиц, имеющих ограничения по здоровью. Для данной категории экскурсантов возможна организация интерактивных экскурсий, при разработке которых учитываются индивидуальные особенности, связанные с нарушением здоровья.

Ключевые слова: интерактивная экскурсия, экскурсионные методы, ограниченные возможности здоровья, адаптация организма.

INTERACTIVE EXCURSIONS AS A MEANS OF SOCIALIZATION OF PERSONS WITH DISABILITIES

E.I. Galatskaya,
Third-year student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
A.B. Kosolapov,
Professor of the Department of Tourism, MSUST, Moscow

Excursions are an integral part of personal development, but due to various health-related circumstances, not everyone can take part in traditional excursion programs. One of these groups includes people with disabilities. The aim of the work is to develop methodological adaptive approaches to the development of excursion programs for people with disabilities. For this category of tourists, it is possible to organize interactive excursions, the development of which takes into account possible nuances associated with the various ailments.

Keywords: interactive excursion, methods of conducting excursions, persons with disabilities.

По статистическим данным 2020 г., на территории России зарегистрировано 11 875 000 людей с ограниченными возможностями здоровья из-за инвалидности разных степеней [4].

Такие люди сталкиваются с перманентными трудностями самореализации, поскольку возможности их физического и ментального здоровья не всегда оправдывают желания. Также среди проблем социально-психологического характера, с которыми сталкиваются лица с ограничениями по здоровью, встречаются изоляция и фрустрация, которые как следствие могут привести к депрессии и суицидальным мыслям. Объединяясь в совокупность, данные проблемы вызывают у человека комплекс неполноценности, характеризующийся уверенностью в превосходстве над ним окружающих людей и убеждением себя в собственной ущербности. Ограниченные возможности здоровья вместе с вытекающими психологическими проблемами влияют на межличностные отношения, вызывая тем самым расстройство мировосприятия и несостоятельность человека в обществе [2].

Проблема организации экскурсий для такой категории экскурсантов была неоднократно рассмотрена, однако, несмотря на это, она остается актуальной в связи с постоянным ростом количества людей, имеющих ограниченные возможности здоровья, и наличием неадаптированных методик ведения экскурсий. К важнейшим задачам в организационной психологической реабилитации людей, имеющих ограниченные возможности здоровья, относятся восстановление личностного и социального статуса, улучшение качества их жизни и создание психологически обоснованных условий для активного самостоятельного развития личности в данных условиях жизни.

Экскурсия представляет собой образовательно-познавательную, иногда развлекательную, услугу, направленную на удовлетворение потребностей экскурсантов. Она реализуется посредством коллективного или индивидуального посещения дестинаций, экскурсионных объектов и сопровождается экскурсоводом, гидом или гидом-переводчиком [1].

В свою очередь, интерактивность в экскурсии – это коммуникативный процесс, предусматривающий диалог между экскурсоводом и экскурсантами, целью которого является преобразование общей информации в личностные знания. Совместная деятельность овладения новым материалом означает, что каждый вносит в этот процесс индивидуальный вклад, способствуя более качественному обмену знаниями, идеями, основами деятельности. Главной характерной отличительной особенностью интерактивных экскурсий является активное взаимодействие между экскурсоводом и группой, а также применение новых методов ведения экскурсий: квесты, самостоятельное исследование объектов на основе уже полученных знаний, дискуссии, загадки и др. Интерактивные экскурсии позволяют участникам активно взаимодействовать с экскурсоводом и побуждают их самостоятельно исследовать объекты экскурсии. Это значительно повышает остроту восприятия материала и делает экскурсию интересной и запоминающейся.

Интерактивный метод проведения экскурсии включает в себя как приёмы показа, так и приёмы рассказа, однако интерактивные экскурсии во многом отличаются от традиционных, поскольку подразумевают под собой включение элементов театрализации, игр, квестов, а также мастер-классы, флешмобы, тогда как традиционные экскурсии характеризуются определённой торжественной и парадной строгостью без включения в процесс перечисленных элементов.

В организации экскурсий для людей с ограниченными возможностями есть различные виды барьеров: внутренние, внешние и барьеры в общении. Внутренние барьеры выступают как результат индивидуального уровня физических, психологических и познавательных функций человека. Барьер окружающей среды – внешний для человека с инвалидностью – включает отношение к людям с инвалидностью, архитектуру, экологические условия, транспорт, экономические элементы, правила, инструкции и барьеры исключенности. Барьеры общения – это результат взаимодействия между людьми и их социальной средой [3].

Туризм представляет собой сферу широких социальных отношений. Он устраняет чувство потери достоинства, неполноценности, интегрирует в общество, являясь уникальным явлением для реабилитации людей с ограниченными возможностями. Участие в туристских программах лиц с нарушенными социальными связями посредством их вовлечения в познавательный процесс дает возможность формирования полноценной социализации, происходящей как в момент совершения путешествия или экскурсии, так и в последующем [3].

Первой методической особенностью интерактивных экскурсий для лиц с ОВЗ является их модульных характер с возможностью предоставления как активных методов передвижения на транспортном средстве, обязательно в сопровождении медицинского работника (медицинское сопровождение экскурсионно-туристских программ), так и проведение экскурсий, не выходя из помещения, в котором находится человек. В последнем случае необходимо использовать соответствующие технические средства (выход в Интернет, дополненную реальность и др.).

Вторая методическая особенность связана с отличиями традиционной экскурсии от интерактивной. Предлагается реорганизовать структуру методов показа и рассказа, добавив методику ассоциативного включения. Такой метод является дополнением активного взаимодействия в ходе экскурсии и помогает развитию абстрактного мышления, а также развивает память. Методика ассоциативного включения подразумевает закрепление полученных знаний с помощью отработки материала в виде кроссвордов, ребусов, выстраивания линии времени, прохождения маршрута самостоятельно с помощью специально разработанных приложений и т.д.

Такой прием как «линия времени» в практике экскурсионного дела ранее не использовался, поэтому является новым методическим подходом. «Линия времени» предполагает воссоздание событий, о которых повествует экскурсовод в ходе экскурсии. Предлагается разделить экскурсантов на группы и с помощью заранее подготовленных материалов (ватман, иллюстрации, маркеры, клей) создать линейный датированный «календарь событий», касающийся определенного объекта показа. Такой прием напрямую характеризует суть интерактивных экскурсий, поскольку взаимодействие между группой детей и экскурсоводом является не пассивным, как в традиционных экскурсиях, а наоборот, активным.

Выполнение предлагаемых рекомендаций при разработке и реализации экскурсионных программ позволит, по нашему мнению, достичь желаемой социализации лиц с ограниченными возможностями здоровья. Помимо прямого социального эффекта методика ассоциативного включения имеет значимое психологическое и медицинское значение, реализуемое посредством формирования психосоматической адаптации организма к факторам и условиям окружающей среды.

Использованные источники

1. ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения». [Электронный ресурс]. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200077638 (дата обращения: 20.03.2021).

2. Инвалиду.ком. [Электронный ресурс]. URL: https://invalidu.com/raznoe/psihologicheskie-problemy-invalidov (дата обращения: 20.03.2021).

3. Никандрова Н. Реабилитация через туризм / Н. Никандрова, Т. Никандрова // Спорт в школе – Первое сентября. 2008. № 17. С. 18–20.

4. Статистика инвалидности в России. [Электронный ресурс]. URL: https://rosinfostat.ru/invalidy/#i-4 (дата обращения: 20.03.2021).

МИСТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК НОВЫЙ ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Л.А. Губаева,
бакалавр, кафедра туризма и межкультурной коммуникации, МПГУ, Москва
Н.В. Косарева,
к.г.н., доцент, кафедра геологии и геохимии ландшафта, МПГУ, Москва

В данной статье на основе проведенного социологического исследования в сети Интернет рассматривается необходимость развития в Пензенской области нового направления туризма.

На основе полученных данных был составлен туристический маршрут по наиболее интересным и удобным по расположению мистическим местам области, а также была приведена калькуляция затрат на его реализацию.

Ключевые слова: мистический туризм, мистические места Пензенской области, мистическая Пенза, Голодяевский пруд, село Белогорка – деревня призраков, Полночный флейтист села Сытинка, идолы Золотаревского городища.

MYSTICAL TOURISM IN THE PENZA REGION AS A NEW DRIVER FOR THE REGIONAL DEVELOPMENT

L.A. Gubaeva,
Student, Department of Tourism and intercultural communication, MSPU, Moscow
N.V. Kosareva,
PhD in Geography, Associate Professor,
Department of Geology and landscape geochemistry, MSPU, Moscow

This article examines the need for develop a new direction of tourism in the Penza region on the basis of a sociological study on the Internet. A tourist route was drawn up for the most interesting and convenient mystical places of the region. The cost calculation also was given.

Keywords: mystical tourism, mystical places of the Penza region, mystical Penza, the Golodyaevsky pond, the village of Belogorka is the Ghosts' village, the Midnight flutist of the village of Sytinka, the idols of the Zolotarevsky hillfort.

Развитие туризма мистической направленности в Пензенской области может стать отправной точкой в развитии региона. На данный момент туризм в области плохо развит. В основном реализуются экскурсионные программы, туры рекреационной, культурно-познавательной и лечебно-оздоровительной направленности. Было проведено социологическое исследование в сети Интернет на платформе Google Формы среди туристов разных возрастных групп. В ходе анкетирования выяснилось, что большинство опрошенных (86%) знают или слышали о Пензенской области. Однако в основном данная дестинация известна благодаря бренду города – поместью бабушки М.Ю. Лермонтова «Тарханы» или же музею одной картины. У молодых людей область ассоциируется с популярными на данный момент людьми, такими как Павел Воля и Егор Крид.

Респондентам был задан вопрос о том, какой вид туризма был бы интересен им в Пензенской области. Лидерами ответов стали, как и ожидалось, культурно познавательный (70,6%) и рекреационный (49%) туризм. Однако третье место в рейтинге заняло новое направление, которое на данный момент не реализуется в области – это мистический туризм (21%).

Он обошел по популярности такие направлениям, как спортивный (10,5%), экологический (9,8%) и паломнический туризм (8,4%). Данные наглядно представлены на рисунке 1 [7]. Полученные результаты свидетельствует о том, что люди заинтересованы в новинках. Они хотят провести свой отдых нестандартно и получить новые эмоции и впечатления.

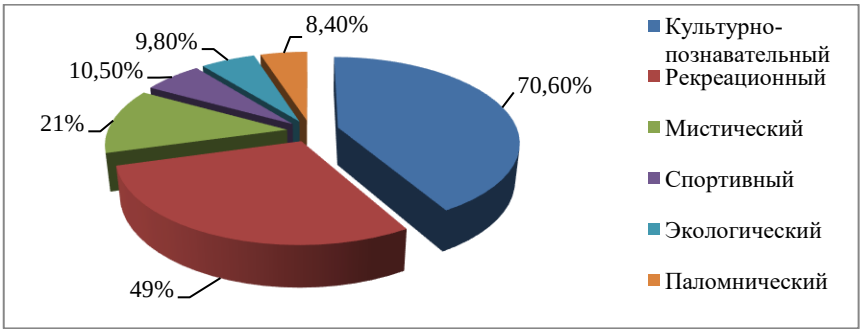


Рисунок 1 – Популярные виды туризма среди респондентов опроса (составлено автором на основе данных, полученных в ходе социологического опроса по материалам [7])

Рисунок 2 – Карта мистических мест Пензенской области (составлена автором в ходе исследования)

В 2016 году была осуществлена попытка реализовать программу мистической направленности в городе Пензе. Тур был рассчитан на один день и включал в себя обзорную экскурсию по городу с посещением его мистических мест. Данная программа собрала довольно много заинтересованных людей, в основном являющихся жителями города [3]. Однако после проведения экскурсии мистическое направление туризма больше не реализовывалось.

Обобщая все вышесказанное можно сделать вывод о том, что Пензенская область имеет большие перспективы развития мистического туризма. Социологический опрос показал, что потенциальные туристы хотят и готовы посетить данную дестинацию, узнать о ней что-то новое. Мистический туризм, который не реализуется в Пензенской области, по интересу среди опрошенных стоит на третьем месте, что говорит о необходимости и рентабельности его появления и реализации [7]. Данное направление может стать одной из визитных карточек Пензенской области и привлечь в дестинацию большое количество туристов и спонсоров, что положительно скажется на финансовой составляющей региона.

Целью нового туристического маршрута станет объединение наиболее необычных и привлекательных мест в единую цепочку достопримечательностей для мобильного ознакомления туристов с мистическими объектами Пензенской области.

Маршрут тура: г. Пенза – Мокшанский район – Пензенский район – г. Пенза. Общее расстояние 287 км [5]. Название тура – «Следами призраков Сурского края». Нами были выбраны наиболее интересные и удобные по расположению туристические объекты мистической направленности для удобства ознакомления с ними. В их число входит:

1) Дом учителя (г. Пенза);
2) Дом-музей им. В.О. Ключевского (г. Пенза);
3) Здание музыкального училища (г. Пенза);
4) Голодяевский пруд (с. Нечаевка, Мокшанский район);
5) Деревня призраков (с. Белогорка);
6) Полночный флейтист (с. Сытинка);
7) Золотаревское городище.

Составленный нами тур по приведенным выше местам рассчитан на группу в составе 18 человек, в возрасте от 20 до 45 лет. Это обосновано тем, что в таком количестве и составе туристам маршрут будет наиболее интересен и понятен. Данный тур можно реализовывать круглогодично. В основном он рассчитан на жителей Москвы и городов, находящихся на московском направлении дороги, программа тура будет реализовываться в выходные дни.

В окончательную цену тура не входит дорога в Пензу и обратно, таким образом, турист самостоятельно может выбрать вид транспорта, опираясь на свои финансовые возможности, временные рамки и другие факторы. Также есть возможность включить данный тур в личную программу по городам России.

В рамках тура не предусмотрены ночные переезды. Предполагается 1 ночевка в трехзвездочном отеле «LIFE» города Пензы. В стоимость размещения включен завтрак (шведский стол), что позволит сэкономить время. Отель расположен в центре города Пенза в 7 минутах езды от железнодорожного вокзала Пенза-1 рядом с главной улицей города, что является удобным для туристов, которые смогут посетить понравившиеся или другие популярные места в свое свободное время [6].

В качестве трансфера будет использован экскурсионный автобус, рассчитанный на 19 человек Mercedes-Benz (Sprinter Мерседес Бенц Спринтер) от перевозчика «Авангард» [1]. Питание туристов будет осуществляться в ходе экскурсионной программы в местных кафе, а также непосредственно в отеле, в котором туристическая группа проведет ночь.

Сама туристическая программа представляет собой тур на 2 полных дня. В первый день туристическая группа вместе с экскурсоводом совершит обзорную экскурсию по Пензе и ознакомится с 3 мистическими объектами города: Домом учителя, Домом-музеем им. В.О. Ключевского и зданием музыкального училища. При желании за дополнительную плату туристы смогут посетить театральное представление в Доме Мейерхольда.

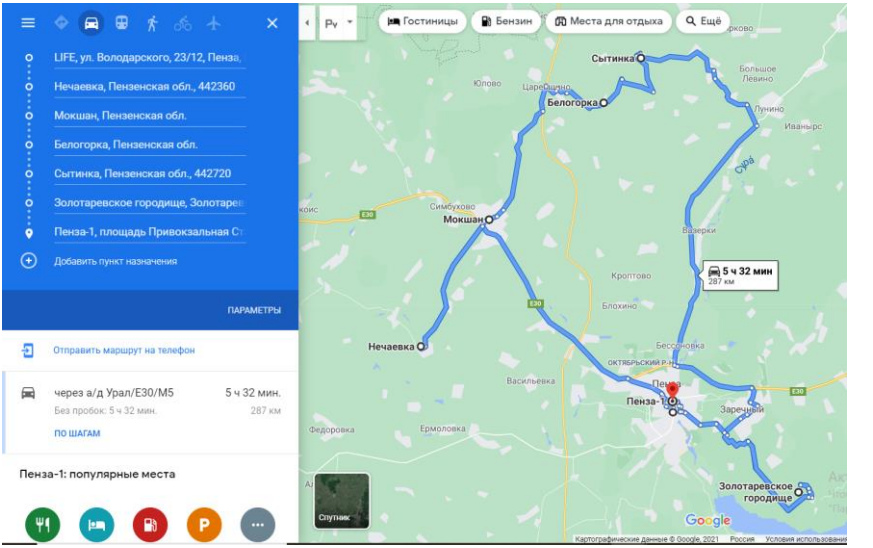


Рисунок 4 – Карта маршрута «Следами призраков Сурского края» (составлена автором с помощью электронного ресурса [5])

Второй день предполагает выезд группы в область и совершение ими кольцевого экскурсионного маршрута. Пенза – село Нечаева с экскурсией «Тайна Голодяевских прудов» - Мокшан – село Белогорка с экскурсией «Деревня призраков» – село Сытинка с экскурсией «В гостях у полночного флейтиста» – Золотаревское городище с экскурсией «Идолы Золотаревского городища» – Пенза. С картой маршрута можно ознакомиться на рисунке 4.

Приведем экономическое обоснование туристического продукта «Следами призраков Сурского края». Для этого воспользуемся показным методом калькуляции себестоимости. В себестоимость туристического продукта будут входить затраты, непосредственно связанные с его производством, продажей и продвижением. Фактическая себестоимость может быть определена только после непосредственного выполнения заказа.

1. Транспортные расходы. Транспортные расходы включают в себя автобусное обслуживание при передвижении по области на второй день тура. Аренда автобуса составляет 12 часов с 9:00 до 21:00. Стоимость аренды составляет 1500 руб/час [1].

2. Расходы на проживание представлены в таблице 1 [3].

Таблица 1 – Расчет расходов на проживание

Название объекта размещения	**Адрес**	**Количество ночей**	**Расчет стоимости на 18 человек (руб.)**	**Расчет стоимости на 1 человека (руб.)**
Отель «LIFE»	г.Пенза, Володарского 23	1	21600	1200

3. Расходы на питание представлены в таблице 2 [2]. Завтрак второго дня входит в стоимость проживания в отеле, ужины не входят в стоимость тура. Предполагается, что гости сами выберут понравившееся заведения для трапезы.

Таблица 2 – Расчет расходов на питание

Питание	**Название заведения**	**Расчет стоимости на 18 человек (руб.)**	**Расчет стоимости на 1 человека (руб.)**
Завтрак, 1-й день	Кафе «Согдиана»	6300	350
Обед, 1-й день	Пельменная «ProТесто»	9000	500
Обед, 2-й день	Кафе «Весна»	8100	450

Итого:
6300+9000+8100=23400 руб./группа
350+500+450=1300 руб./чел

4. Расходы на экскурсионную программу представлены в таблице 3 [4].

Таблица 3 – Расчет расходов на экскурсионное обслуживание

Местонахождение экскурсий	**Расчет стоимости на 18 человек (руб.)**	**Расчет стоимости на 1 человека (руб.)**
Экскурсия по Пензе	27000	1500
Экскурсия в области	54000	3000

Итого:
27000+54000= 81000 руб./группа
1500+3000 =4500 руб./чел
5. Расчет затрат представлен в таблице 4 [1,2,4,6].

Таблица 4 – Прямые затраты

Вид расходов	**Расчет расходов на 18 человек (руб.)**	**Расчет расходов на 1 человека (руб.)**
Расходы на транспорт	18000	1000
Расходы на проживание	21600	1200
Расходы на питание	23400	1300
Расходы на экскурсионное обслуживание	81000	4500
Итого:	144000	8000

6. Косвенные расходы. Косвенные расходы представляют собой комиссионное вознаграждение туркомпании, которая реализует турпакет. Они составляют 7% от прямых затрат.

Итого:
144000*0,07=10080 руб./группа
8000*0,07=560 руб./чел
Дополнительные услуги
Посещение театральной постановки в Доме Мйерхольда – 400-500 руб./чел.

7. Расчет общей стоимости тура представлен в таблице 5 [1, 2, 4, 6].

Таким образом, конечная сумма туристической путевки на человека составит 11812,8 рублей на человека. Туристы получают уникальный и интересный туристический продукт, а Пензенская область – известность и приток денежных средств.

Тур может реализовываться российскими туроператорами и туристическими агентствами. Таким образом, на туристическом рынке появится новый, уникальный продукт, не имеющий аналогов.

Пензенская область станет известна среди туристов не только за счет поместья бабушки Лермонтова и территориального расположения, а благодаря краткой обзорной экскурсии туристы могут заинтересоваться городом и приехать в данную дестинацию еще раз, чтобы лучше ознакомиться с отдельными достопримечательностями, посетить музеи или посмотреть пьесу в местном драматическом театре. Тур «Следами призраков Сурского края» поможет вывести туризм области и города Пензы на новый уровень.

Таблица 5 – Расчет себестоимости тура «Следами призраков Сурского края»

№	Наименование	Стоимость тура (руб.)	Стоимость на 1 чел. (руб.)
1	Транспортные расходы	18000	1000
2	Расходы на проживание	21600	1200
3	Расходы на питание	23400	1300
4	Расходы на экскурсионное обслуживание	81000	4500
5	ИТОГО ПРЯМЫЕ ЗАТРАТЫ	144000	8000
6	Косвенные расходы	10080	560
ПОЛНАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ		154080	8560
7	Прибыль (15%)	23112	1284
8	Итоговая стоимость без НДС	177192	9844
9	НДС (20%)	35438,4	1968,8
10	ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ ТУРА	212630,4	11812,8

Использованные источники

1. Автобусные перевозки «Авангард». [Электронный ресурс]. URL: https://kortezh58.ru/mikroavtobusy/mecedessprinterpenzazakaz (дата обращения: 01.03.2021).

2. Кафе-пельменная ProTесто Пенза. [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/protesto_pnz/ (дата обращения: 10.03.2021).

3. Новостное агентство «Пенза-Пресс». [Электронный ресурс]. URL: https://www.penza-press.ru/lenta-novostey/99450/v-penze-proshla-ekskursiya-po-misticheskim-mestam-goroda (дата обращения: 01.02.2021).

4. Яндекс Услуги. Экскурсоводы Пензенская область. [Электронный ресурс] URL: https://uslugi.yandex.ru/profile/SofyaNalivko-1395649?afterWorkerPage=0&occupationId=%2Fraznoe&specId=%2Fraznoe%2Fekskursovod&text=гиды%20пензенской%20области&utm_campaign=workers_carousel&utm_content=default&utm_medium=search&utm_source=wizard (дата обращения: 20.03.2021).

5. Google Карты. [Электронный ресурс]. URL: https://www.google.ru/maps (дата обращения 15.03.2021).
6. Booking.com. Отель LIFE. [Электронный ресурс]. URL: https://www.booking.com/hotel/ru/47-hostel-life.ru.html (дата обращения: 01.03.2021).
7. Google Формы. Анкета. [Электронный ресурс]. URL: https://forms.gle/6MckEzAenLf4aafx7 (дата обращения: 21.04.2021).

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИОННО-ТУРИСТСКИЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОМ ПЕРИОДЕ

В.Е. Даргель,
студентка 3 курса,
кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
А.Ю. Волкова,
старший преподаватель кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

В современных условиях постпандемического периода развитие туристской деятельности невозможно представить без инноваций. Виртуальный туризм является одним из множества путей выхода из кризиса российского туризма после пандемии. В ходе исследования дается определение виртуального туризма, цель, средства и преимущества. Также в статье предложены методы использования виртуальных ресурсов в качестве объектов рекламы и в качестве экскурсионных туров.

Ключевые слова: туризм, виртуальный туризм, виртуальные экскурсии, инновация.

VIRTUAL TOURIST AND SIGHTSEEING PROGRAMS AS A TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

V.E. Dargel,
third-year student,
Department of Tourism, MSUST, Moscow
A.Yu. Volkova,
senior lecturer of the Department of Tourism,
MSUST, Moscow

In the modern conditions of the post-pandemic period, the development of tourist activities is impossible to imagine without innovation. Virtual tourism is one of the many ways out of the crisis of Russian tourism after the pandemic. In the course of the study, the definition of virtual tourism, the purpose, means and benefits are given. The article also suggests methods for using virtual resources as advertising objects and as excursion tours.
Keywords: tourism, virtual tourism, virtual excursions, innovation

The coronavirus pandemic, which has disrupted the social and economic fabric of almost all countries, has had a particularly destabilizing effect on Russian tourism. The Russian tourist enterprises stopped work on the outbound destinations, the return of the funds paid for the failed tours, led to the bankruptcy of many tour-operators and practically all travel agencies that were not directed to the domestic tourist market.

In the prevailing unfavorable epidemiological conditions, the further developing of the tourism business is still remains under threat. According to expert estimates, tourist demand for all outbound destinations declined by 20-25 per cent in the first months of the pandemic and has become virtually nil since many countries closed their borders. The analysis of the current state of world tourism reveals four tentative stages in the developing of the tourism industry under pandemic:

− Uncertainty and ignorance of the future;
− Seeking solutions and alternative approaches to the exsisting problems;
− Implementation of new approaches to tourism business organization;
− Gradually increasing sales through alternative forms of tourism developing.

In theory, stopping of inter-country movements of tourists should have an impact on the increase in domestic tourist flows. However, since the beginning of the pandemic in the Russian Federation in March 2020, for the next five months, all means of accommodation of the Russian Federation, including the sanatorium-resort complex, have not worked due to the ban of the Rospotrebnadzor and the artificially induced fear of infection, which has affected almost all social groups.

In 2021, many governments began to phase out epidemiological taboos based on COVID-19 morbidity and mortality statistics. Tourism facilities have returned to serve their clients. In this context, the epidemiological safety of tourist movements has become particularly acute. As was the case 300 years ago, social distance remains the most effective measure in the arsenal of modern anti-epidemic measures. Being highly effective, it contradicts the essence of tourism activity.

For all the negative effects of the pandemic and its attendant crisis, it is important to note one important fact: tourism today needs changes. The introduction of virtual and augmented reality technologies into tourism is taking place and will be intensified, and the means and methods of satisfying the needs of tourists will change travelling, communication, new emotions and knowledge, etc.

Distance tourism and online communication have already entered the daily lives of millions of people. The segment of numeric projects in tourism will expand and after removing epidemiological restriction will become a daily tourist practice.

The term «virtual tourism» does not exist at present. In our opinion, virtual tourism is a type of tourism that uses specialized effects of 2D-5D and 7D; spherical panoramas, as well as specialized tools for diving into augmented reality (monitors, innovative programs, virtual reality glasses, virtual reality chairs and rooms, etc.), without the physical location of the tourist in the selected spot.

Virtual reality objects are often consistent with the real laws of physics, but sometimes for entertainment purposes users are provided with «not real» possibilities (flights, creation of objects, etc.).

The main vehicles of virtual tourism are:

− virtual Reality Glasses (allow to feel their presence in a particular setting);

− spherical panoramas (special pictures on a computer for better perception, which have a place on the planet);

− virtual maps;

− headphones for spatial 3D sound;

− virtual reality rooms with characteristic movements, sounds, sensory sensations, smells;

− virtual reality chairs;

− virtual reality platforms that do not restrict movement.

There are many functions and purposes of virtual tourism, including:

− introducing and informing potential tourists of past, present and future exhibitions;

− advertising and promotion that help to draw attention to the place of destination or accommodation by motivating an actual journey;

− educational and cultural functions;

− social rehabilitation (allowing groups of people with disabilities to travel fully without restraint).

The benefits of virtual tourism are:

1. Minimal resource input from both clients and tour companies. For tourists there is no need to pack things, the trip can be interrupted at any time and if you want to continue it at a convenient time.

2. Addressing the inaccessibility of land and facilities as a result of the pandemic and the psychological strain on tourists, as well as the prospects for promoting tourism among persons with disabilities. Accessibility and convenience of travel for large families (choosing, for example, a tour in a virtual reality room), unaccompanied teenagers, etc.

3. Obviously, after the pandemic, tourists will have a psychological barrier to travel abroad, a fear of being among large numbers of people. The virtual reality allows you to visit the empty Coliseum, not queue at the Louvre and not view any object behind the backs of other visitors. The virtual tour does not endanger the life or health of the tourist under any circumstances.

4. This trachnology allows you to visualize any 3D object as much as possible, to see it practically in life, to view it from different sides, to feel its size and scale. The interactive elements of the VR application help to focus the attention of users on the specific advantages of the object.

We propose the following developing of virtual tourism and tour promotion through virtual reality:

1. Location of virtual display objects is not appropriate in every office. The most convenient place will be offices located in shopping and entertainment centers, without necessarily having a virtual reality attraction in the office. In almost every shopping and entertainment center there are already different platforms, chairs, rooms, that is, the tourist company needs to apply for the creation of the tour and the rental of the attraction. Or buy these rides under their logo.

2. For museums will be the best solution to post-crisis problems - reconstruction of battles, historical events in the form of a game (for example, for children and teenagers), or travel and return to the past (the principle of «roller coasters» is used).

3. A virtual reality room with sensory effects will be a problem-solving option for tour companies promoting tours for people with disabilities. It is possible to rent equipment from specialized companies providing this service with delivery throughout Russia.

In order to develop excursion activities we propose to design and implement the following excursions:

1. Space flight (suitable for display in Planetarium). Tools - suspension chair and VR glasses. Excursion on the Solar System with the possibility to descend on each planet, with the addition of additional historical materials (flight Belki and Arrows on the ship «Sputnik-5», Yuri Gagarin in the ship «Vostok» etc.) with the possibility to study in detail objects both outside and inside. The participant does not move in VR space independently, all movements will already be entered in the program (computer film system). Duration - 15 minutes per participant «game».

2. Live paintings (for art galleries, photo exhibitions, etc.). Tools - VR-glasses and joysticks. Participants are encouraged to walk through the gallery, for example, in its historical form, with the ability to move inside any painting, to look for objects not visible during normal viewing. The painting «revives» due to computer graphics. The participant moves independently (at the expense of joystick). Duration - 15-20 minutes.

The virtual approach increases the probability of buying, speeds up decision-making and builds the loyalty of clients. Virtual Reality (VR) is one of the new media technologies that will have a major impact on the tourism industry. There are different perceptions of what VR technology in tourism will mean. It is important to view this type of technology as a means of expanding new opportunities to improve customer service.

Using a virtual tour in business, the company can gain a reputation as a modern enterprise using innovative technologies that facilitate communication and understanding with potential clients.

Использованные источники

1. *Шамликашвили В.А.* Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128-138.

2. Открытые страны для въезда для Российской Федерации: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/#

3. Виртуальный туризм // Туризм и страховка [Электронный ресурс]. URL: https://www.turizmistrahovka.ru/

4. Применение инноваций в сфере туризма // via Future Инновации, стартапы, изобретения [Электронный ресурс]. URL: https://viafuture.ru/

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКЕ ТУРИСТКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Д.В. Замотина,
3 курс, РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва
Р.Р. Гареев,
к.э.н., доцент, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва

В статье представлены современные подходы применения цифровых технологий в туристкой сфере, рассмотрены этапы формирования туристского продукта в условиях цифровизации городов. Представлены предложения по усовершенствованию направлений внедрения цифровых технологий в индустрию туризма.

Ключевые слова: сбыт туристкой продукции, современные системы бронирования, туризм, формирование туристского-продукта, цифровые технологии, цифровизация городов.

MODERN TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE SALES POLICY OF TOURIST ENTERPRISES

D.V. Zamotina,
3rd year, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
R.R. Gareev,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

The article presents modern approaches to the use of digital technologies in the tourism sector, examines the stages of the formation of a tourist product in the context of digitalization of cities. Proposals for improving the directions of introducing digital technologies into the tourism industry are presented.

Keywords: marketing of tourist products, modern booking systems, tourism, formation of a tourist product, digital technologies, digitalization of cities.

По данным Всемирной торговой организации, в 2018 году вклад туристического сектора в мировую экономику составил 1448 млрд долл. Данный показатель демонстрирует стремительный рост в среднем на 3–6% за год, что свидетельствует о растущей популярности индустрии и ее значения в целом. Общий вклад туризма в ВВП России в 2019 году составил 4,4 трлн руб. (что составляет 4,8% от общего объема ВВП страны) [1].

На сегодняшний день особое место в индустрии туризма занимают цифровые технологии. Они благоприятно влияют на моментальную интеграцию туристов с условиями новой для них городской среды и позволяют им:

− планировать туристские маршруты самостоятельно исходя из личностных интересов и предпочтений;

− обмениваться информацией и опытом с жителями городов на их родном языке через усовершенствованные устройства моментального перевода;

− с помощью усовершенствованных приложений на мобильных устройствах извлекать всю необходимую информацию при посещении музеев и мест отдыха также исходя из личностных предпочтений и интересов.

В среднем современный житель мегаполиса тратит около пяти часов свободного времени в неделю на покупку товаров и услуг в интернет-магазинах. По всему миру в 2019 году было зарегистрировано 3,46 трлн долларов продаж, произведенных онлайн. Все это определяет актуальность изучения влияния цифровых технологий при формировании и реализации туристского продукта.

В соответствии с федеральным законом от 24.11.1996 №132 «Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации» под формированием туристского продукта понимается «… деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)» [4]. Из данного определения следует, что формирование туристского продукта подконтрольно туроператору, который в свою очередь после сбывает (реализует) готовый продукт или потребителю или (и) турагенту.

Формирование туристского продукта является сложным многошаговым процессом. В своей основе данный процесс подразумевает системность, стройность, анализ и эффективность сформированного туристского продукта.

Доктор экономических наук РЭУ им. Г.В. Плеханова Джанджугазова Елена Александровна в своей книге «Туристско-рекреационное проектирование» выделяет три этапа формирования туристского продукта [2]:

1) выявление цели, задачи, актуальности продукта, определение целевой аудитории, вида туризма, разработка программы тура;

2) разработанная программа путешествия переносится на интерактивную карту, где выделяются географические объекты, подсчитывается экономическая эффективность тура (производственный этап);

3) поиск каналов сбыта продукции, создается рекламная кампания (производственный этап).

В научной статье наиболее подробно будет рассмотрен третий этап формирования туристского продукта, а именно, влияние цифровых технологий на методы реализации турпродукта.

Сегодня особое место при выборе каналов сбыте туристских услуг с использованием цифровых технологий занимает доля онлайн-бронирований. По данным экспертов, объем рынка онлайн-бронирования туристских услуг в РФ ежегодно увеличивается (рис. 1). Общий рост объема онлайн-продаж за восемь лет составил 850 млрд руб.

Рисунок 1 – График туристских продаж, осуществлённых через сеть Интернет в РФ в период 2010–2018 гг.

При сбыте продукции через сервисы онлайн-бронирования и продажи туристских услуг пользователи используют следующую современную технику: смартфоны, планшеты, компьютеры или ноутбуки.

При этом, в период с 2014 по 2018 г. была зарегистрирована положительная динамика превалирования мобильных устройств над веб-сайтами, что также свидетельствует о большей популярности использования смартфонов по сравнению с ноутбуками и компьютерами (рис. 2).

Рисунок 2 – Соотношение способов бронирования и покупки туристских услуг в РФ в период 2010–2018 гг.

Эксперты выделяют следующие особенности продаж туристских услуг через сеть Интернет при помощи веб-сайта или мобильного приложения:

− оформление покупки авиабилетов в большей степени осуществляется через мобильное приложение, чем через браузер;

− целевая аудитория мобильных приложений имеет повышенный средний чек в отличие от пользователей ноутбуков и компьютеров;

− главным фактором покупки туристских услуг у пользователей браузера выступает цена в противовес удовлетворенности сервисом продавца у пользователей мобильных приложений;

− в мобильных приложениях зарегистрирована большая конверсия по сравнению с продажами через браузер, но меньший общий трафик;

− продажи через браузер компьютерных устройств требуют большие расходы на привлечение трафика, чем продажи через приложения.

На данный момент наиболее популярными площадками онлайн-бронирования и продажи туристских услуг в РФ являются:

− Aviasales и Skyscanner – сервисы по поиску и покупке авиабилетов;

− Booking и Airbnb – системы интернет-бронирования жилья;

− izi.TRAVEL – мобильный аудиогид, насчитывающий больше 10000 записей о различных городах и музеях дестинации.

Согласно классификации видов туристкой деятельности туризм подразделяется на организованный и самостоятельный. В связи с развитием информационных технологий в индустрии туризма в современном мире возникли угрозы повышенной популярности онлайн-бронирования над оффлайн-бизнесом. Данная тенденция влечет за собой сокращение спроса на готовые туры туроператоров и турагентов, и следовательно, ведет к сокращению их прибыли.

Современные электронные сервисы существенно упростили подготовку к поездкам. Например, с помощью онлайн-сервиса Booking турист может самостоятельно выбрать и забронировать отель или апартаменты в несколько кликов компьютерной мышкой, не выходя из дома, без помощи туроператора или турагента.

В связи с растущей популярностью онлайн-бронирования туристских услуг, а также ростом самостоятельного туризма туроператорам необходимо внести дополнения в новые разрабатываемые туристские сервисы по следующим направлениям:

− сервисы подбора туристских продуктов согласно личностным интересам и предпочтениям;

− сервисы совместного потребления туристских услуг, основанных на коллективном использовании услуг, бартере и аренде;

− сервис навигационной системы города;

− бесплатный Интернет в местах отдыха туристов;

− сервисы и приложения по аудио-переводу экскурсионных программ в музеях.

Таким образом, при формировании туристского продукта в современных условиях особое внимание следует уделять третьему этапу формирования туристского продукта, в рамках которого происходит поиск каналов сбыта продукции, создается рекламная кампания. Стоит отметить, что современные сервисы туристских услуг, внедрение цифровых технологий в сферу туризма поспособствовали дальнейшим изменениям в образе жизни и досуге туристов. Кроме того, для активного развития туризма в РФ необходимо разрабатывать туристические продукты для их реализации в новой цифровой среде, раскрывающие потенциал и возможности туристских дестинаций.

Использованные источники

1. Всемирная экономика: итоги 2018 года и прогнозы на будущее. [Электронный ресурс]. URL: https://zooinform.ru/business/articles/ (дата обращения: 10.05.2021).

2. *Джанджугазова Е.А.* Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. Учреждений выс. проф. образования (2-е издание, дополненное)/ Е.А. Джанджугазова. М.; Издательский центр «Академия», 2016.

3. Технология формирования туристского продукта. [Электронный ресурс]. URL: https://studref.com/377835/turizm/tehnologiya_formirovaniya_turistskogo_produkta (дата обращения: 10.05.2021).

4. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 10.05.2021).

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ

А.И. Зубарева,
бакалавр, кафедра ГиРД, МГУСиТ, Москва
С.К. Тарчоков,
канд. экон. наук, доцент, завкафедрой ГиСЭД, МГУСиТ, Москва

В статье представлено исследование систем экологического менеджмента в индустрии туризма в качестве средства повышения эффективности использования ресурсов, снижения операционных затрат, повышения вовлеченности персонала и осведомленности гостей, а также получения международного признания на рынке путешествий и туризма. Рассматривается возможность экономии затрат и повышения производительности в гостиничных комплексах. Отели и курорты по всему миру используют большое количество воды, энергии, химикатов, расходных материалов и одноразовых средств гигиены. Таким образом, повышение эффективности может привести к значительной экономии затрат и улучшению экологических показателей.

Ключевые слова: экологический менеджмент, устойчивое управление, система экологического менеджмента.

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT IN TOURISM

A.I. Zubareva,
Student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
S.K. Tarchokov,
PhD in Economy, Associate Professor, Head of the Department of SEiGD, Department of Tourism, MSUST, Moscow

This article presents a study of environmental management systems in the tourism industry as a means to improve resource efficiency, reduce operating costs, increase staff engagement and guest awareness, and gain international recognition in the travel and tourism market. This article examines the possibility of cost savings and productivity improvements in hotel complexes. Hotels and resorts around the world use large amounts of water, energy, chemicals, consumables, and disposable hygiene products. Thus, increased efficiency can lead to significant cost savings and improved environmental performance.

Keywords: environmental management, sustainable management, environmental management system.

Туризм является крупной отраслью, которая приносит экономические выгоды, но также к ухудшению состояния окружающей среды и социальной инфраструктуры.

Нетронутые пляжи, теплый климат, чистый воздух, живописные пейзажи и многое другое способствуют развитию туризма.

Необходимо повысить осведомленность о сложном характере туристической отрасли и осознавать его опасности для того, чтобы можно было определить новые пути развития и продвигать туризм, основанный на концепциях сохранения окружающей среды.

Чистая окружающая среда является основным компонентом качественного обслуживания и, следовательно, важна для развития индустрии путешествий, туризма и гостиничного бизнеса. Устойчивое процветание туристического и гостиничного бизнеса также требует включения компонентов охраны окружающей среды на каждом этапе управления, начиная с подготовки и внедрения планов объектов, бизнес-программ и политики и заканчивая повседневными задачами.

Туризм может привести к разрушению имеющихся экологических ресурсов в результате чрезмерного применения неэффективной практики управления, поскольку неэффективный мониторинг текущего состояния способствует расширению экологических проблем. Отели являются ключевым элементом организованной цепочки деятельности в индустрии путешествий и туризма и занимают важнейшее место в вопросах охраны окружающей среды, связанных с туризмом и путешествиями. Гостиничная индустрия в силу характера своих функций, характеристик и услуг потребляет значительное количество энергии, воды и продуктов длительного пользования.

В гостиничном секторе вопросы охраны окружающей среды включают переработку отходов, управление отходами, чистый воздух, энергосбережение и водосбережение, охрану окружающей среды, поддержание разрешений, таких как разрешения на строительство и соблюдение законодательства, политику закупок и экологическое просвещение. Управление окружающей средой и устойчивое развитие в последнее время стали важными вопросами в индустрии гостеприимства. Гостиничная индустрия, как основной сектор индустрии гостеприимства, извлекла выгоду из экологических инициатив за счет улучшения корпоративного имиджа и повышения ресурсо- и энергоэффективности.

Туризм включает в себя поездки людей в места назначения вдали от их обычного жилья или рабочих мест и предоставление удобств, созданных для удовлетворения их потребностей во время путешествий [1]. Туризм – это совокупность видов деятельности, осуществляемых людьми, которые путешествуют и остаются в местах за пределами своей обычной среды не более одного года подряд для отдыха, деловых и других целей [2]. Главная проблема для индустрии туризма, ее предприятий и направлений заключается в следующем: как может туристическая деятельность быть управляемой таким образом, чтобы обеспечить соблюдение пределов своей ресурсной базы и способности этих ресурсов к регенерации, будучи при этом коммерчески успешной?

Такие факторы, как облегчение трансграничных поездок, увеличение благосостояния и досуга во многих развитых странах, а также развитие транспорта и инфраструктуры будут способствовать дальнейшему росту индустрии. Однако это также создает серьезную нагрузку и может привести к разрушению из-за чрезмерного использования и неудачной практики управления имеющихся общих экологических ресурсов, которые поддерживают туристическую деятельность. Неравномерное распределение прибывающих туристов во времени (сезонность) и пространстве (интенсивность туризма) еще больше усугубляет это воздействие. Туризм, основанный принципах экологичности, имеет несколько важных характеристик:

1. Необходимость одновременно учитывать экономические и экологические последствия, то есть, управлять ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности могли быть удовлетворены при сохранении культурной целостности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения.

2. Экологические показатели каждой организации могут быть потенциально улучшены за счет внедрения системы экологического менеджмента (СЭМ), охватывающей экологический контроль [3], за счет установления связи между СЭМ и уровнем информирования про окружающую среду [4].

3. Учет экологического менеджмента может обеспечить основу для сбора и использования соответствующей информации, имеющей решающее значение для принятия решений, планирования и контроля.

В конечном счете, экологичный туризм понимается как разработка туристического продукта, который более уважительно – или менее вредно – относится к окружающей среде и который в то же время может обеспечить конкурентное преимущество на рынке туризма и обеспечить его долгосрочную экономическую жизнеспособность.

Для достижения этих целей необходимо участие широкого круга заинтересованных сторон: правительств, природоохранных учреждений, бизнеса и потребителей. Правительства все чаще вводят законодательные акты для контроля над воздействием на окружающую среду. В дополнение к международному и правительственному контролю можно наблюдать рост «зеленого потребления». Туристический бизнес подвержен как «давлению» со стороны правительств, например, через принцип «загрязнитель платит», так и веяниям рынка, поскольку все большее число потребителей отдают предпочтение экологически чистым продуктам и услугам.

Повышение осведомленности потребителей об окружающей среде оказало давление на индустрию с целью внедрения рациональных методов охраны окружающей среды.

Туристы становятся более разборчивыми, ищут мероприятия и впечатления, которые зависят от высококачественной физической и культурной среды. Однако в туристической индустрии экономия затрат, по-видимому, является основной мотивацией для все более широкого внедрения практики экологического менеджмента.

Идеи охраны окружающей среды, сохранения, использования ресурсов, учитывающие интересы будущих поколений, и максимальной реализации интересов индустрии туризма, туристов и местного населения становятся всё более актуальными. Природные и туристические ресурсы должны использоваться и охраняться, чтобы будущие поколения также могли извлекать выгоду из этих ресурсов. Эта идея поддерживается и продвигается национальными, региональными и международными организациями, а также законодательными положениями и соглашениями [5].

Вполне естественно ожидать, что предприятия туристического сектора будут применять энергосберегающие методы и надлежащую утилизацию твердых отходов только в том случае, если они минимизируют соответствующие расходы; конкурентные (или монопольные) рынки требуют минимизации затрат и максимизации прибыли для выживания предприятия.

Сегодня существуют различные виды экологических инициатив. Однако единых стандартов для туристической индустрии не существует, поэтому эти инициативы реализуются самими участниками рынка, международными организациями и государственными учреждениями. Такие инициативы осуществляются в форме сертификации, наград, экомаркировок и поведенческой этики.

На международном уровне наиболее распространенными официальными инструментами охраны окружающей среды, применяемыми туристическим бизнесом, являются кодексы поведения, инновационные экологические практики, экомаркировка, системы экологического менеджмента (СЭМ) и показатели экологической эффективности.

ISO 14001 является единственным стандартом, по которому организация может получить сертификат СЭМ. Стандарт ISO 14001 EMS в основном состоит из пяти основных принципов:

1. Экологическая политика.
2. Планирование.
3.Внедрение и эксплуатация.
4. Проверка и корректирующие действия.
5. Обзор менеджмента (ISO 2006).

Таблица 1 – Добровольные экологические инструменты, применяемые в туристическом бизнесе

Инструменты	Цель	Примеры
Кодексы поведения	Продемонстрировать приверженность основным принципам экологической эффективности в деятельности компании.	Повестка дня на 21 год для индустрии путешествий и туризма, Экологические руководящие принципы WTTC
Экологические инновации	Принять меры по улучшению экологического состояния компании	Мероприятия по энергосбережению, водосбережению, обращению с отходами.
Эко-маркировка	Для обеспечения экологической эффективности компании в отношении определенных аспектов и предоставления соответствующей информации потребителю.	Green Globe 21, Европейская Экомаркировка, Зеленый ключ, национальные или региональные схемы маркировки
Системы управления окружающей средой (EMS)	Управлять экологическим состоянием компании и постоянно улучшать его в соответствии с запланированной стратегией.	Международный стандарт ISO 14001, Европейский регламент EMAS
Показатели экологической эффективности	Для оценки и информирования об экологических показателях компании	Общее потребление энергии, общее потребление воды, сортировка отходов по видам.

Соблюдение стандартов направлено на обеспечение того, чтобы фирма, принимающая и внедряющая СЭМ, соблюдала все соответствующие природоохранные законы, разрабатывала эффективную и систематическую структуру для реализации экологических программ, добивалась постоянного улучшения экологических показателей, повышала экологическую осведомленность и эффективность сотрудников, улучшала свой деловой имидж и отношения с группами потребителей и повышала мотивацию сотрудников.

Использование ресурсов (например, воды, энергии, материалов, химических веществ и т.д.) и образование отходов оказывают основное воздействие на окружающую среду гостиничной индустрии. Поэтому показатели экологичности гостиничной индустрии должны включать показатели потребления этих ресурсов. Кроме того, использование ресурсов составляет значительную часть эксплуатационных расходов гостиниц, поэтому такого рода показатели позволяют отелям внимательно отслеживать расходы, связанные с неэффективным использованием ресурсов, и при необходимости принимать корректирующие меры.

Управление окружающей средой – это систематический подход к поиску практических путей экономии воды, энергии и материалов, а также снижения негативного воздействия на окружающую среду. Проактивная программа управления окружающей средой может помочь собственникам сэкономить деньги, получить приверженность потребителей, а также сохранить и защитить уникальные туристические объекты.

1. Экономия денежных средств. Управление окружающей средой снижает эксплуатационные расходы и повышает рентабельность. Большинство отелей могут быстро достичь существенной экономии затрат при скромных инвестициях в простые, недорогие технологии и методы.

2. Получить приверженность потребителей. Внедрение инновационных практик в области охраны окружающей среды может помочь отелю выделиться среди конкурентов и получить признание благодаря программам сертификации, наградам, программам туроператоров и другим специальным акциям. Признание приверженности управлению окружающей средой может повысить имидж компании среди экологически сознательных гостей и туроператоров.

3. Сохранение и защита уникальных туристических объектов. Каждый год миллионы туристов отправляются отдыхать, чтобы познакомиться с природными и культурными сокровищами, которые может предложить этот регион. Индустрия гостеприимства, являясь важнейшим двигателем экономического роста, также создает огромную нагрузку на природные «активы», такие как пляжи, рифы, реки и леса.

Выявление возможностей для экономии затрат и улучшения управления окружающей средой лучше всего достигается с помощью всеобъемлющего и поэтапного процесса, который охватывает все аспекты деятельности и объектов туризма.

Индустрия гостеприимства является основным потребителем ресурсов и продуктов. Потребление включает землю, строительные материалы, светильники и мебель, чистящие средства, продукты питания и оборудование. Затем идет ежедневное потребление воды и электроэнергии. Отели работают 24 часа в сутки, семь дней в неделю, из года в год, используя воду и электроэнергию в течение всего дня для общего пользования, уборки и других целей. При таком массовом постоянном использовании продуктов и ресурсов возникает необходимость в действиях по сохранению окружающей среды и сохранению ресурсов для будущих поколений.

Такие действия должны быть связаны с приобретенными продуктами и ежедневными операциями. Идеалом является то, что продукты, введенные в эксплуатацию, будут производиться с заботой об окружающей среде. А ресурсы, потребляемые ежедневно, такие как вода, электроэнергия, чистящие средства, сводятся к минимуму, чтобы уменьшить нагрузку на окружающую среду.

Большинство операционных решений всех компаний имеют экологические издержки. Эти затраты могут принимать форму либо повышенного потребления ресурсов с низкой эффективностью, либо альтернативных издержек, связанных с упущенными продажами и прибылью.

Внедрению СЭМ могут препятствовать некоторые факторы, такие как сложность стандартов ИСО; правовые последствия; отсутствие стимулов для внедрения; отсутствие понимания руководства; отсутствие полного участия сотрудников; стоимость внедрения; и неясные обязанности сотрудников. Барьеры в основном подразделяются на отраслевые и организационные.

Отраслевые барьеры включают техническую информацию, капитальные затраты, конфигурацию текущих операций, конкурентные условия и отраслевые правила. Организационные барьеры включают такие факторы, как отношение сотрудников, плохая коммуникация, устаревшие практики и непонимание руководства.

Таблица 2 – Барьеры внедрения экологических инструментов

Барьер	**Комментарий**
Движущие силы	- Публичное и/или официальное признание обязательств по охране окружающей среды - Предполагаемая экономия затрат - Давление клиентов и туроператоров - Личная осведомленность менеджера отеля - Потенциальное совершенствование внутренней системы управления
Факторы успеха и неудачи	- Знание о существовании инструмента - Ноу-хау в области использования технологий - Сотрудничество заказчиков, государственных органов, поставщиков и субподрядчиков - Заинтересованность клиентов и туроператоров - Привлечение руководства и персонала отеля - Изменение процедур и стиля управления
Расходы	- Нестабильные инвестиции и усилия в области людских ресурсов

Следует отметить, что барьеры, скорее всего, будут устранены после того, как отели начнут внедрять СЭМ. Внедрение СЭМ имеет смысл из-за заявленных преимуществ, таких как экономия затрат, обеспечение соблюдения нормативных требований, улучшение корпоративного имиджа, операционная эффективность и т.д.

В заключение отметим, что растущий интерес туристов к окружающей среде способствует развитию экотуризма, а вместе с ним и поиску путей разработки экологической и экономически обоснованной политики. Столкнувшись с этими новыми вызовами, показатели экологической эффективности представляются в качестве вспомогательного фактора измерения при принятии организациями экологических решений. Таким образом, туристическая индустрия столкнулась с важностью сопровождения этих тенденций, которые являются ключевым фактором конкуренции в новом столетии.

Отели и курорты по всему миру используют большое количество воды, энергии, химикатов, расходных материалов и одноразовых предметов. Они также производят много отходов, таких как сточные воды и твердые отходы. Из-за этого небольшое повышение эффективности может привести к значительной экономии затрат и улучшению экологических показателей.

Туристическое предприятие должно помнить о важности снижения затрат, предоставления услуг высокого качества, стремясь к устойчивости своего бизнеса, главным образом, путем оценки его общей эффективности. Поэтому для отелей, которые не приняли эту концепцию, крайне важно взглянуть на нее еще раз, поскольку экологическая ответственность не только защищает окружающую среду, от которой зависят отели, но и экономит расходы, способствует лояльности клиентов и повышает репутацию. Самое главное, СЭМ может повысить эффективность и снизить эксплуатационные расходы. На самом деле одной только экономии должно быть достаточно для того, чтобы туристическое предприятие взяло на себя обязательство внедрить СЭМ.

Использованные источники

1. Dalia Streimikiene Biruta Svagzdiene Edmundas Jasinskas Arturas Simanavicius, Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. [Электронный ресурс]. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.2133 (дата обращения: 20.05.2021).

2. European Commission (EC). Guidance Document for the Implementation of the European PRTR. [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/environment/industry/stationary/e-prtr/pdf/en_prtr.pdf (дата обращения: 20.05.2021).

3. Schaltegger, S; Burritt, R.; Petersen, H. 2003. Corporate Environmental Management. Striving for Sustainability. Greenleaf: Sheffield.

4. Frost, G.; Seamer, M. 2002. Adoption of environmental reporting and management practices: an analysis of New South Wales public sector entities, Financial Accountability and Management. [Электронный ресурс]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=312498 (дата обращения: 20.05.2021).

5. Kirk, D. 1998 Attitudes to Environmental Management Held by a Group of Hotel Managers in Edinburgh, International Journal of Hospitality Management 17. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19981809473 (дата обращения: 20.05.2021).

ЭКСКУРСИОННЫЕ МАРШРУТЫ СИБИРИ КАК ИСТОЧНИК ПОЗНАНИЯ ДХОВНОГО ВЕЛИЧИЯ РОССИИ

Н.В. Игнатова,
магистрант 1 курса, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
В.П. Делия,
доктор экономических наук, профессор кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

В статье обобщен опыт организации экскурсионной деятельности в Красноярском крае среди школьников. Выделены цели и этапы организации религиозных экскурсий. Представлены технологические карты маршрутов. Разработаны предложения совершенствования экскурсионных маршрутов Сибири как источника формирования духовности, нравственности, патриотизма, культуры у молодежи.

Ключевые слова: экскурсия, экскурсионная деятельность, религиозные маршруты, паспорт маршрута, духовность, нравственность, культура молодежи, виды маршрута.

EXCURSION ROUTES OF SIBERIA AS A SOURCE OF KNOWLEDGE OF THE SPIRITUAL GREATNESS OF RUSSIA

N.V. Ignatova,
1st-year master's student, Department of Tourism MSUST, Moscow
V.P. Delia,
Doctor of Economics, Professor of the Department of Tourism MSUST, Moscow

The article summarizes the experience of organizing excursion activities in the Krasnoyarsk Territory among schoolchildren. The goals and stages of organizing religious excursions are highlighted. Technological maps of routes are presented. Proposals have been developed to improve the excursion routes of Siberia as a source of formation of spirituality, morality, patriotism, and culture among young people.

Keywords: excursion, excursion activity, religious routes, route passport, spirituality, morality, youth culture, types of route.

Важным инструментом развития внутреннего туризма, стоящим актуально в нашем социуме, выступает экскурсионная деятельность [4, 5]. Разрабатываемые экскурсионные маршруты по местам религиозного туризма города Красноярска и Красноярского края проходят под слоганом: «Путешествуем по дорогам духовного мира – приобщаемся к духовному краеведению». Проблема современного развития социуме в формировании единства в общественном сознании состоит в необходимости осознания истории «Края и сущности Православия», которое неразрывно связано как совершенствованием души человека, так и меры роста духовности граждан [3].

В этой связи важно разрабатывать продуманный подход к механизму организации и проведения. Изучение сложившегося опыта в организации экскурсионной деятельности показывает, что механизм формирования экскурсий содержит разработку технологических карт маршрутов и описание экскурсий по направлениям:

− история мировых религий,

− история христианства,

− история освоения Сибири,

− биографии исторических личностей, таких как основатель Красноярска А.А. Дубенский, первый енисейский губернатор А.П. Степанов, художник В.И. Сурикова, писатель В.П. Астафьев, прославленные святые Красноярской митрополии Василий Мангазейский, Даниил Ачинский (Делия), архиепископ Симферопольский и Крымский, священноисповедник Лука (В.Ф. Войно-Ясенецкий). Сразу надо отметить, что из представленных персоналий, организуемых экскурсий выпала фигура старца Феодора Кузьмича (императора Благоверного Александра первого), долгие годы проживавшего в Красноярском крае в Ачинском районе.

В целом, разработанный материал соответствует целям развития духовно-нравственного и гражданско-патриотического образования и воспитания школьников. Ребята узнают удивительную историю освоения Сибири с духовной точки зрения, о религиозных верованиях первых сибирских первопроходцев, об особенностях архитектурного строительства православных храмов и монастырей, а также и других конфессий; о зодчих – народных самородках, умевших строить на века, биографии отдельных людей, которые благодаря своим духовным и нравственным правилам жизни оставили значимый след в истории не только Красноярского края, но и России.

Экскурсии по религиозным местам города Красноярска и Красноярского края по информационной ценности и практическому содержанию предназначаются для расширения духовной картины края, а также знаний, получаемых по школьным предметам «ОРКиСЭ», «ОДНКНР», «ОРР», «История России» [1, 2, 6]. Экскурсии знакомят с науками, основывающихся на археологии, архитектуре, искусствоведении, религиоведении и других гуманитарных дисциплинах.

Опыт организации и проведения экскурсий со школьниками состоит из двух этапов. Первый этап – подготовка к экскурсии. На предметном уроке будущие экскурсанты знакомятся с программой маршрута: географией, достопримечательностями, которые предполагается посетить. На втором этапе, непосредственно на самой экскурсии, участники проходят пешком по установленному маршруту или, при необходимости, пользуются специально организованным транспортом.

Именно практическая часть содействует раскрытию познавательного, ценностного, коммуникативного потенциала личности школьника, способствует развитию его внутреннего духовного мира, формируя вкус и расположенность к истории познания веры Православной. Участие учеников в комплексных образовательных экскурсиях развивает умения видеть, слышать, изучать, анализировать различные проявления общественной жизни, факторы исторического процесса, а также способствует расширению кругозора и наполнению своего внутреннего мира, культуры, образного восприятия теории на реальных религиозных объектах. Такие экскурсии способствуют возможности личности школьника осознанно задуматься о нравственном правильном поведении, об истинных ценностях, проследить связь с тем, что случившееся когда-то в истории, несомненно, соединено с происходящим в настоящее время.

Школьники и студенты — это потенциал развития внутреннего туризма России, а следовательно, формируется новый гражданин, обладающей культурой познания, знающий историю Красноярского края. Экскурсии, проводимые для школьников, способствуют развитию мотивации на изучение глубин истории и Православия, создают условия в глубинном познании существующей научной картины мира, осуществляют приобщение индивида к вере, формированию патриотизма.

Среди видов туризма со школьниками активно культивируется пеший туризм. Пеший туризм – наиболее простой вид туризма, поскольку почти никогда не ограничивается: сезонностью, характеристиками местности, погодными условиями, легко сочетая движение с наблюдением за окружающей местностью и объектами, что очень привлекательно для молодых людей. В каждом разрабатываемом маршруте определяется цель экскурсий: приобщение обучающихся к познавательной и исследовательской краеведческой деятельности через формирование любви к родному краю и его истории, своей духовной культуры. Из цели вытекают намеченные задачи:

− познакомить обучающихся с историей освоения Приенисейской Сибири, особенностями развития жизни и быта различных слоев населения, природными красотами берегов Енисея, историческими личностями, святыми и старцами;

− содействовать обучению детей видеть, слышать, замечать, анализировать различные проявления исторических событий в жизни общества и в отдельных группах людей и оценивать результаты случившегося, повлиявшие на развитие истории в будущем;

− развивать у слушателей представление об основах православной этики и эстетики, определяемые религиозным туризмом, ориентированием при посещении религиозных объектов (храмов, монастырей и других),

Особенно следует выделить воспитательные задачи религиозной экскурсии:

− способствовать развитию у школьников коммуникативности и самодисциплины, потребности получения православных, культурных знаний;

− приобщать обучающихся к познанию святых подвигов православных старцев;

− развивать эмоциональный интеллект на основе веры;

− учить соблюдать меры безопасности при следовании по маршруту.

Экскурсии по Красноярскому краю по религиозным и другим маршрутам отвечают требованиям познавательной учебной деятельности по своей эстетической привлекательности, доступности и информативности: живописная красота природы Приенисейской Сибири, ее своеобразие и разнообразие (смешанные лиственные леса, тайга, разнообразие растительности, скалы и хребты, малые реки), широкие безопасные пешие проходы и транспортные подъезды к месту назначения. Маршруты, имеющие достаточно крутые подъемы (спуски), скальные участки, посещение пещер, проводятся только в сопровождении специалиста по спортивному туризму (инструктором) в спортивной обуви на нескользкой подошве. Дадим характеристику наиболее популярным маршрутам у школьников.

Маршрут 1. Православные храмы Красноярска. В Красноярске более 50 храмов и часовен, построенных в период с конца XVIII века, восстановленных в XX веке и новых возведенных. Для экскурсии выбраны особенные строения:

− по времени возведения, начиная с конца XVIII века;

− по архитектуре с элементами древнерусского и византийского стилей, а также неповторимого, так называемого стиля «сибирского барокко»;

− по историческим событиям (основание Красноярска, становление и развитие православия на Енисее, тяжелые лихолетья репрессий XX века и другие).

Путеводитель: Архиерейский дом – Покровский и Троицкий соборы – часовня великомученицы Параскевы Пятницы – символ Красноярска и одна из главных достопримечательностей города.

Маршрут 2. «В гости к казакам». В пригороде Красноярска расположилось старинное казачье село Сухобузимское. Экскурсия знакомит с историей освоения Сибири первыми казаками на примере возникновения поселения на р. Бузим:

− с особенностями бытовой жизни казаков на реконструированном подворье в Сухобузимском краеведческом музее;

− с детством русского художника В.И. Сурикова в этом селе.

Путеводитель: Красноярск – Сухобузимское (автобусный маршрут).

Маршрут 3. «История монашества в Енисейской Сибири». Основание и строительство монашеской обители было связано с периодом истории, когда Красноярск стал центром Енисейской губернии. Экскурсия знакомит с историческими событиями XIX–XX веков, когда город и его окрестности стали местом отбывания наказаний для самых разных ссыльных (политических, уголовных, пореформенных крестьянских). В целях оказания помощи в поддержании порядка в городе принимается решение обустроить монастырь. Экскурсия посвящена истории обустройства Успенского мужского монастыря и монастырской жизни Красноярской епархии. Предусмотрено посещение культурно-исторического центра на территории монастыря, где проходят тематические выставки духовно-нравственного направления. Также предлагается просмотр исторических фильмов, участие в художественных мастерских для знакомства с русскими народными промыслами.

Путеводитель: Успенский мужской монастырь – Культурно-исторический центр «Успенский».

Маршрут 4. «Три истории над Енисеем». Тесно переплетены судьбы людей и события XX века. Экскурсанты познакомятся с историями:

− старинного села Овсянка, бывшего казачьего острожного поселения на берегу Енисея, в котором родился, провел свое детство и куда вернулся в зрелом возрасте писатель Виктор Петрович Астафьев;

− поселка Усть-Мана, обустроенного в живописном месте впадения реки Мана в Енисей, на берегу которой стоит каменный современный Покровский храм, удивительный по своей архитектуре и мраморной отделке иконостаса. Храм построен в 90-е годы XX века на пожертвования жителей Красноярска;

− монашеского Знаменского скита, на месте которого возник поселок гидростроителей Красноярской ГЭС – будущий город Дивногорск.

Маршрут 5. Маршрут 5. «Енисейск – город истории».

Экскурсия комбинированная: 1-я часть – проезд на автобусе до г. Енисейска и обратно до Красноярска, 2-я часть – пешеходная по г. Енисейску и Енисейскому краеведческому музею (экскурсоводы краеведческого музея г. Енисейска), 3-я часть – посещение музея «Фотоизба» в г. Енисейске (экскурсоводы музея), 4-я часть – посещение Музея современного христианского искусства в г. Лесосибирске (экскурсоводы ТК «Истории Сибири»). Продолжительность экскурсий:

− пешеходная по г. Енисейску и Енисейскому краеведческому музею – 3 часа

− пешеходная в музее «Фотоизба» г. Енисейска – 1 час 30 мин.

− пешеходная в Музее современного христианского искусства г. Лесосибирск – 1 час. 30 мин.

− автобусная для проезда до Енисейска – 5 час.

− автобусная для проезда до г. Лесосибирска – 1 час.

− проезд на автобусе в обратном направлении от Лесосибирска до Красноярска – 4 час.

Содержание экскурсии: посещение Енисейска – старинного сибирского города, получивший свое название от могучей реки Енисей. Здесь ведущее место среди других видов искусства всегда занимало зодчество: белокаменные храмы – жемчужины градостроения, родоначальники каменного строительства Сибири, а также купеческие дома, выполненные с большим изяществом. Сохранились красивые деревянные постройки, позволяющие живо представить, каким был древний город на Енисее. Маршрут экскурсии: автобусная экскурсия в Енисейск (2 дня, 1 ночь) включает:

1. Авто-пешая экскурсия по Енисейску и окрестностям, во время которой экскурсанты проходят по старинным сибирским улицам и знакомятся с наследием мастеров-енисейцев и возведенными ими храмами и часовнями в традициях восточно-сибирского церковного зодчества, своеобразными старинными домами этого города.

2. Посещение Енисейского краеведческого музея позволит познакомится с богатейшей этнографической коллекцией, рассказывающей о жизни самобытного местного населения (кетов, остяков и других).

3. Экскурсанты побывают в настоящей Фотоизбе – это частный музей-усадьба, созданный стараниями энтузиастов, где все предметы можно потрогать руками. Здесь имеется уникальная возможность сделать фотографии на память в интерьере старинной сибирской избы и у настоящего солнечного календаря.

Программа экскурсии:

1-й день – Отправление из Красноярска (на комфортабельном автобусе, с сопровождающим экскурсоводом). Предусмотренная остановка в пути через 200 км от Красноярска близ с. Казачинского на 30 мин. Прибытие в Енисейск. Обед, размещение в гостинице.

Экскурсия по Енисейску: знакомство с объектами культурного наследия, посещение Енисейского краеведческого музея, Спасского мужского монастыря и Успенской церкви, осмотр памятника основателям города Енисейска: иноку Тимофею, казакам Черкасу Рукину и Петру Албычеву.

Ужин. Отдых. Свободное время.

2-й день. Выезд из гостиницы. Завтрак. Продолжение знакомства с Енисейском: посещение уникального музея-усадьбы – Фотоизба.

Обед. Отправление в Лесосибирск. Посещение Музея современного христианского искусства при Лесосибирском Крестовоздвиженском соборе и экскурсия по величественному храму на берегу Енисея. Ужин в трапезной храма. Отправление в Красноярск.

Таким образом, долгое время принято было считать, что духовная жизнь не важна для людей и православная вера ничего не дает, сейчас мы, понимаем, что значительный пласт нашей истории связан непосредственно с духовной жизнью, верой, церковью и святыми Сибири.

Экскурсии дают возможность всерьез задуматься о важной стороне своей жизни. Для большинства школьников такая экскурсия становится первым серьезным знакомством с Церковью и миром христианства и очень важно, чтобы юные туристы вынесли из этого знакомства что-то большее, чем набор быстро забываемой информации о весе колоколов и высоте свода или о памятных датах из жизни конкретного храма.

Во время экскурсии можно поговорить с молодыми экскурсантами о важном, о том, как лучше узнавать свою историю, а главное – в чем ее ценность и как сохранить для будущих поколений.

Таким образом, экскурсии удовлетворяют познавательные потребности обучающихся в области знаний гуманитарных наук, формировании существующей картины мира. Побывав на экскурсии, школьник получает представление о сложном и многообразном внутреннем духовном мире человека, приобретает первоначальные знания о религии, умения поведения, вырабатывает бережное отношение к историческому наследию.

Использованные источники

1. Вехи российской истории. Сибирский аспект. (К 190-летию кончины императора Александра I и 20-летия обретения мощей святого старца Феодора Кузьмича. Красноярск, Енисейский благовест, 2016. 170 с.

2. Г*орячева Т.К.* Взаимодействие Восточно-Сибирского института туризма с районными администрациями по развитию туризма // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий : сборник докладов и тезисов сообщений международной научно-учебно-практической конференции. Томск, 2008. 20 с.

3. *Делия В.П.* Восстали неции из народа и восстанавливают попранное // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 6. С.325–333.

4. *Ковальчук А.П., Кульгачёв И.П.* Направления развития предприятий индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях в России // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма : сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2017. С. 94–97.

5. *Романова М.М., Кульгачев И.П.* Прогнозы развития туризма в России // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма : сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2017. С. 145–151.

6. Путеводитель. Святыни Красноярского Края. Июль 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kp.ru/best/fbs/krsk/VV/HramyKrsk2020/ (дата обращения: 01.04.2021).

ТРЭВЕЛ-БЛОГИНГ: АКТУАЛЬНОСТЬ НАПРАВЛЕНИЯ И ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

А.В. Изюмцева,
студентка 3 курса, МГУСиТ, Москва
Е.Г. Ляхова,
к.п.н., доцент, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

Данная статья посвящена такому направлению, как трэвел-блогинг – новому направлению в сфере туризма, которое приобретает мировое значение. Цель работы – установить степень актуальности данного направления в России, а также выявить его преимущества и недостатки. В ходе исследования были использованы следующие методы: выделение и оценка ключевых особенностей трэвел-блогинга, интервью, анализ данных социологических опросов, систематизация и категоризация фактов и понятий.

Оригинальность и актуальность исследования заключаются в том, что проблема рассматривается с точки зрения представителей гостиничной и туристической индустрии, кто непосредственно несет убытки или наоборот получает преимущество при сотрудничестве с трэвел-блогерами или инфлюенсерами, а также проблема рассматривается со стороны среднестатистических потребителей гостиничных и туристических услуг, на которых оказал влияние трэвел-блогинг.

Автором были идентифицированы ключевые характеристики трэвел-блогинга. Кроме того, была выявлена одна из возможных причин увеличения спроса на развитие данного направления.

Ключевые слова: трэвел-блогинг, инфлюенсеры, туристический поток, актуальность, туристическое направление, гостиничное направление, популяризация.

TRAVEL BLOGGING: RELEVANCE OF TREND AND INFLUENCE OF BLOGGERS ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Izyumtseva A.V.,
Student, Faculty of Hotel and Restaurant Business,
MSUS&T, Moscow
Lyakhova E.G.,
PhD in Pedagogy, Associate Professor
Department of Foreign Languages
MSUS&T, Moscow

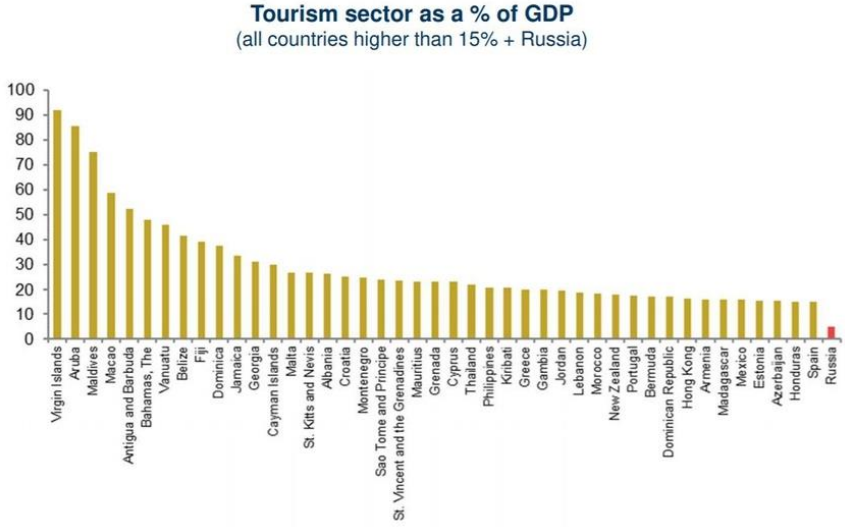
The paper considers the investigations to such a trend as travel blogging - a new trend in the sphere of tourism, which is gaining global importance. The purpose of the paper is to establish the degree of relevance of this trend in Russia, as well as to identify its advantages and disadvantages. Methods used in the research are as follows: evaluation of the key aspects of the problem of travel blogging, interviews, survey data analysis, systematization and categorization of facts and concepts.

The originality of the research lies in the fact that the problem is considered from the point of view of representatives of the hotel and tourism industry, who directly incurs losses or, on the contrary, gains an advantage in cooperation with travel bloggers or influencers, as well as the problem is considered from the side of average consumers of hotel and tourism services on influenced by travel blogging.

The author highlights the key characteristics of travel blogging. In addition, one of the possible reasons for the increase in demand for the development of this direction was identified.

Keywords: travel blogging, influencers, tourist flow, relevance, tourist destination, hotel destination, promotion.

1. Introduction. The tourism sector has always been an attractive bringing revenue destination for the economies of most countries. According to the website tadviser.ru, «Dependence of countries on tourism and % of the industry in GDP» is shown in (Diagram 1) and we can see that in 2019, Russia was in the last place in terms of dependence on tourism and the contribution of tourism to the country's GDP was less than 5% [4].



After analyzing the diagram, we can ask the following questions: «Why is the contribution of the tourism sector to the economy of most countries exceeds 50%?», «Why are these tourist destinations so popular? What contributed to the rise of interest in these countries?».

There is no definite answer, but the rapidly growing travel blogs have played a huge role in the popularization of some travel destinations.

The purpose of this article is to identify the relevance of travel blogging development and consider the possible reasons for its popularity.

Our main tasks are as follows:

− to give an interpretation of the term «travel blogging» and identify its key characteristics;

− compare the terms of «travel blogger» and «travel journalist» and identify the distinctive features of each of them;

− to make conclusions about the appropriate solutions.

The subject matter of the study is travel blogging and its influence on the development of the tourism and hotel industry.

The hypothesis of the study is that travel blogging is gaining momentum both in Russia and in other countries. One of the reasons for the development of this direction for bloggers is the need for self-realization through travel, and for their subscribers this is need for independent opinion.

The actuality and originality of the research lies in the fact that the tourism and hotel industries are rapidly developing and every year it becomes more and more difficult to interest and attract people. Interaction between hospitality and tourism industry representatives with travel bloggers can help increase interest in certain travel destinations or hotel services.

Some of the influence of social media has a direct impact on people, and one example would be a 2017 study by UK-based holiday rental home insurance provider Schofields that surveyed 1,000 adults between the ages of 18 and 33.

The results in order of popularity were:

- How ‘Instagrammable’ the holiday will be – 40.1%
- Cost/Availability of alcohol – 24%
- Personal development – 22.6%
- Chances to experience the local cuisine – 9.4%
- Opportunities for sightseeing – 3.9% [5]

Phil Schofield Head of Inbound Marketing at Schofields, said: «We have recently seen a lot of news coverage around how millennials are making more and more decisions guided by how their life would appear online and so we thought we would see how much they let their portrayed social media presence affect their real life. The holiday snaps appear online being identified as the number one reason to choose a holiday destination» [5].

2. Literature Review. Who is a travel blogger? What else is it customary to call travel bloggers? What is the difference between a travel blogger and a travel journalist? What is their mission?

A travel blogger is an Internet user who describes his travels without caring about the style in which information is presented, and he also freely expresses his opinions and impressions. But travel journalists are the exact opposite of travel bloggers. The goal of a travel blogger and a travel journalist is the same - to convey useful information about travel to their audience, but despite this, there is a difference between them.

A travel blogger, unlike a travel journalist, has freedom of choice and can express an independent opinion without caring about the style, manner and rules of writing. This attracts people and erases the conventional boundaries between the blogger and his audience, creating the illusion of closeness.

Travel journalists, on the contrary, maintain a structured blog written in literary languages. As a rule, the presence of journalism education makes a travel journalist stand out from the background of a travel blogger. It is important to note that a travel journalist can be a travel blogger, but a travel blogger cannot be a travel journalist. Travel blogging is based on several platforms such as YouTube, Facebook, Instagram or Twitter. The focus of these blogs can also vary and have their own classification [1].

The reaction of representatives of the hotel industry to the growing popularity of travel blogging, as well as their opinion on cooperation with bloggers, remains unstable. A famous example of misunderstanding between the hospitality industry and bloggers is the case of the British blogger Elle Darby [2].

Or for example, there is another opinion of David Beebe, the vice president of content and creative at the Marriott International, who spoke about the company's interaction with influencers. There are also companies, for example, the Hecktic Media, and the first goal in connecting a brand with an influencer is ascertaining exactly what the brand hopes to get out of the campaign [3].

With successful interaction between influencers and companies, each of the sides gains an advantage. For hotels and travel agencies it is attracting new customers and guests, increasing demand for services or tourist destinations, therefore bloggers receive sponsorship support, bonuses in the form of free accommodation, meals or access to various hotel services [3].

3. Materials and Methods. 3.1 Research methods. The following methods were used in this study: evaluation of the key aspects of travel blogging, interviews, survey data analysis, systematization and categorization of facts and concepts.

3.2 Research Stages. The research was conducted in three stages.

In the first stage, the hypothesis, subject, purpose and tasks of the article were formulated; we investigated the previous studies devoted to the problem of travel blogging and the influence on people and got acquainted with relevant statistical data; methods appropriate to the purpose and tasks were determined.

During the second stage, we tried to understand the reasons for the popularity of travel blogging, as well as identify the advantages and disadvantages of working with bloggers for representatives of the hotel and tourism industry. The third stage included: systematization and analysis of the results received; investigation of the possible solutions of the problem; drawing conclusions.

4. Results and discussion. As already mentioned in paragraph 2, the attitude towards representatives of the tourism and hospitality industry is very popular. An example of rejection and unwillingness to cooperate with bloggers is the case of the owner of the Irish Hotel Charleville Lodge and White Moose Cafe restaurant Paul Stenson and the British blogger Elle Darby.

On Darby request about a positive review of the hotel in exchange for free hotel accommodation, the hotel owner posted the following response: «If I let you stay here in return for a feature in your video, who is going to pay the staff who look after you? Who is going to pay the housekeepers who clean your room? The waiters who serve you breakfast? The receptionist who checks you in? Who is going to pay for the light and heat you use during your stay? The laundering of your bed sheets? The water rates? Maybe I should tell my staff they will be featured in your video in lieu of receiving payment for work carried out while you're in residence?» [6].

However, blogging tours can be beneficial for both bloggers and sponsors. The Le Riad Yasmine hotel in Marrakech (Morocco), consisting of only 7 rooms, has been so active in attracting bloggers to its business since 2015 that already in 2016 Instagram was literally flooded with the same type of hotel photos. The owners of the hotel do not elaborate on the terms of interaction with bloggers, but they do not hide the fact that they make up more than 80 percent of their customers and attract other guests. As a rule, cooperation between a hotel and a blogger is built along the following paths:

1. An agreement between the parties, which sets out specific requirements for bloggers and hotels or travel agencies, conditions for the provision of services, etc.

2. Engaging third-party organizations that bring bloggers and those who need their services through the creation of blog tours;

3. Barter.

Bloggers interact with hotel owners in different ways. Some of them themselves turn to the hotel they like and ask to settle for reviews and beautiful photos. The more popular bloggers are invited by the hotel owners themselves. Some companies can organize massive blogging tours, in which they invite several bloggers to stay at the hotel for free and arrange parties, tastings and more for them. Such interaction is beneficial to each of the parties. Some get free rest in a good place and entertainment, others get advertising from users with thousands of subscribers (potential buyers). Blog tours are usually organized by tour operators, airlines, hotels, car sharing companies and representatives of various brands [9].

Having a travel blog doesn't mean that hotels will contact you. To begin with, you need to collect statistics from your social networks: views on YouTube or stories on Instagram, the number of active subscribers and comments, and after analyzing all the data, look for representatives of the hotel or tourism industry who are ready to contact you. Keep in mind the focus of your blog and its audience, if you are blogging about budget travel options, posting about expensive and luxurious hotels will be inappropriate.

Everyone who spends time on social networks had the opportunity to observe various travel blogs and asked the question: «Does the travel blogging generate income?». In the blog «life-thai.com» a survey was conducted among 9 representatives of travel blogging. Among the respondents, the following categories of income can be distinguished [10]:

− income from affiliate advertising;
− contextual advertising;
− advice and assistance in the tourism industry;
− remote work (not related to the blog).

The main source of blogging income is affiliate advertising revenue. There are few representatives in the blogging environment who do not have any agreements with third-party organizations. Organizing a trip is a very difficult and expensive process, and this kind of relationship is mutually beneficial for both.

5. Conclusion. Today, knowledge about the properties, usefulness and benefits of user generated content, in particular blogs, is rather limited and is often based on assumptions and guesses. Meanwhile, the amount of user-generated content in the tourism industry is huge.

Travel blogs make life easier for consumers of travel services:

1. Help to learn more about the destination and what it has to offer the tourist.
2. Help evaluate alternatives and avoid unwanted locations.
3. Provide various ideas (about what to see and do at the destination).
4. They help to make decisions about certain destinations, add confidence in the choice.
5. Helps to better imagine what the destination will be.
6. Reduce the risks and uncertainties associated with travel planning.
7. Facilitate easier travel decisions.
8. Increase the efficiency of travel planning [7].

Travel blogs can be divided into the following categories, depending on which the tourism sector is influenced:

• C2C or consumer to consumer,
• B2B or business to business,
• B2C or business to consumer,
• G2C or government to consumer [8].

Most of the blogs belong to the C2C category, that is, Consumer for Consumer: people share their impressions with friends and family, realize themselves creatively, find like-minded people and communicate with them, share positive and negative experiences gained during travel. Travel blog topics - personal stories, climate, cuisine, transport, everyday life, locals, etc.

After analyzing the article, we can pick out the work of travel bloggers and travel journalists and compare them with the work of the media. But, to summarize, let's consider the most important differences between them:

1. Availability of professional journalism or journalism-related education, as well as experience in the media. A journalist is, as a rule, a person with a specialized higher education, but a blogger is still an amateur.

2. For travel journalists, blogging is a job. He cannot talk about anything, because he follows the instructions of the editorial board. This is manifested in the choice of topics, and in the choice of destination, and in the genre of material or in the format of the program, and in the manner in which certain aspects of the country are covered. For travel bloggers, on the contrary, is entertainment (Despite this, there are bloggers who have turned their hobby into a permanent job).

3. A travel journalist regularly provides material in the media - articles or reviews in the travel column, the next series of radio or television programs. For bloggers, their hobby is not a source of income, but a source of moral satisfaction. Getting a small income from a hobby is possible, however, due to its instability, the blogger is forced to have some kind of permanent job. Because of this, there may be temporary travel interruptions during which blogs lose subscribers. Updating a travel blog is a difficult task for a working person.

4. The difference in the manner of presenting information.

5. By the number of people involved in the creation of the material. The travel blogger is a loner, and the travel journalist is part of the team.

6. Travel journalist and travel blogger filter information differently. The blogger has an individual "filter": he can talk about everything and how he wants. The Internet is a zone of free expression that allows, if not all, then a lot. A travel journalist also has the right to express his own opinion, but he can express it only on a very limited range of issues. He must strive for objectivity and impartiality; his conclusions must be supported by factual material. When covering important cultural, economic, religious, political issues, the social responsibility rests on the shoulders of journalists, since journalists form public opinion, the presentation of objective reality depends on them.

7. Responsibility. A travel journalist, being a media employee, follows ethical and moral codes, as well as the media law, according to which he is responsible for the accuracy of information. The travel journalist is responsible for representing both the media itself and its editorial staff and the heroes of the publication, thus the journalist is responsible for what he says. Unlike a blogger, you can sue him. A blogger cannot be fired, but his blog can be blocked and deleted.

Having your own travel blog is quite an expensive process that requires a huge amount of time to prepare the material, write it and submit it. In the 21st century, which characterizes itself as the age of technology and the development of communication through social networks, the influence of blogs and bloggers on the audience is great.

People listen to their advice, follow their lives and try to follow the same path as their idols. Nowadays, you can find a huge amount of different travel content: these are videos on YouTube, various posts on Instagram, Facebook or your own website, these are travel TV shows or thematic magazines. And the more colorful and brighter the picture that people see, the stronger their interest.

Использованные источники

1. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста : Cyberleninka.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-bloginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista#:~:text=Трэвел-блогер%20—%20это%20пользователь%20Интернета,»%20журналистских%20—%20это%20дневники%20авторов (дата обращения: 23.03.2021).

2. Кого пускают бесплатно пожить в дорогих гостиницах : Lenta.ru (2018). [Электронный ресурс]. URL: https://m.lenta.ru/articles/2018/02/04/travelblog/(дата обращения: 23.03.2021).

3. Travelweekly.com. Focus on Social Media: Influence peddlers. Posted on November 22th,2016. URL:https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/Focus-on-Social-Media-Influence-peddlers (дата обращения: 23.03.2021).

4. Туризм в России : Tadviser.ru (2020). [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_в_России# (дата обращения: 23.03.2021).

5. Survey highlights Instagram as key factor in destination choice among millennials. Posted on March 24th, 2017. : Travolution.com. URL:https://www.travolution.com/articles/102216/survey-highlights-instagram-as-key-factor-in-destination-choice-among-millennials (дата обращения: 23.03.2021).

6. The White Moose Café. Posted on January 18th,2018. URL: https://web.facebook.com/WhiteMooseCafe/photos/a.1626436094303667.1073741828.162368299124564 4/2048405988773340/?type=3&theater&_rdc=1&_rdr (дата обращения: 23.03.2021).

7. Cox C., Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Consumer-generated web-based tourism marketing. [Электронный ресурс]. URL: http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pdf (дата обращения: 23.03.2021).

8. Schmallegger D., Carson D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange // Journal of Vacation Marketing. 2008. Vol. 14. № 2. P. 99-110.

9. Расторгуева Мария. Правда ли, что блогеры могут останавливаться в дорогих отелях бесплатно? biletik.aero. [Электронный ресурс]. URL: https://www.biletik.aero/handbook/blog/oteli/pravda-li-chto-blogery-mogut-ostanavlivatsya-v-dorogikh-otelyakh-besplatno/ (дата обращения: 23.03.2021).

10. На что живут путешественники или можно ли заработать на путешествие тревел-блогом? : life-thai.com. [Электронный ресурс]. URL: https://life-thai.com/na-chto-zhivut-puteshestvenniki-ili-mozhno-li-zarabotat-na-puteshestvie-trevel-blogom/ (дата обращения: 23.03.2021).

ЭТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

В.Б. Кириллова,
студентка 4 курса, МГУСиТ, Москва
А.Н. Третьякова,
к.псх.н.,доцент,
кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГУСиТ, Москва

В статье рассмотрены проблемы этики международных деловых отношений. Выделена основная прблема – отсутствие универсальных этических норм ведения бизнеса в условиях глобализации. Обозначен ряд других проблем: культурный империализм, сокращение рабочих мест в экономически развитых странах и нарушения прав человека в экономически отсталых регионах, демпинг и связанна с ним монополизация, экологические проблемы. Описаны усилия ряда международных организаций, направленные на укрепление этики международного бизнеса.

Ключевые слова: этика международного бизнеса, этические проблемы, этический кодекс.

ETHICS OF MODERN INTERNATIONAL BUSINESS

V.B. Kirillova,
student, Department of hotel and restaurant business, MSUST, Moscow
A.N. Tretyakova,
Ph.D. in psychology, Associate Professor,
Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines, MSUST, Moscow

The article deals with the problems of ethics of international business relations. The main problem is the lack of universal ethical standards of doing business in the context of globalization. A number of other problems are identified: cultural imperialism, job cuts in economically developed countries and human rights violations in economically backward regions, dumping and related monopolization, and environmental problems. The article describes the efforts of a number of international organizations aimed at strengthening the ethics of international business.
Keywords: ethics of international business, ethical problems, code of ethics.

В 1990-х годах 20-го века глобализация уменьшила барьеры между странами. Многие компании расширили свою деятельность и стали транснациональными, в том числе компании из развивающихся стран. Увеличились объёмы транзакций между бизнесом и государствами, что породило множество практических проблем.

Основные этические вопросы бизнеса обычно регулируются законами страны и принятыми к данной культуре нравственными нормами. Но в ходе глобализации возникла ситуация различий взаимодействующих культур. Вопрос о влиянии культуры на этичность поведения является постоянным источником споров в сфере международного бизнеса. Не существует единого закона или свода законов и правил, которые бы диктовали всему миру как вести деловые отношения на мировой арене. Конфликт порождается существованием крайности между культурным релятивизмом и этическим абсолютизмом.

Культурный релятивизм предполагает, что в мире не существует высшей этики, что ценности и нормы конкретного места (страны) определяют этическую истинность или ложность действий. Здесь уместно выражение «когда ты в Риме, поступай как римлянин». Культурные традиции стран тесно связаны с религией, что усугубляет проблему. Влияние религии на деловую практику в ряде стран может быть довольно сильным и глубоким. Торговля в странах ислама отличается от торговли в странах с преобладанием христианства; характер вовлеченности женщин в бизнес здесь также различен. Легкомысленное отношение к культурным нормам и попытка действовать вопреки им может привести к серьезным конфликтам.

Сторонники этического абсолютизма, наоборот, считают, что определённые абсолютные истины применимы повсеместно, что универсальные ценности, а не культура, определяют истинность или ложность действий. И здесь уже больше подходит принцип «не делай ничего такого, что ты не сделал бы дома». И в одной, и в другой крайности есть истинность и ложность. Одного правильного ответа на вопрос, «на какой стороне быть», в мире не существует.

Помимо общей проблемы установления и принятия этических норм и принципов ведения бизнеса, глобализация породила и множество частных, но крайне важных этических проблем.

К таким проблемам относится, например, проблема «культурного империализма», когда большая, экономически мощная нация продвигает и искусственно привносит свою культуру в другие общества. Планета рискует утратить многообразие культур. Разрушению, искажению подвергаются в первую очередь уникальные, своеобразные культуры немногочисленных народов, или экономически малоразвитых сообществ.

Непосредственно связанная с деятельностью трансациональных корпораций проблема – перевод производства в регионы с дешевой рабочей силой и сокращение рабочих мест в экономически развитых странах. Производитель мобильных телефонов, компания Nokia, в 10-х годах активно сокращала исследовательские центры и заводы в Германии, Канаде и Финляндии. И в то же время перемещала производства в КНР, Азиатско-Тихоакеанский регион, Индию. Фармацевтическая компания Pfizer производит лекарственные препараты в 46 странах, преимущественно в Азии, сокращая производство в США и Германии. Сокращение рабочих мест в Европе и США, даже когда оно не приводит к снижению экономического уровня благодаря существующим пособиям, может негативно влиять на социально-психологическое состояние общества.

Между развивающимися странами существует жёсткая конкуренция за привлечение на свою территорию производства, что выражается в предложении все более дешёвой рабочей силы, низких требованиях к производственной и экологической безопасности. В начале 21-го века нередки были случаи, когда работники могли трудиться в опасных для здоровья условиях, с ненормально длинным рабочим днем, использовался детсякий труд. Множество групп правозащитников участвует в борьбе с подобными явлениями. Объектом их внимания становились, в том числе, и такие известные транснациональные корпорации, как Nike, Mattel, Disney.

Вопрос моральной ответственности транснациональной корпорации рассматривается с различных этических позиций. Минималисты считают, что ответственность корпорации ограничивается ее экономическими целями: получение прибыли для своих инвесторов и производство востребованных продуктов и услуг для населения. Максималисты считают, что ответственность корпорации в принимающей стране заключается в повышении трудовых стандартов, борьбе с коррупцией, улучшении окружающей среды, предотвращении нарушений прав человека.

Еще одна этическая проблема, связанная с глобализацией, - демпинг. Крупные транснациональные компании фактически уничтожают мелких местных игроков рынка. Иностранные игроки часто продают товары и услуги по более низкой цене, что затрудняет выживание мелких производителей в конкурентной борьбе.

Потребительские товары длительного пользования и товары повседневного спроса - яркие примеры такой практики. Даже сувенирная продукция, которая, казалось бы, должна отражать местный колорит, все чаще оказывается произведенной на фабриках Китая и страю Азиатско-Тихоокеанского региона. Сокращение, а иногда и полное уничтожение, местного производства приводит к серьезной угрозе возникновения монополии, а значит, ставит потребителя в невыгодное положение. Ещё с 2009 года в Комиссии по международной торговле началось углубление антидемпинговых законов.

Множество этических проблем, возникших и обострившихся в международных деловых отношениях, привели к необходимости формулирования принципов международной деловой этики. Без этого стало практически невозможным регулирование бизнеса и создание выигрышных ситуаций для потребителей на рынке. Этика международного бизнеса способна дать практикам ориентиры, универсальные принципы, которых необходимо придерживаться, независимо от культурных обычаев и особенностей той или иной страны. В международном бизнесе следует руководствоваться в своём поведении основными, или «пороговыми» ценностями. Для адаптации и модификации действий существует определенное пространство за данным порогом, позволяющее уважать традиции, основы и потребности различных культур.

Разработкой универсальных принципов и определением пороговых ценностей занимаются международные организации.

В 2000 году был разработан и принят Глобальный договор ООН, как международная инициатива для бизнеса в сфере корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития [1]. Он включает в себя десять базовых прнципов, касающихся прав человека, труда, окружающей среды и антикоррупционной деятельности. В Глобальном договоре указываются, например, следующие принципы

− ликвидация всех форм принудительного и обязательного труда;
− эффективное искоренение детского труда;
− ликвидация дискриминации в сфере труда и занятости;
− развитие и распространение экологически чистых технологий.

Глобальный договор – одна из крупнейших инициатив в области социальной ответственности, он объединяет более 12 тысяч участников из 160 стран мира. Это представители бизнеса, гражданского общества, академических кругов, трудового и других секторов. Процесс присоединения к Глобальному договору ООН продолжается все годы его существования. Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) составлен свод рекомендаций для многонациональных корпораций, поддержанный правительствами более четырех десятков стран всех регионов мира.

Он включает принимаемые на добровольной основе принципы и стандарты ответственного поведения корпораций в таких сферах, как трудовые отношения и отношения в отрасли, права человека, окружающая среда, открытость информации, борьба с коррупцией, интересы потребителей, наука и технология, конкуренция и налоги.

В 1994 году была принята декларация «Принципы бизнеса», в преамбуле которой писалось: «Законы и движущие силы рынка являются необходимым, но не достаточным руководством к действию. Фундаментальными принципами являются: ответственность за проводимую политику и действия в сфере бизнеса, уважение человеческого достоинства и интересов тех, кто участвует в бизнесе. Разделяемые всеми ценности, включая обязательство о содействии всеобщему процветанию, так же важны для мирового сообщества, как и для общин меньшего масштаба». А в качестве основных принципов международного бизнеса были выделены следующие пункты:

− этика бизнеса: от буквы закона к духу доверия;

− охрана окружающей среды;

− ответственность бизнеса, смещение акцентов от блага акционеров к благу партнеров;

− сохранение и развитие разносторонних торговых взаимоотношений;

− содействие бизнеса прогрессивным процессам в мировом обществе;

− признание правовых норм, а также исключение противоправных действий [2].

ОЭСР публикует ежегодный отчет мониторинга выполнения корпорациями данных руководств по социально ответственному поведению.

Широко известен и такой международный документ, затрагивающий вопросы этики, как «Хартия предпринимательской деятельности в интересах устойчивого развития», разработанный Международной торговой палатой [3].

В качестве примера международных отраслевых кодексов этики можно привести кодекс Европейской ассоциации профессиональных маркетинговых исследований (ESOMAR) [4]. В 2016 году ассоциация выпустила кодекс, в котором говорилось об установлении стандартов этического и профессионального поведения, направленного на поддержание общественного доверия. Другим примером является Европейский кодекс этики франчайзинга, разработанный Европейской федерацией франчайзинга [5]. В нем, в частности, есть следующие пункты:

− приложить все усилия для развития франчайзингового бизнеса и поддержание общей идентичности и репутации сети франчайзинга;

− реклама должна быть без двусмысленных и вводящих в заблуждение утверждений;

− полное и точное письменное раскрытие всех информационных материалов;

− компании должны добросовестно решать проблемы, жалобы и претензии, путем честных и прямых переговоров».

Компании, работающие на международном рынке, внедряют в свою деятельность требования международных документов по вопросам деловой этики. Этому способствует конторолль за деятельностью компаний со стороны общественных организаций. Подвергаясь критике за нарушение этических норм и прав человека, значительная часть транснациональных работодателей стала привлекать сторонних консультантов для проведения социального аудита своей международной деятельности и присоединяться к международным соглашениям в области этики бизнеса. На основании международных документов компании разрабатывают свои внутренние программы управления этикой, создают формализованные структуры, обеспечивающие восприятие организации как справедливой, честной и ответственной. Этические программы международных компаний разрабатываются с учетом четырех элементов:

− рассмотрение организации как части более широкой социальной структуры;

− максимальное внимание к развитию и благополучию других (внутренних и внешних клиентов);

− уважение к традициям / ритуалам (организационное разнообразие) других;

− объективная оценка ситуации и её последствий.

Использованные источники

1. Глобальный договор ООН. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.globalcompact.ru/about/ten-principles/

2. Декларация «Принципы бизнеса». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studref.com/633756/menedzhment/fundamentalnye_printsipy_mezhdunarodnogo_biznesa_izlozhennye_deklaratsii

3. Хартия предпринимательской деятельности в интересах устойчивого развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ecolife.ru/info/docum/glob-5.shtml

4. Международный кодекс ICC. [Электронный ресурс]. Режим досту-па:https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf

5. Европейский кодекс этики франчайзинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.eff-franchise.com/Data/Code%20of%20Ethics.pdf

КРИЗИСНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

М.В. Кобяк,
д.э.н., профессор, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва
Е.Л. Ильина,
к.э.н., доцент, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва
А.Н. Латкин,
к.э.н., доцент, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва

В статье проводится всесторонний анализ отрицательного влияния пандемии COVID-19 на торговлю услугами в области путешествий и туризма. Обсуждаются возможности, несмотря на кризисное влияние пандемии COVID-19 на туристический сектор, для развития инноваций, внедрения новых бизнес-моделей, изучения новых ниш/рынков и открытия новых туристических направлений.

Ключевые слова: экономика, пандемия COVID-19, турпотоки, государственная политика в сфере туризма.

CRISIS CONSEQUENCES OF THE COVID-19 PANDEMIC FOR THE SPHERE OF TOURISM

M.V. Kobyak,
Doctor of Economics, Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, PRUE, Moscow
E.L. Ilina,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, PRUE, Moscow
A.N. Latkin,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports, PRUE, Moscow

The article provides a comprehensive analysis of the negative impact of the COVID-19 pandemic on trade in travel and tourism services. Despite the crisis impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector, the possibilities for developing innovations, introducing new business models, exploring new niches/markets and opening new tourist destinations are discussed.

Keywords: economy, COVID-19 pandemic, tourist flows, state policy in the field of tourism.

Туризм вносит важный вклад в мировую экономику. Индустрия туризма не только приносит странам доходы, но и является одним из важнейших драйверов роста и экономического развития. Туризм создает рабочие места, одновременно способствуя формированию профессиональных навыков и развитию местного предпринимательства. Обладая экстравертной спецификой, туризм способствует международной торговле услугами, вызывая положительные вторичные эффекты в области распространения культуры, международных инвестиций, трансграничного синергизма и сотрудничества между предприятиями в различных сферах деятельности.

Пандемия COVID-19 представляет собой беспрецедентный кризис для международной торговли услугами в области путешествий и туризма. Правительства по всему миру приняли чрезвычайные меры для сдерживания негативного воздействия на сектор и содействия его восстановлению. Это особенно важно, учитывая многоаспектные положительные внешние эффекты туристических услуг в распространении экономического роста и общее влияние текущего кризиса COVID-19 на экономическую активность сектора. В связи с этим необходимо как понимать каналы, через которые кризис влияет на туристический сектор, так и изучать потенциальное поведение и различные меры, которые могли бы смягчить негативные последствия пандемии для будущего индустрии путешествий и туризма.

Кризис, вызванный пандемией COVID-19, оказал сильное негативное влияние на бизнес и экономику туризма [1, 4]. Туризм был одним из первых секторов, испытавших влияние пандемии, поскольку меры, принятые для сдерживания вируса, привели к почти полному прекращению туристической деятельности во всем мире. Сектор также рискует восстановиться одним из последних из-за продолжающихся ограничений на поездки и надвигающейся глобальной рецессии, что создает отрицательные последствия не только для туристической экономики, но и для многих других секторов, которые находятся в тесной связи и взаимозависимости с индустрией туризма.

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

По оценкам ОЭСР, в 2020 г. объем международного туризма сократился примерно на 80% [14]. В 2021 г. не ожидается значительного восстановления международных туристических потоков. Это соответствует недавним прогнозам других организаций. По оценкам Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), в 2020 г. число международных туристских прибытий снизилось на 65%, при этом сокращение поступлений от туризма составило в пять раз больше, чем в 2009 г. в условиях глобального финансового кризиса [17]. В настоящее время ЮНВТО прогнозирует снижение числа прибытий из-за рубежа почти на 70% (по предыдущим оценкам – на 58-78%), при этом восстановление до докризисного уровня, как ожидается, займет до четырех лет.

Внутренний туризм обеспечивает столь необходимый сейчас импульс для поддержки многих туристических направлений и компаний и по-прежнему будет ключевым фактором восстановления в краткосрочной и среднесрочной перспективе [3]. Однако даже несмотря на то, что наблюдается некоторый подъем во внутреннем туризме, отчасти из-за заместительного эффекта международных ограничений на поездки, отмечается, что он значительно снизился по сравнению с уровнями до пандемии COVID-19. В Испании и Великобритании, например, сокращение внутреннего туризма составило примерно 45–50% в 2020 г. Кроме того, не все направления или туркомпании получили выгоду из-за продолжающихся ограничений на передвижение внутри стран и изменившихся моделей туристского спроса и поведения.

Складывающаяся в туризме ситуация имеет весьма ощутимые экономические и социальные последствия для многих людей, дестинаций и туркомпаний, а также для экономики в целом. Туризм генерирует иностранную валюту, стимулирует региональное развитие, поддерживает рабочие места и бизнес, а также местные сообщества. Так, до пандемии сектор непосредственно обеспечивал 4,4% ВВП, 6,9% занятости и 21,5% экспорта услуг в странах ОЭСР в среднем (и 6,5% мирового экспорта, по данным Всемирной торговой организации [19]). Однако эти доли были намного выше в некоторых странах ОЭСР, где туризм является основным двигателем экономической деятельности, таких как Испания (11,8% ВВП), Мексика (8,7%), Исландия (8,6%), Португалия (8,0%), Франция (7,4%), Греция (6,8%). Косвенные воздействия туризма на национальные экономики также значительны, что увеличивает шоковую степень кризиса.

Вынужденная приостановка туристической деятельности оказывает серьезное влияние на глобальную экономику в целом, учитывая взаимосвязанный характер этого сектора. По оценкам ОЭСР, более трети добавленной стоимости туризма, создаваемой во внутренней экономике, происходит за счет косвенных воздействий, что отражает широту и глубину связей между туризмом и другими секторами (например, производство продуктов питания, сельское хозяйство, транспорт, бизнес-услуги) [12].

По оценкам ЮНКТАД (UNCTAD – Конференция ООН по торговле и развитию, орган Генеральной Ассамблеи ООН), потери мирового ВВП из-за кризиса в сфере туризма могут составить 2,8% от мирового ВВП (1,2 трлн долл. США), если число международных туристских прибытий сократится на 66%; при этом наиболее заметные последствия ожидаются в таких странах, как Хорватия (потенциальное падение ВВП – 8%), Португалия (6%), Марокко (4%), Греция (4%), Ирландия (3%) и Испания (3%). Сокращение ВВП может вырасти до 4,2% от мирового ВВП (3,3 трлн долл. США), если приостановка международных туристических потоков будет продолжаться в течение следующих 12 месяцев [15].

Развернувшийся кризис ставит под угрозу миллионы рабочих мест в туристическом секторе. Туризм очень трудоемок и предоставляет большое количество рабочих мест для низкоквалифицированных рабочих наряду с более квалифицированными. По данным Международной организации труда (International Labour Organization, ILO – специализированное учреждение ООН, занимающееся вопросами регулирования трудовых отношений), одни только подсекторы гостиничного и общественного питания во всем мире обеспечивают занятостью 144 млн рабочих, около 30% из которых заняты в малых туристических предприятиях с 2–9 сотрудниками [10]. Многие из этих профессий связаны с потребителями и являются контактными, подвергая работников отрасли риску заражения вирусом (официанты, бортпроводники, администраторы отелей и пр.).

Масштабы потерь рабочих мест в туризме еще не очевидны, поскольку государственная поддержка в ведущих странах защитила занятых в этой сфере от полного воздействия пандемии. Тем не менее, по оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), до 53% рабочих мест в глобальной индустрии туризма все еще находятся под угрозой, с потенциальной потерей 174,4 млн рабочих мест [20]. Центр совместных исследований Европейской комиссии отмечает, что в 2020 г. в Европейском союзе от 6,6 до 11,7 млн рабочих мест на предприятиях, работающих и/или зависящих от туристической деятельности, подвергались риску сокращения рабочего времени или необратимых потерь, что составляет от 3,2% до 5,6% от общей численности активного населения [11]. При этом непропорционально сильно страдают женщины, молодые люди, сельские общины, коренные народы и неофициальные работники – группы, которые, с большой вероятностью, заняты в микро- или малом туристическом бизнесе.

В России, по оценкам Всемирного банка, размер потерь в индустрии туризма составляет примерно 4 млрд долл. США в квартал, при этом риску подвергаются более 400 000 рабочих мест в сфере путешествий и туризма. Это не включает рабочие места, косвенно связанные с туристическим сектором, которые также затронуты кризисом [7].

В настоящее время перспективы туризма остаются недостаточно определенными, и восстановление будет зависеть от взаимосвязанных последствий экономического кризиса и кризиса в области здравоохранения для факторов спроса и предложения. К ним относятся дальнейшее развитие пандемии, доступность вакцины (или альтернативных мер контроля), снятие ограничений на поездки, а также выживание и готовность предприятий всей туристической экосистемы к удовлетворению спроса, влияние на доверие потребителей и поведение путешественников, развитие экономики в целом. Глобальный масштаб и длительная продолжительность спада, сохраняющаяся неопределенность и взаимосвязанный экономический и медицинский характер этого кризиса делают его непохожим на какие-либо предыдущие потрясения в сфере туризма [6].

Ожидания от последствий кризиса неоднократно снижались, поскольку туристический сектор оставался в режиме выживания дольше, чем предполагалось изначально. Даже если в 2021 г. произойдет значимое возвращение к туристической деятельности, как ожидается в настоящее время, то восстановление будет медленным, и возврат к уровню туризма до пандемии может произойти не раньше середины десятилетия. Восстановление турпотоков может не сопровождаться увеличением расходов туристов, в то время как изменения в турпотоках могут иметь значительное влияние на цену турпродукта. В любом случае возвращение к обычному состоянию бизнеса маловероятно, и сектор туризма в 2021 г. будет совсем другим, чем в 2019 г. [5].

Помимо критического влияния на экономику туризма пандемия COVID-19 стала катализатором глобального экономического кризиса, который, в свою очередь, имеет последствия для восстановления туризма. ОЭСР определяет снижение мирового ВВП в 2020 г. на 4,5% (меньше, чем ожидалось ранее) и прогнозирует его рост на 5% в 2021 г. Однако, хотя расходы домохозяйств на многие товары длительного пользования относительно быстро восстанавливаются, расходы на услуги остаются низкими, особенно на те, которые требуют непосредственного контакта между работниками и потребителями, а также подразумевают международные поездки – оба этих элемента жизненно важны для предоставления туристических услуг [13].

В настоящее время туризм занимает важное место в повестке дня глобальной политики; соответствующие заявления были сделаны различными международными организациями, включая ООН [16], Всемирный банк [18] и Всемирную торговую организацию [19].

Министры туризма G20 в коммюнике Diriyah от 7 октября 2020 г. [9] признали, что пандемия COVID-19 может привести к смене парадигмы в секторе путешествий и туризма, и взяли на себя обязательство продолжать совместную работу, чтобы способствовать восстановлению туризма и поддерживать наиболее пострадавших от кризиса, подтверждая при этом обязательства, ранее взятые на внеочередном созыве министров туризма стран G20 24 апреля 2020 г., по оказанию поддержки для устойчивого и инклюзивного восстановления туристического сектора [8].

Выживание предприятий во всей туристической экосистеме находится под угрозой без постоянной государственной поддержки, и хотя правительства предприняли впечатляющие меры, чтобы смягчить удар по туризму, свести к минимуму потерю рабочих мест и обеспечить восстановление в 2021 году и в последующий период, необходимо приложить еще больше усилий по координации туристической политики. Ключевые приоритеты политики включают:

− восстановление уверенности путешественников;

− поддержка туристического бизнеса в адаптации и выживании;

− содействие внутреннему туризму и поддержка безопасного возвращения международного туризма;

− предоставление четкой информации путешественникам и предприятиям и ограничение неопределенности (насколько это возможно);

− развитие мер для поддержания потенциала в туристическом секторе и устранения недостатков в поддержке туризма;

− укрепление сотрудничества внутри стран и между странами;

− поддержание устойчивого развития туризма.

Несмотря на то, что необходимы гибкие политические решения, позволяющие экономике туризма существовать в условиях пандемии в краткосрочной и среднесрочной перспективе, важно предпринять шаги, чтобы извлечь уроки из кризиса. Кризис создает проблемы для туристического сектора, но необходимо отметить, что при этом также создаются и возможности для развития инноваций [2], внедрения новых бизнес-моделей, изучения новых ниш/рынков и открытия новых туристических направлений. Кризис – это объективный шанс переосмыслить туризм на будущее. Сфера мирового туризма находится в ситуации поиска новых возможностей, и принятые сегодня меры будут определять туризм завтрашнего дня.

Использованные источники

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

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

3. *Саиедж А.И., Кульгачев И.П.* Внутренний туризм Российской Федерации: состояние и факторы развития // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 17. № 2. С. 323-330.

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

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

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

7. COVID-19 (Coronavirus) Policy Response Response on Tourism Support in Russia [Электронный ресурс]. URL: https://www.worldbank.org/en/country/russia/brief/covid-19-response-supporting-tourism-russia (дата обращения: 05.04.2021).

8. G20 Tourism Ministers Statement, 24 April 2020 [Электронный ресурс]. URL: http://www.g20.utoronto.ca/2020/2020-g20-tourism-0424.html (дата обращения: 26.03.2021).

9. G20, Communiqué Tourism Ministers Meeting, 7 October 2020 [Электронный ресурс]. URL: http://www.g20.utoronto.ca/2020/2020-g20-tourism-1007.html (дата обращения: 27.03.2021).

10. ILO Sectoral Brief, The impact of COVID-19 on the tourism sector, May 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf (дата обращения: 25.03.2021).

11. Marques Santos Anabela; Madrid Carmen; Haegeman Karel; Rainoldi Alessandro (2020), Behavioural changes in tourism in times of Covid-19: Employment scenarios and policy options [Электронный ресурс]. URL: http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC121262 (дата обращения: 25.03.2021).

12. OECD (2019), Providing new OECD evidence on tourism trade in value added, OECD Tourism Papers, No. 2019/01, OECD Publishing, Paris [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1787/d6072d28-en (дата обращения: 26.03.2021).

13. OECD (2020), OECD Economic Outlook, Interim Report September 2020, OECD Publishing, Paris [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1787/34ffc900-en (дата обращения: 26.03.2021).

14. Tackling coronavirus (COVID 19): Contributing to a global effort [Электронный ресурс]. URL: http://www.oecd.org/coronavirus/en/ (дата обращения: 06.04.2021).

15. UNCTAD, Covid-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences (UNCTAD/DITC/INF/2020/3), 2 July 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d3_en.pdf (дата обращения: 27.03.2021).

16. United Nations Secretary General Policy Brief, COVID-19 and Transforming Tourism, August 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism (дата обращения: 25.03.2021).

17. UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 5, 15 September 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5 (дата обращения: 25.03.2021).

18. World Bank. 2020. Rebuilding Tourism Competitiveness: Tourism Response, Recovery and Resilience to the COVID-19 Crisis. World Bank, Washington, DC. © World Bank [Электронный ресурс]. URL: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34348 License: CC BY 3.0 IGO (дата обращения: 05.04.2021).

19. World Trade Organisation, International trade in travel and tourism services: economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis, 30 September 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd202011_e.htm (дата обращения: 27.03.2021).

20. WTTC, Travel & Tourism Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from Covid-19, Global Data, 06 November 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios (дата обращения: 06.04.2021).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ИСТОРИКО-КРАВЕДЧЕСКОГО ДОМА-МУЗЕЯ Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО)

Г.В. Краснова,
Студент, ЧГУ им. И.Н. Ульянова, Чебоксары
З.А. Трифонова
к.г.н., доцент, кафедра социальной и экономической географии, ЧГУ им. И.Н. Ульянова, Чебоксары

В статье анализируется возможность использования инновационных технологий в музейной деятельности. Рассмотрен опыт внедрения и использования инновационных технологий в ряде музеев Российской Федерации. Анализируется уровень использования инноваций в музеях Чувашской Республики. Выявлено, что инновации в музеях позволяют удовлетворять потребности посетителей, которые устали от обыденных экспозиций. На основе опыта музеев России были описаны рекомендации по их внедрению в музейные организации региона, в частности для дома-музея Н.И. Лобачевского.

Ключевые слова: инновация, инновационные технологии, музей, музейная деятельность, мультимедийные технологии, туризм.

THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MUSEUM ACTIVITIES (ON THE EXAMPLE OF THE HISTORICAL AND CULTURAL HOUSE-MUSEUM OF N. I. LOBACHEVSKY)

G.V. Krasnova,
Student, ChuvSU named by I.N. Ulyanov, Cheboksary
Z.A. ***Trifonova****,*
PhD in Geography, Associate Professor,
Department of Economic and Social Geography,
ChuvSU named by I.N. Ulyanov, Cheboksary

This article examines the role of using innovative technologies in museum activities. The experience of introducing and using innovative technologies in some popular museums of the Russian Federation. The article reveals the degree of use of innovations specifically in the museums of the Chuvash Republic. It was determined that innovation in museums can meet the needs of visitors who are tired of mundane exhibitions. Based on the experience of Russian museums, recommendations were described for their implementation in museum organizations in the region, especially for the house-museum of N.I. Lobachevsky.

Keywords: innovation, innovative technologies, the museum, museum activities, multimedia technology, tourism.

Туризм в настоящее время является неотъемлемой частью жизни человека. Потребитель туристских услуг ежегодно становится всё более избирательным в выборе своего времяпровождения. Предприятия туристической направленности должны становится более адаптивными к изменениям потребностей клиентов. Это подразумевает собой постоянное совершенство качества предоставляемых услуг, которое в свою очередь является прямым показателем увеличения спроса и предложения.

Для своевременного усовершенствования услуг в туризме стали активно использовать инновационные технологии. Инновации в современных реалиях являются некой основой для создания уникального продукта, который сможет конкурировать на рынке туристических услуг. Сейчас можно утверждать о том, что турист в некоторой мере насытился устаревшим подходом получения информации об объектах показа. Ему нужна некая изюминка, которая оставит впечатление от поездки. Инновации являются той самой изюминкой, которая поможет туристическим предприятиям представлять свои услуги оригинально.

Внедрение инновационных технологий наиболее актуально в музейной деятельности. Чтобы добиться расположения туриста, нужно впечатлить его неординарным подходом к получению информации. Методы показа и рассказа являются устаревшими, современному туристу это быстро наскучит, он не запомнит музей. Прежде чем определять, какие именно инновационные технологии позволяют музеям стать привлекательнее на рынке туристских услуг, необходимо проанализировать, что собой представляет понятие «инновация». Среди зарубежных деятелей науки вышеуказанных предмет изучали Й.А. Шумпетер, П.Ф. Друкер, Б. Санто, Б.Твисс, Роберт Б. Такер.

Й.А. Шумпетер исследовал данное понятие с точки зрения экономической деятельности. Поэтому инновация в его работах представляется как производственная функция, которая в свою очередь задаёт количественные изменения продукта с учётом изменений во всей совокупности действующих на него факторов [8].

Американский учёный П.Ф. Друкер подходит к определению инноваций с другой стороны. Для него инновация является неким инструментом для предпринимателей, средством, при помощи которого можно способствовать эксплуатации изменений как возможности реализации нового вида бизнеса. Тем самым, в определении П.Ф. Друкера чётко видна прямая закономерность использования инноваций и реализации нового бизнеса [8]. Эксперт в области нововведений Роберт Б. Такер определял инновацию как процесс выдвижения новых идей и последующее их внедрение в определенную сферу деятельности. Учёный утверждал, что без наличия чётко сформированной идеи нет и смысла в реализации инноваций [8].

Венгерский экономист Б. Санто подходил к изучению инноваций через призму общественных, технических и экономических процессов, которые в свою очередь путём эмпирического использования возможных вариантов и разработок влекут к созданию технологий высокого качества. Более того, ученый добавляет, что если внедрение данной инновации было нацелено на прибыль, то её последующий приход на рынок может произвести добавочный доход [8].

В отечественной науке особое внимание инновациям в своих работах уделяли такие учёные, как И.Т. Балабанов, И.В. Афонин, Ю.П. Морозова.

И.Т. Балабанов в своих работах исследует инновацию как некий материализованный результат, который возникает путём вложения финансов в новые технологии, разработки, в том числе и новые формы организации труда. Тем самым, учёный подводит к тому, что инновация – это результат вложения денежных средств в определённые новшества [8].

Инновация, по мнению И.В. Афонина, это упорядоченное, имеющее значение действие, в процессе которого возникает определённый результат, который имеет ценность в социально-экономическом пространстве. Без наличия ценности для общественности инновация не имеет смысла [8].

Ю.П. Морозова подходит к рассмотрению данного вопроса с другой точки зрения. Она определяет сущность инноваций со стороны изменений технического, экономического и управленческого характера, которые в свою очередь должны иметь отличия от уже действующего опыта в данном предприятии. Главным показателем для внедрения инноваций должен быть тот факт, что подобные технологии ещё не были использованы в организации, являясь неким новшеством [8].

Проанализировав определения термина «инновация», как у зарубежных авторов, так и у отечественных, можно сделать обобщающий вывод о сущности инноваций в целом. В таком случае данную дефиницию стоит определять как экономический инструмент, процесс, изменения разного характера, результат определенных вложений, которые смогут улучшить качество производимых услуг организации и тем самым увеличить её прибыль.

Использование инновационных технологий в музейной деятельности хорошо отражает степень развития конкретной организации, её направленность на удовлетворение потребностей клиентов. В настоящее время инновации являются неким механизмом, который заправляет деятельностью музея. Отсутствие новшеств приводит лишь к уменьшению заинтересованности и сокращению турпотока.

В настоящее время в Российской Федерации передовые инновационные технологии представлены в таких музейных организациях, как Еврейский музей и центр толерантности, экспозиционно-выставочный центр «Вселенная воды», Государственный Дарвиновский музей, музей занимательной науки «ЛабиринтУм» и ряд других.

Еврейский музей и центр толерантности является одним из примеров использования инноваций в своей деятельности. Музей представляет собой проект, который был создан в культурно-образовательных целях. Он включает в себя исторические экспозиции, выставки, аудитории для проведения тематических лекций, 4D-кинотеатр и многое другое. Главная миссия музея заключается культурном просвещении посетителей о становлении и деятельности еврейской общины в России. Однако донесение информации до зрителя отличается от традиционного рассказа.

Интерактивное выставочное пространство представляет собой 12 тематических павильонов. Тем самым все желающие могут полностью погрузиться в те времена и узнать много нового с помощью интерактивных экранов, панорамных кинотеатров, аудиовизуальных инсталляций. Такие инновации помогают посетителю изучить историю на основе фото- и видеоархивов, различных документов и вырезок из интервью. Мультимедийные технологии как будто позволяют на время оказаться на месте еврейской общины и прочувствовать атмосферу их быта [2].

Экспозиционно-выставочный центр «Вселенная воды» находится в Санкт-Петербурге. Главная задача данного комплекса – максимально подробно рассказать о значении и ценности воды в нашей жизни. Различные эффекты, объёмно-пространственные объекты, звуковое сопровождение, мультимедийные технологии, текстовые дополнения – всё это погружает посетителя в особую атмосферу, в которой он полностью находится в моменте и качественно воспринимает информацию [9].

Государственный Дарвиновский музей в Москве также активно использует инновационные технологии в своей деятельности. Главной изюминкой музея является внедрение живых этикеток. Они представляют собой некие панели небольшого размера, на которых происходит показ, как видео-, так и фотоматериала. Посетители музея с помощью такого новшества могут рассмотреть животных в их естественной среде обитания. Всё это, конечно же, имеет аудиосопровождение. Благодаря таким технологиям посетители имеют отличную возможность для погружения в мир природы, чтобы узнать о ней больше не только из текстов, но и с помощью инноваций [1].

Музей занимательной науки «ЛабиринтУм», расположенный в Санкт-Петербурге, предлагает посетителям узнать больше о науке в необычном формате. Практически все экспозиции музея представлены инновационными технологиями. Особенно интересна как для детей, так и для взрослых экспозиция под названием «Чёрная комната». Она уникальна тем, что у каждого посетителя есть возможность узнать больше о свойствах света: поиграть с молнией, поймать свою тень. Также привлекательна такая экспозиция как «Водный мир», где у каждого есть возможность создать плотину или сделать водное торнадо [4].

Таким образом, проанализировав популярные музейные организации, которые активно используют в организации своей деятельности инновационные технологии, можно отметить, что инновации делают музей интереснее и популярнее. Подобные музеи не вызывают скуку из-за оригинального подхода к показу экспонатов. Именно к такому подходу должен стремиться каждый музей, так как без внедрения новшеств невозможно и дальнейшее развитие. Также стоит отметить, что каждый из вышеуказанных музеев включают такие технологии, которые позволяют посетителю не только видеть экспозиции, но и участвовать в действиях.

Например, создавать что-то практическое, или же следить за ходом ситуации, ощущая полную атмосферу того события или места.

Присутствие инновационных технологий в музейных учреждениях Чувашской Республики минимально. Например, часть музеев предлагает на официальном сайте посетить экспозиции с помощью виртуального тура. К таким музеям относятся Чувашский национальный музей, музей чувашской вышивки, литературный музей имени К.В. Иванова, музей космонавтики в селе Шоршелы, музей Михаила Сеспеля и другие. Это стало особенно актуально в связи с эпидемиологической ситуаций в стране, когда туристические организации вынуждены были приостановить свою деятельность. Также в музеях стали внедрять систему QR-кодов, которая позволяет узнавать подробную информацию об экспонате через текстовый или аудиоформат. Такую практику используют музей «Бичурин и современность» и Чувашский государственный художественный музей. Данная же система помогает узнавать музею, на каких экспозициях посетитель останавливался дольше, чем на других [5, 6, 7].

Однако в основном организация деятельности представлена изучением экспозиций в сопровождении с гидом либо самостоятельно. Ощущается острая нехватка мультимедийных технологий, которая позволила бы посетителям совмещать аттракцию и получение информации о событии или объекте показа.

Например, внедрение 3D-технологий позволило бы оживить музейную реальность, тем самым привлекая посетителей. 3D-инновации представляют собой создание копий экспонатов, которые станут доступными для тактильного ощущения. Такие технологии сделают любую программу интересной и занимательной, ведь такое интересно как детям, так и взрослым одинаково.

Также актуальны в настоящее время интерактивные панели, которые можно использовать не только в целях навигации по музею. Интерактивные панели могут транслировать определенные события на большом экране, чтобы посетитель чувствовал атмосферу в зависимости от тематики музея.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что путём внедрения вышеописанных инноваций в музеи Чувашской Республики можно повысить уровень и качество впечатлений, с которыми в итоге уйдет посетитель. Потребности посетителя должны стоять в приоритете, а отсюда и должно происходить постоянное развитие музейных организаций. Инновации не должны проходить мимо музеев, а наоборот, активно внедряться для привлечения турпотока.

Рассмотрим внедрение инноваций на примере дома-музея Н.И. Лобачевского, который расположен в городе Козловка Чувашской Республики. Это памятник истории федерального значения, является одним из главных объектов показа города. Музей располагает экспозициями о жизни великого учёного математика Н.И. Лобачевского и о его вкладе в науку. Здесь имеется экспозиция об истории города Козловки и Козловского района.

Также имеются залы археологии, этнографии и зал о знаменитых людях района [3]. Музей играет особую роль в плане развития туризма района. Поэтому ему необходимо постоянно следить за новшествами, чтобы увеличивать посещения как среди местных жителей, так и среди гостей города. Дом-музей Н.И. Лобачевского на данный момент не использует в своей деятельности инновационные технологии. Это, соответственно, снижает степень удовлетворенности посещением музеем, а в перспективе на будущее – снижает турпоток. Инновации позволят музею повысить свою узнаваемость за счёт качественного преподнесения информации, производить хорошие впечатления от посещения и желание вернуться.

Например, внедрение системы QR-кодов смогло бы обеспечить эффективное обслуживание индивидуальных туристов, которые имеют потребности самостоятельно исследовать музей. Также эта система во многом облегчает работу гида-экскурсовода, у которого ограниченное время проведения экскурсии по музею. Тем самым, QR-коды позволят туристам узнать больше об определённой экспозиции, если для них это актуально. Стоит отметить и ещё один приоритет внедрение такой инновации. С помощью неё музейная организация сможет отслеживать, сколько времени тратят туристы возле различных экспозиций. На базе данной информации музей может провести аналитику и совершенствовать свою работу в зависимости от предпочтений посетителей.

Внедрение сенсорных интерактивных столов в деятельность дома-музея Н.И. Лобачевского усовершенствовало бы качество подачи информации. Преимущества данной инновации заключается в том, что она помогает посетителям музея полностью погрузиться в определённую среду и получить впечатления. Рассматривая данную музейную организацию, можно предложить внедрение интерактивного стола, на котором будет транслироваться история становления города Козловки и района в целом при аудиовизуальном сопровождении. Это позволит посетителям получить исчерпывающую информацию о крае, которая будет закрепляться историческими справками.

Также не будет лишним установить ещё один интерактивный стол, на котором будет транслироваться путь становления Н.И. Лобачевского как учёного. Таким образом, внедрение как минимум двух вышеописанных инновационных технологий в деятельность дома-музея Н.И. Лобачевского позволит решить такие недочеты, как скучность и недостаточная информативность. Применение данных инноваций поможет выйти музею на новый уровень, увеличить турпоток и узнаваемость объекта показа.

Использованные источники

1. Высокие технологии в современных музеях. [Электронный ресурс]. URL: https://www.culture.ru/materials/50729/vysokie-tekhnologii-v-sovremennykh-muzeyakh (дата обращения: 20.04.2021).

2. Еврейский музей и центр толерантности. [Электронный ресурс]. URL: https://www.jewish-museum.ru/ (дата обращения: 20.04.2021).

3. Историко-краеведческий дом-музей Н.И. Лобачевского. [Электронный ресурс]. URL: http://gov.cap.ru/home/65/muzei/sait/muz.htm (дата обращения: 20.04.2021).

4. Музей занимательной науки ЛабиринтУм. [Электронный ресурс]. URL: https://www.labirint-um.ru/ (дата обращения: 20.04.2021).

5. *Трифонова З.А.* География Чувашской Республики. Учебное пособие для образовательных учреждений. Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во, 2020. 175 с. Электронное учебное пособие. URL https://geographyofchuvashrepablic.000webhostapp.com/flip2/index.html#p=1 (дата обращения: 20.04.2021).

6. *Трифонова З.А.* Сельский туризм в России: модели развития / Геопространственные исследования общественных и природных систем: теория и практика. Сборник статей ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова» – Чебоксары: изд. дом «Среда», 2019. С. 74-81.

7. *Трифонова З.А.* Чувашия. Чаваш сершыве. Chuvashiya: туристко-экскурсионные маршруты по Чувашии. Книга 2. Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во. 2019. 128 с.

8. *Чуева З.И.* О терминологии и классификации инноваций. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-terminologii-i-klassifikatsii-innovatsiy (дата обращения: 20.04.2021).

9. Экспозиционно-выставочный комплекс «Вселенная Воды». [Электронный ресурс]. URL: http://www.vodokanal-museum.ru/booking2/ (дата обращения: 20.04.2021).

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

М.Д. Мачикина,
студентка, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва
С.Д. Струкова,
студентка, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва
С.И. Коршунова,
старший преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье дается определение понятия «культурно-познавательный туризм», приводятся статистические данные по Великобритании, рассматриваются некоторые направления культурно-познавательного туризма в Великобритании. Основное внимание в статье уделено литературе и музыке: турам по местам, связанным с именами известных исполнителей, писателей и их героев.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, достопримечательности, музей, писатель, исполнитель

CULTURAL TOURISM IN GREAT BRITAIN

M.D. Machikina,
student, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow
S.D. Strukova,
student, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow
S.I. Korshunova,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

The article defines the term "cultural and educational tourism", presents statistical data for the UK, and considers some areas of cultural tourism in the UK. The article mainly focuses on literature and music: tours to places associated with the names of famous performers, writers and their heroes.

Keywords: cultural tourism, attraction, sight, museum, writer, musician.

The aesthetic and emotional aspects of travel make tourism particularly attractive. The historical and cultural environment draws a person into its own unusual world. Therefore, the main condition for the development of cultural tourism is the historical and cultural potential of a country, the national heritage of the people, in general, the tourist resources located on a particular territory.

So, what is cultural tourism? A new definition of cultural tourism was adopted at the Twenty-second session of the UNWTO General Assembly in Chengdu, China (11 to 16 September 2017). “Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination.

These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions”. [2]

From this definition, it can be seen that modern cultural tourism has a much broader character. It includes not only sites and monuments, but also lifestyle, creativity and "everyday culture".

Nowadays cultural tourism has become a major element of international tourism consumption, accounting for over 39% of tourism arrivals (calculated according to the broad definition of cultural tourism). [2]

Continued growth of cultural tourism has changed the position of cultural tourism from a niche market consisting of relatively well-educated and high income visitors, towards a mass market open to a much wider range of people. Growth in cultural tourism was marked by fragmentation into a number of emerging niches, such as heritage tourism, arts tourism, gastronomic tourism, film tourism and creative tourism. [1]

All this applies to Great Britain as well. Cultural tourism turnover as from the total tourism economy of GB amounts to 28.2 %, annual growth in cultural tourism turnover constitutes 8.1 %, cultural tourism as a proportion of GDP is 3.0. [2]

Britain is a unique country with an equally unique history and culture: the Hundred Years' War, ancient castles and fortresses, Gothic cathedrals, the Victorian era, famous for its cultural heyday. Britain made significant contribution to the world's cultural treasure trove, giving us dozens of talented writers, artists, musicians and actors. Any tourist, who decides to visit the Foggy Albion, especially the capital, will be enchanted by its beauty. London is the heart of Britain, there worked writers whose names have survived to this day. Walking around, we can find the street where the genius detective Sherlock Holmes lived, where, centuries ago, the Globe Theatre stood in which plays were put by William Shakespeare.

All this allows Great Britain to develop different types of cultural tourism, such as film/novel trails, visiting places associated with famous people: writers, musicians, attending different national festivals.

The statistics of tourist visits to London demonstrates the popularity of the capital in comparison to other locations in GB as the city has 8 times more visitors than the second most visited city. Holidays is the number one reason why tourists visit Great Britain, 63% of visits to Britain are for a holiday away. [5,3]

Many tourists are drawn to destinations with offers of opportunities to experience famous sights. The Britain is not an exception, with sightseeing being the 4th most popular visitor activity amongst the international visitors. One of every five visitors to the Midlands saw at least one famous location during their stay.

− Guided tours were popular in Scotland with just under a third of all visitors putting a guided tour on their Great Britain itinerary. Guides were also sought by those visiting London.

− Wildlife attractions (including aquariums) had a participation rate of 4%, but this increased to 6% amongst those visiting the South West, London and Scotland.

− The South West literary offer was the strongest outside London with 6% of visitors to the South West including a literary/music/TV or film location visit during their stay.

The first thing tourists tend to do in London is visiting the Sherlock Holmes Museum in Baker Street, a place imbued with the atmosphere of the time. Sir Arthur Conan Doyle himself lived and worked in London, creating the image of the world famous detective - Sherlock Holmes. When the author made up his mind to kill the main character, hundreds of people and even Queen Victoria came to the writer with the common request – to resurrect the much-loved detective.

So far, there is a great amount of film adaptations of this story, some of which are particularly memorable: the domestic TV Sherlock Holmes series, starring Livanov and Solomin; the BBC series Sherlock, starring Benedict Cumberbatch; and American franchises, starring Robert Downey Jr. Many of the tourists are fans of the series from the BBC and travel to the places where the shooting took place.

But it is not just Sherlock fans enjoy visiting places associated with their idols. Fans of the Potteries will also find a lot to see. The first place that is better to go to is Privet Drive, where legendary Harry Potter lived when he wasn't at Hogwarts. However, it is not in the capital, but in the countryside, in Surrey. Besides, there is Warner Brothers Studio in London, which houses the Gary Potter Museum. You can go to Ollivander's shop, see the shows, buy souvenirs and immerse into the atmosphere of magic and enchantment. It's no coincidence that the subject of Potteriana is mentioned in this article, because its creator, J.K. Rowling, was born and wrote books in GB, giving the world another literary masterpiece.

"All the world is a stage, and all the men and women merely players", - said the British playwright William Shakespeare, who wrote many comedies, tragedies and countless sonatas. The names of the characters in his works have become common names, like Hamlet and Romeo. In order to feel deeply his work, tourists come to Britain where they visit the places associated with the name of the famous writer. One such place is the Globe Theatre, located near the center of London in New Globe Walk street.

The original Globe Theatre burned down in 1613 but, fortunately, it was given new life long after, several centuries later. Sam Wanamaker, an American actor and director, took over the challenge of reconstructing and implementing the project. You can also visit the farm where Shakespeare grew up, in the small town of Stratford-upon-Avon. Tourists are usually offered to go on the excursions revealing the playwright's biography from his early years. While traveling, you can enjoy the picturesque landscape of GB, green hills, rivers and plains.

Immersing yourself into English literature, the name of Charles Dickens comes to my mind. He wrote world-famous "The Adventures of Oliver Twist", "Great Expectations", "David Copperfield" and many other novels. In London, in Doughty Street, there is the house where the writer and his wife lived. It is noteworthy that this is the only surviving house where Dickens lived. Nowadays there is a museum dedicated to the writer. Visitors to the museum can not only see how the author lived and wrote, but also take part in master classes.

There is even a special "family day" when parents can acquaint their children with culture through entertainment. Of course, you cannot escape a souvenir shop where you can buy any kind of souvenir you like. The gift shop is a good place to buy a book or memorable gift in the form of a badge or card. Charles Dickens had a very strong influence on the British literature, because he did not just write adventure stories, but he raised important social issues, discussed and debated in parliament. The author saw the poverty and robbery that reigned in the streets, so Oliver Twist, the character of his novel, had to face pickpockets who taught him to steal. Several laws were passed after the publication of his books.

Thanks to literary routes and excursions, tourists can find themselves in different times and eras, get to know more about traditions and customs of the British and also learn a lot about their culture and lifestyle.

The writings of the Brontë sisters attract the particular interest. The most famous among the sisters is Charlotte, but she was not the only one in her family to write novels. The works of Emily, Anne and Helen have also come down to our time.

Charlotte Brontë's most famous novel, Jane Eyre, tells us a story about a girl whose life was full of trials. Charlotte pays special attention to the description of the school, showing us the educational system from the inside, namely the moments of children abuse for their disobedience. Analyzing her novels, you can understand what place a woman occupied at that time, what rights she had and what she could do.

Emily, Anne and Helen Brontë are less well known than Charlotte, but despite of this Emilia's novel "Wuthering Heights" became a phenomenon of the British literature and was even repeatedly filmed.

But back to tourism, there's a museum dedicated to the Brontë sisters in the village of Hort, West Yorkshire. In the museum, you can see the family's personal belongings, Branwell Bronte’s paintings, as well as sisters' drawings, the house retains the original atmosphere of the period.

Literature is undoubtedly an integral part of the British culture, as is music. Can you hear that sound? Ah yes, it seems to be from the distant 60s when The Beatles released their first album called "Please Please Me". The band of four young men easily managed to turn the whole world of music upside down. John Lennon, Paul McCartney, Ringo Star and George Harrison – these names should be known to every tourist, who decides to visit Britain. The Beatles became famous for changing the rock 'n' roll sound of the day and coming up with their own new sound. It is better to start your acquaintance with the musicians with famous Abbey Road. In the studio in Abbey Road the Beatles recorded several of their albums. Here you can see the famous zebra crossing, known for the cover of the legendary album Abbey Road, 1968, which became one of the last and one of the most successful in the history of the group. There are many such places in London, but to learn more about biographies and works of the musicians, it is worth going to their home city - Liverpool, it is where the museum dedicated to the famous four is located.

In the museum you can see the wax figures of all members of the band, a guitar owned by John Lenon, his stylish orange glasses. Besides, you have an opportunity to go to the gift shop and buy a record with the immortal hits such as "Yesterday" and "Help!"

But The Beatles are not the only British rock band to make their mark in the history of the world pop music, as "God said QUEEN". This is an utterance from a sensational movie "Bohemian Rhapsody", which was released recently in 2018. It tells the story about how the band got its start and reveals the characters of the heroes and the relationships in the group. The role of Freddie Mercury, the lead singer, is played by actor Rami Malek, known for his role in Mr. Robot. The other members of the band are equally: the keyboardist – Brian May, bassist – John Deacon and drummer – Roger Taylor. During their career Queen released 15 studio and 9 concert albums. In 1990 Queen received the BRIT Awards for outstanding contribution to British music, and in 2005 was ranked 52nd on Rolling Stone magazine's list of the 100 greatest artists of all time. [4]

But by listening to music and watching films you cannot learn everything, so if you're in London, you should definitely go on a special rock tour run by the London Rock Tours agency. During the tour you can visit Freddie Mercury's house, Garden Lodge, which is located in the prestigious quarter Kensington.

Often, just walking, you can hear how street musicians re-sing well-known songs, and present their own singles. The British support such "Bremen town musicians", this can be judged by how they treated the author of the book "Street Cat Named Bob", James Bowen.

Although stereotypes dictate that the English are boring and stiff-necked people - that's not true at all, most of them are kind, open-minded positive people who like to hang out in pubs and watch matches of Manchester clubs.

Statistics show that 19.9 million people visit London every year, so London is one of the world's top tourist gems of the world. Not surprisingly, many people are attracted by the opportunity to get acquainted with the cultural life: to go to the theatre or a concert. Every year the number of tourists is growing, so the British pay more and more attention to their sights and places with historical value. It is important to mention that Britain's national tourism agency VisitBritain conducted a survey on the attractiveness of British places of interest. According to the survey results, the majority of visitors are attracted to castles and palaces associated with the royal family. [5]

This article focused more on the literature and music, but Britain is also rich in its architecture and paintings. In GB there is a huge number of castles, one of which is the Tower. It was even a prison and almost exploded because of Guy Fawkes. It is amazing that this incident served to create a new tradition. British people burn a dummy of Guy Fawkes every year on the night of the fifth of November. Following this tradition is one of the most striking features of the British culture. For example, in the Tower there are caretakers of ravens. They feed them, care for them and do not let them leave the castle. Because there's a belief that if the black ravens fly away, GB will fall!

Britain is rich in its festivals and holidays, lots of them are based on its history. One of the most unusual, but traditional, is the Straw Bear Festival, held annually in January near the university town of Cambridge. The February festival is dedicated to the whole period of the history of the city of York, which in the ninth century was called Jorvik and was the capital of the Vikings for fifty years. In the spring, the National Cheese Rolling Championships are held in May. Its programme includes the historic tournaments in which teams of knights from the fifteenth century fight in the historic castles of England. They compete in fencing, falconry, show off their skills in archery and prove who is the best in fighting.

The peculiarities of the British culture can be listed endlessly and, of course, many of them need to be considered in tourism. Before travelling to another country, an experienced traveler should become familiar with its culture and the mentality of its citizens, perhaps watch a few documentaries to have a peaceful holiday. The theme of culture in tourism has always been a hot topic, because people are not interested just in looking at different attractions without knowing their history and facts, sometimes even fictitious.

In addition to the various forms of influence of cultural tourism on the social development in general, people's trips provide money to the local budget, contribute to the expansion of the sources of income of the population of the territory, activate the economic activity of the local community, etc. It is quite reasonable to conclude that the activities of cultural tourism are located at the intersection of the humanitarian sphere and the business sphere and are one of the most promising sectors of the economic and socio-cultural development of a country.

Great Britain was chosen to write this article because the country has had a huge influence on the cultural life of the whole world. Many domestic authors took the example of British writers. The uniqueness of the British culture lies in the fact that a person who even hasn't visited this country, knows a lot about it. But it's better to see it once than hear it a hundred times, so it's worth going on a trip to Britain in order to see everything with your own eyes!

References

1. Richards, Greg. Cultural Tourism: A review of recent research and trends. [Электронный ресурс] // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2018. Vol. 36. Pages 12-21. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018300755 (дата обращения: 05.04.2021).

2. Tourism and Culture Synergies. [Электронный ресурс] // UNWTO, Madrid. 2018. URL: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978 (дата обращения: 05.04.2021).

3. Office for National Statictics Site [Электронный ресурс] URL: https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/tourismindustry (дата обращения: 05.04.2021).

4. Queen official site [Электронный ресурс] URL: https://www.queenonline.com/] (дата обращения: 05.04.2021).
5. VisitBritain Site [Электронный ресурс] // https://www.visitbritain.org/] (дата обращения: 05.04.2021).

ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ПАМЯТНИКИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВОССТРЕБОВАННЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОДУКТОВ

А.В. Николаева,
студент, МГУСиТ, Москва
С.А. Корсакова,
ст. преподаватель кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

В статье рассмотрены вопросы разработки военно-исторических экскурсий в Ленинградской области, использования инноваций для привлечения к экскурсионном продукту подрастающего поколения. Автором изучены военно-исторические памятники региона и разработана новая военно-патриотическая экскурсия для школьных групп с учетом их запросов и потребностей.

Ключевые слова: военно-исторические памятники, военно-патриотическая экскурсия, продвижение экскурсионных продуктов, инновации, Ленинградская область, блокада Ленинграда.

MILITARY-HISTORICAL MONUMENTS OF THE LENINGRAD REGION AS OBJECTS OF FORMATION OF DEMANDED EXCURSION PRODUCTS

A.V. Nikolaeva,
Student, MSUST, Moscow
S.A. Korsakova,
Senior Lecturer Department of Tourism, MSUST, Moscow

The article deals with the development of military-historical excursions in the Leningrad region, the use of innovations in order to attract the younger generation to the excursion product. The author has studied the military-historical monuments of the region and created a new military-patriotic tour for school groups, taking into account their requests and needs.

Keywords: military-historical monuments, military-patriotic excursion, promotion of excursion products, innovations, Leningrad region, the siege of Leningrad.

Современное государство все больше внимания уделяет военно-патриотическому воспитанию подрастающего поколения, и одним из действенных инструментов в развитии чувства патриотизма и любви к Родине являются военно-патриотические экскурсии. Чаще всего патриотическое воспитание, прежде всего школьников, основывается на событиях Великой Отечественной войны, одним из самых трагических и героических эпизодов которой является блокада Ленинграда. Территория Ленинградской области становится не просто местом воспоминаний и поклонения в определенные памятные даты, но и объектом регулярного воздействия на молодых людей с целью формирования у них чувства любви к родине.

Туристические компании, понимая важность поставленных государством задач перед образовательными учреждениями и родителями, разрабатывают огромное количество военно-патриотических программ, туров и экскурсий. Так, военно-патриотические экскурсии в Ленинградской области создаются с целью познакомить экскурсантов с историей Ленинграда и его окрестностей в ходе Великой Отечественной войны.

Вопросы развития военно-исторического туризма в Ленинградской области рассмотрены в статьях Гусейновой А.А. и Поршнева В.П. Нормы проведения экскурсии и регулирование перевозки детской группы в автобусе отражены в нормативно-правовых актах, регламентирующих экскурсионную деятельность [1, 2, 3, 4, 5]. Но следует отметить, что вопросы формирования патриотического экскурсионного продукта в Ленинградской области с учетом изменившихся запросов и потребностей нового поколения, поколения Z, в научной литературе не освещались.

Цель исследования – выявление и структурирование военно-исторических памятников Ленинградской области с целью их инновационного использования в военно-патриотических экскурсиях.

На территории Ленинградской области располагается более 750 памятников военной истории, в том числе памятники, включенные в перечень культурного наследия ЮНЕСКО: «Зеленый пояс Славы Ленинграда», «Дорога Жизни». На сегодняшний день в Ленинградской области находится более 50 мемориалов, 27 из которых – мемориалы, входящие в «Зеленый пояс Славы Ленинграда» («Разорванное кольцо», «Румболовская гора», «Цветок жизни», «Невский Пятачок», «Якорь», «Январский гром» и др.). В Ленинградской области четыре города носят звание «Город воинской славы»: Луга, Выборг, Тихвин, Гатчина. В 2017 году Комитетом и ГБУ ЛО «Информационно-туристский центр» разработаны три военно-патриотических маршрута: «Дорога Морской Славы», «Ораниенбаумский плацдарм», «Героические рубежи Ленинграда» [8].

Для определения самых привлекательных объектов показа с целью разработки экскурсионных продуктов были выбраны объекты, при показе которых может быть применен инновационный подход, например, использование очков дополненной реальности, особые способы воздействия на каналы восприятия и инновации во внешнем виде экскурсовода.

Ниже представлено описание объектов, которые, по мнению автора, могут быть использованы для разработки новых востребованных экскурсий.

Мемориальный комплекс «Невский пятачок» – это место, где происходила битва за Ленинград в годы Великой Отечественной войны с 19.09.1941 г. по 29.04.1942 г. и с 26.09.1942 г. по 17.02.1943 г. Комплекс находится на левом берегу Невы, в Кировском районе Ленинградской области, объект культурного наследия России федерального значения, входит в комплекс памятников «Зелёный пояс славы Ленинграда», г. Кировск. В состав комплекса входят поле с братскими могилами, обелиск, памятник-танк, орудие ЗИС-3, памятник «Призрачный дом». В 16 братских могилах мемориала захоронено 17 607 советских воинов, в том числе 15 265 – неизвестных. Авторы мемориального комплекса: архитектор А.И. Лапиров, скульптор Г.П. Якимов, архитекторы М.Л. Хидекель и О.С. Романов, художник Г.Д. Ястребенецкий, скульптор Э.Х. Насибулин. Объект в хорошем состоянии, последняя масштабная работа по ремонту мемориала проводилась в 2005 г., находится под охраной Министерства культуры Российской Федерации [7].

Памятник «Призрачная деревня» находится на территории мемориального комплекса «Невский пятачок» на левом берегу Невы в Кировском районе Ленинградской области. Памятник также включен в комплекс «Зеленый пояс славы Ленинграда». «Призрачная деревня» – мемориал в память обо всех деревнях и посёлках, которые были уничтожены во время войны. Деревня Московская Дубровка (117 домов) находилась прямо на месте плацдарма, Мемориал представляет собой несущий остов нескольких изб, выкрашенный в белый цвет: окна, дверные проёмы, крыша, дымоход и полное отсутствие стен и перекрытий. Неподалеку, у шоссе, расположен памятный камень, от которого дорожка ведет к самой скульптурной композиции, символизирующей дома погибшей в огне войны деревни. Авторами проекта являются М.Л. Хидекель, О. С. Романов. Объект находится под охраной Министерства культуры Российской Федерации, безопасен для посещения [7].

Мемориальный комплекс «Синявинские высоты» находится на месте, где в 1941-1944 гг. велись жесточайшие бои за Ленинград. Мемориал находится на территории Синявинского городского поселения, Кировского района, Ленинградской области и является объектом культурного наследия России федерального значения, входит в комплекс памятников «Зелёный пояс славы Ленинграда». На территории мемориала установлены памятники по регионам, откуда прибывали советские солдаты под Синявино. Здесь в братских могилах похоронено более 15 000 человек.

Архитектор неизвестен, возведение осуществлялось на сбережения местных жителей. Дата последней реконструкции объекта – 2010 г., принято решении о реконструкции его в 2021 году. Комплекс находится под охраной Министерства культуры Российской Федерации, безопасен для посещения.

Музей-диорама «Прорыв блокады Ленинграда» посвящен памяти ожесточенных боев близ Марьино во времена Великой Отечественной войны (1941–1944 гг.). Адрес объекта – Россия, Ленинградская область, Кировский район, д. Марьино, объект входит в комплекс «Музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда». Музей был открыт 7 мая 1985 года и посвящён прорыву блокады Ленинграда в январе 1943 года во время операции «Искра». Входит в состав музейно-мемориального комплекса «Прорыв», основанного в 1990 г. на базе данного музея-диорамы.

Размещён в гранитном помещении в виде дота времён Великой Отечественной войны, сооружен на месте, где происходили ожесточённые бои. В ходе создания музея принимали участие солдаты-участники обороны Ленинграда В.И. Селезнёв, К.Г. Молтенинов и Б.В. Котик, художник-график Н.М. Кутузов, художники Ю.Н. Гариков и Л.В. Кабачек, специалисты объёмного проектирования под руководством В.Д. Зайцева [6].

С целью создания востребованных военно-патриотических экскурсий важно провести анализ потенциальных потребителей, выявить возможных потребителей экскурсионной услуги, а также их потребностей и мотивации. Для анализа необходимо учитывать следующие параметры: географические, демографические, социально-экономические и личностные характеристики, а также личностную мотивацию. Потенциальными потребителями военно-патриотических экскурсий по Ленинградской области могут быть жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также жители Москвы и Московской области, приезжающие в Санкт-Петербург с туристическими целями.

Это прежде всего семьи с детьми и люди пенсионного возраста со средним и выше среднего уровнем достатка. Главной целью туристов этой группы является подробное знакомство с операцией по прорыву Блокады, а также патриотическое воспитание детей. Такие туристы заинтересованы в истории Ленинградской области и стремятся получить как можно больше точной и достоверной информации по предложенной теме, в том числе особое внимание уделяют деталям и малоизвестным фактам. Также предлагаемая экскурсия будет пользоваться спросом среди организованных школьных групп, которые уже изучили или изучают историю России XX века, в частности историю своего края, если иметь в виду петербургских школьников. Экскурсию оплачивают родители со средним или выше среднего уровнем достатка.

Главная мотивация к посещению экскурсии у школьников – это провести время с друзьями, но при этом получить информацию, которую они смогут использовать в учебном процессе. Экскурсанты-школьники предпочитают активные методы изучения объектов показа и нуждаются в постоянном движении, что может быть обеспечено инновационными методами проведения экскурсии.

Если из всех представленных групп потенциальных потребителей выделить ядро целевой аудитории, то основными потребителями военно-патриотического экскурсионного продукта могут быть названы организованные школьные группы, так как в получении военно-патриотической экскурсионной услуги заинтересованы не только сами школьники, но и их родители и, главное, образовательные учреждения, перед которыми стоят задачи как обучающие, так и воспитательные. Информация о ядре целевой аудитории представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Ядро целевой аудитории

Географические характеристики	Жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области
Демографические характеристики	B2B
	Организованные группы школьников
Социально-экономические характеристики	Группы школьников 7–11 классов, которые уже начали изучать историю России (в частности историю XX века). Экскурсию оплачивают родители (со средним или выше среднего уровнем достатка)
Личностные характеристики	Школьники 12–16 лет. Подростки. Быстро переключают внимание с одного на другое. Если не заинтересовать - теряют интерес. Ищут возможность использовать полученную информацию на уроках
Мотивация	Активное времяпрепровождение, нескучная подача информации, возможность задействовать как можно больше каналов восприятия

Таким образом, проведенный анализ потенциальных потребителей военно-патриотического экскурсионного продукта показал, что основными потребителями экскурсионных услуг военно-патриотической тематики являются школьники. Также следует отметить, что запросы нового поколения значительно отличаются от запросов предыдущих. Для того, чтобы экскурсионный продукт пользовался спросом необходимо введение инноваций и использование новых способов ознакомления с объектами показа.

Отобранные в процессе исследования объекты показа послужили основой для разработки новой востребованной экскурсии на военно-патриотическую тематику. Название экскурсии – «872 дня», именно столько дней длилась блокада, с событиями которой познакомятся экскурсанты. Программа экскурсии направлена на организованные школьные группы. По замыслу автора экскурсанты «проживут» события блокадного Ленинграда с 1941 до 1944 гг. Плацдарм «Невский пятачок» бойцы Ленинградского фронта удерживали с самого начала осады города до окончания блокады. Синявинские высоты стали точкой встречи войск Ленинградского и Волховского фронтов, здесь в районе поселка Синявино советские солдаты прорвали блокаду. Музей-диорама «Прорыв» повествует об этих событиях. Примечательно, что экскурсия начинается и заканчивается в центре осажденного города. Все объекты показа расположены в Кировском районе Ленинградской области. На рисунке 1 представлена схема экскурсии по маршруту «Санкт-Петербург – мемориальный комплекс «Невский пятачок» – мемориальный комплекс «Синявинские высоты» – музей-диорама «Прорыв» – Санкт-Петербург».

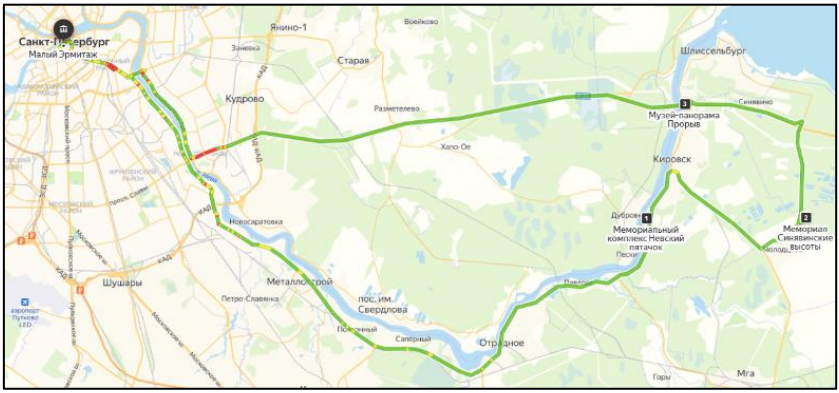


Рисунок 1 – Карта-схема маршрута [Составлено автором]

Маршрут экскурсии построен по тематико-хронологическому принципу. Это обосновывается тем, что одной из задач экскурсии является знакомство экскурсантов с хронологической последовательностью описываемых событий: причины начала конфликта, ход боевых действий и последствия. Разработанная экскурсия имеет ограничения по территории проведения (Ленинградская область) и теме экскурсии (блокада Ленинграда, прорыв). При осуществлении перевозки детей необходимо уделить особое внимание правилам перевозки детских групп [1].

Одной из инноваций при проведении экскурсии может быть использование всех каналов восприятия. Тактильное восприятие объектов может быть осуществлено путем интерактивного показа мемориалов: возложение цветов в память о погибших, возможность прикоснуться к объектам. Например, в районе Синявинских высот сохранились окопы, предложение пройтись по окопам или вблизи них поможет экскурсантом точнее понять тему.

Для осуществления влияния на органы обоняния экскурсантов, необходимо проанализировать возможные запахи блокадного Ленинграда: запахи гари, сырости, серных выбросов при взрывах. Все эти запахи оставляют негативное ощущение, поэтому целесообразно будет использовать принцип обратного воздействия. Все объекты посещения находятся в отдалении от мегаполисов и в лесистой местности. Запах хвойного леса и свежести реки прямо противоположен запахам военных действий. Необходимо обратить внимание школьников на свежесть запахов природы и провести сравнение с запахами войны, а также предложить представить ощущения солдат, у которых смешивались запахи беспокойных боевых действий и спокойствия леса.

Для проведения вкусовой ассоциации с темой экскурсии необходимо напомнить экскурсантам о продовольственных проблемах блокадного Ленинграда. Экскурсоводу необходимо подготовить небольшие порции черного хлеба на каждого экскурсанта. После рассказа о быте солдат, сражавшихся на плацдарме «Невский пятачок», экскурсанты смогут увидеть и попробовать «хлеб блокадного Ленинграда».

Одна из самых важных частей погружения экскурсантов в тему экскурсии – внешний вид экскурсовода и его вовлеченность в тему экскурсии. Одним из вариантов костюма экскурсовода может быть форма советского солдата времен Великой Отечественной войны. Например, гимнастерка, брюки-галифе, армейские сапоги, поясной ремень и пилотка; зимний – шинель или ватная куртка, ватные штаны, сапоги и шапка-ушанка.

Также на экскурсии можно использовать VR-оборудование, элементы дополненной реальности при проведении экскурсий стремительно набирают популярность. С помощью очков виртуальной реальности можно дополнить пейзаж картинами из прошлого и в комплексе с вышеперечисленными инновационными решениями создать полное погружение в тему экскурсии.

Протяженность маршрута составляет 130 километров. Время в движении составляет около 5 экскурсионных часов. Расчет времени продолжительности экскурсии представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет времени разработанной экскурсии «872 дня»

Объекты показа	Продолжительность в экскурсионных часах
Дорога от Малого Эрмитажа (центр Санкт-Петербурга, начало экскурсии) до мемориала «Невский пятачок»	~1,5 экс. часа
Осмотр мемориала «Невский пятачок»	~1,3 экс. ч
Дорога от мемориала «Невский пятачок» до мемориала «Синявинские высоты»	~1 экс. ч
Осмотр мемориала «Синявинские высоты»	~1,3 экс. ч
Дорога от мемориала «Синявинские высоты» до музея-диорамы «Прорыв»	~0,5 экс. ч
Осмотр внешних экспонатов и внутренней экспозиции музея	~2 экс. ч
Дорога от музея диорамы «Прорыв» до Малого Эрмитажа (центр Санкт-Петербурга, окончание экскурсии)	~1,8 экс. ч
Общая продолжительность экскурсии	~9,5 экс. ч

В ходе движения до первого объекта экскурсантам будет представлена вводная информация по теме экскурсии, а также будет показан документальный фильм «Блокада Ленинграда» из цикла «Великая война». Данный сериал является документальным и создан компанией «Star Media» при поддержке Первого канала и Министерства Культуры Российской Федерации. Длительность фильма – 55 минут.

Первым объектом показа является мемориальный комплекс «Невский пятачок». В процессе осмотра объекта экскурсанты ознакомятся с Рубежным камнем, обелиском и памятниками военной технике (орудие ЗИС-3, танк), а также увидят братские могилы и памятные знаки, подаренные республиками бывшего СССР. Отдельное внимание экскурсантов будет привлечено к памятнику «Призрачная деревня», который находится на территории мемориала. Основной инновацией станет активное взаимодействие с органами вкуса и обоняния – экскурсанты попробуют хлеб блокадного Ленинграда и попробуют услышать запахи войны на фоне запахов леса [7].

Следующий объект осмотра – мемориал «Синявинские высоты» – одно из знаковых мест боев за Ленинград. На территории мемориала экскурсанты осмотрят центральный мемориал, аллею с захоронениями (в том числе узнают о подвигах Героев Советского союза, которые покоятся на территории мемориала), несколько орудий времен войны, увидят окопы и землянки, а также попробуют взглянуть на Синявинские высоты глазами советских солдат. Экскурсанты смогут пройтись или пролезть по окопам.

После осмотра мемориала экскурсанты отправятся к третьему объекту – музею-диораме «Прорыв». В процессе передвижения экскурсовод расскажет об операции «Искра», в ходе которой советские войска прорвали блокаду Ленинграда. Изучение объекта начнется с уличных экспонатов: школьники увидят многочисленные танки и артиллерийские установки. Эти оружия использовались во время операции по освобождению. После осмотра уличных экспонатов экскурсанты осмотрят диораму, на которой изображен момент прорыва в ходе операции «Искра». С помощью диорамы участники экскурсии смогут мысленно воспроизвести события тех непростых дней, а также увидят на полотне героев операции. Инновационный подход заключается в форме проведения экскурсии по музею, экскурсанты пройдут небольшой квест, чтобы ознакомиться с незаметными на первый взгляд деталями полотна [6].

С учетом особенностей целевой аудитории должно быть организовано и продвижение новой экскурсии. Наиболее плодотворным станет продвижение экскурсионного продукта через социальные сети и глобальную сеть Интернет. Особое внимание необходимо обратить на продвижение через социальную сеть Instagram, так как она дает возможности таргетированной рекламы: рекламная публикация будет автоматически появляться в ленте пользователей определенного возраста и тех, чьи запросы перекликаются с темой экскурсии. Важно при подготовке рекламной кампании помнить о принципе «заботы» и уважении к потребителям: отсутствие ошибок, красивые визуальные решения, вежливость и уместность рекламы. Привлекательность и действенность рекламы могут обеспечить стихи Ольги Берггольц, отрывки из седьмой симфонии Дмитрия Шостаковича, инсталляции с изображением хлеба, звук метронома.

Использованные источники

1. Об утверждении Правил организованной перевозки группы детей автобусами : Постановление Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2013 года № N 1177 с изм. и допол. в ред. от 28 апреля 2020 года. URL: https://base.garant.ru/70545618/ (дата обращения: 20.04.2021).

2. ГОСТ Р 54604-2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.12.2011 N 738-ст). URL: http://docs.cntd.ru/document/1200092284 (дата обращения: 20.04.2021).

3. ГОСТ Р 57807-2017. Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам) (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.10.2017 N 1468-ст) URL: https://docs.cntd.ru/document/1200157121 (дата обращения: 20.04.2021).

4. *Гусейнова А.А.* Перспективные направления военно-патриотических образовательных экскурсий Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Современные проблемы сервиса и туризма. № 3, 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44327172 (Дата доступа: 09. 04.2021).

5. *Поршнев В.П.* Тема Великой Отечественной войны в экскурсиях по Санкт-Петербургу и Ленинградской области // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. № 3 (24), 2015 [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44327172 (дата доступа: 09. 04.2021).

6. Сайт музея-заповедника «Прорыв блокады Ленинграда» [Электронный ресурс]. URL: https://www.lenoblmus.ru/museums/muzey-zapovednik-proryv-blokady-leningrada (дата доступа: 09. 04.2021).

7. Сайт мемориального комплекса «Невский пятачок» [Электронный ресурс]. URL: http://www.npmuzei.org/ (дата доступа: 20.04.2021).

8. Сайт Памятники и воинские захоронения 1936 - 1945 гг. Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Кировский район. [Электронный ресурс]. URL: http://lenww2.ru/index.php/region01/area09. (дата доступа: 01.04.2021).

ПРИМЕНЕНИЕ ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ТУРИЗМЕ

Осинцева Александра,
Студентка, МГУСиТ, Москва
А.Ю. Волкова,
Старший преподаватель, МГУСиТ, Москва

Статья посвящена проблематике развития нового направления в сфере туристической индустрии – психологический туризм и использование разработок специалистов в сфере психологии в качестве инструментов туризма. Психологический туризм – только недавно появившееся направление, однако уже сейчас оно быстро набирает популярность на рынке туризма. Тем не менее, возникает ряд проблем в плане продвижения, так как идея данного вида туризма отчасти не симпатизирует представителям научной среды, так как слияние психологии и туризма – явление новое и достаточно спорное с точки зрения термина туризма и психологии.

Ключевые слова: психологический туризм, стресс, молодое поколение, психотерапия в туризме.

APPLICATION OF PSYCHOTHERAPEUTIC METHODS IN TOURISM

Osintceva Alexandra,
Student, MSUST, Moscow
A.Yu. Volkova,
Senior Lecturer, MSUST, Moscow

The article is devoted to the problems of the development of a new direction in the tourism industry – psychological tourism and the use of the developments of specialists in the field of psychology as tourism tools. Psychological tourism is only a recently emerging area, but already now it is rapidly gaining popularity in the tourism market. Nevertheless, a number of problems arise in terms of promotion, since the idea of this type of tourism does not partly sympathize with the representatives of the scientific community, since the fusion of psychology and tourism is a new phenomenon and rather controversial from the point of view of the term tourism and psychology.

Keywords: psychological tourism, stress, young generation, psychotherapy in tourism.

Psychological tourism is a fusion of types of travel with psychotherapy, that is, the study of places and cultures unfamiliar to a person in order to obtain information of interest and new emotional and physical experiences, but accompanied by specialists, giving certain tasks and goals that have a beneficial effect on the psyche of a person with a professional approach.

According to Konstantin Lebedyansky, family psychologist and doctor of philosophy, tourism is one of the fundamental keys to the concept of our ego and its problems. To understand and see the connection between our ego and its changes during the journey, Konstantin Lebedyansky suggests turning to the "metaphor of the knot".

To understand the relevance of the use of psychotherapy in tourism, psychologists suggest turning to the “metaphor of the knot”. In this metaphor, the knot represents all the complexes, negative experiences and internal conflicts of a person, that is, everything bad with which he identifies himself. Travel is a tool with which a person frees himself from everyday problems. The need for a psychologist in this case is explained by the fact that it is he who can provide a system in which to untie the knot.

The emergence and development of psychological tourism is a direct reflection of the problems of the modern generation. With the development of technology, the daily flow of information required for processing by the human brain has increased significantly, which naturally negatively affects a person, namely: against the background of constant not only mental, but also emotional stress, the level of stress is rapidly growing. Nowadays, the younger generation, namely people 20–30 years old, is much more emotionally exhausted and exhausted than previous generations in the same age range. This is reflected in a number of studies that show that young people have a pronounced tendency towards quieter and more relaxing holidays (spa resorts, yoga and meditation courses, and so on). For young people, tourism today is primarily an opportunity for emotional relaxation. Moreover, in our time, there is a growing popularity of psychotherapy as a truly effective method for solving personal and interpersonal problems.

Over time, the study of psychology has taken a fairly important place in the life of a person of the twenty–first century. Thus, at the intersection of two seemingly completely different directions, a new type of tourism was born – psychological tourism or psy-tourism.

Contrary to the skepticism of some representatives of the scientific community, in the very existence of such a type of recreation as tourism, many aspects are laid that reflect the essence of the human psyche. Turning to the national legends of different peoples (for example, the legend of the phoenix bird, the fairy tale of Ivanushka the Fool, and others), one can notice parallels with the real world: the hero goes on a journey and upon completion he is spiritually renewed, changes internally, grows as a person. Likewise, in a real journey, a renewal of consciousness is possible: we travel to different places in order to free ourselves from something old and return to our life refreshed, look at things that previously gravitated us, on which we were dependent, completely different, "free" way. In a free way, it means solving certain difficulties that were previously insurmountable for us.

According to Natalia Nevyarovich, Candidate of Psychological Science, the introduction of psychotherapeutic methods can become relevant for many people. In particular, for those who are in an existential crisis, a person who reconsiders or is ready to reconsider literally everything in his life. Psychological tourism is a major opportunity to start change.

One of the challenges of any trip is getting out of your comfort zone. However, today's classic types of tourism, such as spa hotels, all–inclusive vacations and others, although imply a way out of our usual way of life, are still mostly just a zone of comfort of a different kind. Not every person is able to make changes within themselves at a deep level, and an approach at a psychological, professional level can help in this. For "inert" types of people who want any changes, for people who are in an emotionally crisis situation, there are "escorts" – experienced psychologists who give individual daily tasks. Such tasks are mainly aimed at the formation of different communications, the expansion of adaptation. This method is most effective in terms of new attitudes, trials and effectiveness for an inert person, since his behavior in a given place is not associatively unrelated with any habitual way of life.

Another category of people are people who are engaged in intellectual work and understand very well that they have gradually become hostages of this work. After all, an overabundance of intellectuality is, first of all, emotional stress, which prevents a person from living the vital aspects of life.

In psychological tourism, as a method of emotional release, there is a way of creating intrigue, which is a motivational impulse for entering a stressful state and the subsequent pleasure, and the moment of removing any internal restrictions (for example, removing a communication barrier). After passing the emotional path from intrigue to pleasure while traveling, a person may also change his views regarding the structure of the world around him.

So, for example, many travelers, faced with various situations during travel, are convinced that the world is open to them. This leads to relaxation from the realization that the world is better than the person imagines. Psychologists explain this phenomenon by the fact that the human brain would never want to consciously get into a stressful situation, but when it gets into it, the barrier, blockage, and prejudices in consciousness are removed.

Stressful situations in the subconscious and for actions in the future play a very important role, since people in the usual format of their life cannot always engage in any profound changes due to the fact that even turning to psychotherapeutic practice, they often return to their familiar environment and do not there is always an opportunity to be alone with your experiences. Psychological tourism as a form of tourism allows to a greater extent to touch and form a deep connection of the archetype of the hero and return to the essential moments for oneself, that is, to understand “who I really am”. Psychological tourism also has what is lacking in psychotherapy – action. Travel is an action that people need so that all processes associated with psychotherapy go from internal to external actions. It is then that the very result, called change, is obtained. Moreover, in addition to memory in consciousness, the memory of the body is formed, the experience of some action or contact with people, with a place, which helps people to form the most diverse experience.

The main goal of psychological tourism is to allow a person to smoothly cross the boundaries of internal blocks, adapting to their own feelings, and in the future to make some kind of global changes.

After analyzing the market offers in the direction of psychological tourism, I have come to the conclusion that at the moment the offers are quite scarce, and often under the guise of working with a specialist, travel agencies mean "camp-type" events (conversations after excursion programs about the well-being and feelings of tourists, entertainment programs such as singing at fire and others), which is not an effective and long-term method for solving deep-seated human problems.

Therefore, I propose a tour developed by me aimed at long-term improvement of the tourist's mental state. After studying the types of tourism that are most conducive to our emotional renewal, I settled on the mountain type of tourism, since it combines not only new information and impressions, but also physical activity. Since many experts have found that physical activity has a beneficial effect on mental health, I decided to include it in the tour program. So, I would like to present camping on the Putorana plateau.

The tour is designed for people with a high level of anxiety, with low stress resistance and severe nervousness. During the entire tour, we will undergo various psychotherapeutic trainings aimed at changes in self-perception, the formation of positive relationships with the social environment, and the solution of personal problems. The Putorana plateau is one of the most beautiful places in Russia.

Unusual mountains with flat peaks, cascades of waterfalls falling off the rocks, fjord lakes stretching for kilometers into the distance - a unique opportunity to get acquainted with the amazing and little-explored nature of the plateau in an active format. At the same time, the tour does not require first-class physical training. The ages of the tourists can also be completely different.

The tour lasts 8 days and requires a flight Moscow-Norilsk-Moscow. On the first day of our tour, we will arrive at Lake Kapchuk from the city of Norilsk, right from the airport. On the way, we will cross 4 rivers: Norilsk, Talaya, Lama and Kapchuk with beautiful rifts and narrow banks. We will pass along the lake Melkoe and Lama. With good weather and sufficient time, we will disembark on the isthmus near Lake Lama and go on foot with backpacks to Lake Kapchuk (30-40 minutes on the way). Here we will be waiting for motor rafts that will take us to the camping located at the mouth of the Nikita-Yuryakh River on the other side of Lake Kapchuk. In case of bad weather, we will be taken by motor rafts directly to the campsite.

Arriving at the place, we will accommodate in tents, get acquainted with the territory of the camp and have lunch. In the evening, at dinner, tourists will be able to discuss the upcoming program with the guide, get answers to their questions, as well as listen to a specialist training on overcoming fears and anxiety. After us a mobile bath and rest in tents awaits.

The length of the route is 130 km by hovercraft, about 6-7 km on foot.

On the second day, we will go to the Kamenny peninsula, where we will make a small ascent to the top of the Festivalnaya mountain (height - 750 m). It offers a magnificent view of the mountain panorama of the Putorana plateau, as well as Lama and Kapchuk lakes, separated by a small isthmus.

At the top of the mountain, we will arrange a picnic lunch, during which we will work out internal problems with a specialist guide (we will try trance methods on ourselves and after consult with our specialist). In the evening, dinner and a sauna await us. After that, we will prepare our things and equipment for the upcoming two-day hike to the Putorana plateau.

The length of the route is about 12 km on foot. Today, on the third day, we have a difficult trekking route with an ascent to the top of Mount Nikita (height - 1000 m). From here there are magnificent views of the endless expanses of the Putorana plateau. The ascent will take about 4-5 hours. At the top, we will have a small picnic, and then continue the hike along the plateau to the place of the night (2-3 hours). Set up a mobile camp and have dinner by the fire. In the evening we will also have a "psychological program". We will be told how to provide the right psychological support, how to get rid of the impostor syndrome and get on the path of self-acceptance.

The length of the route is 10-15 km on foot with backpacks (1 tent for two participants, personal belongings, a sleeping bag, food) with a climb up to 1000 m.

Today we are going to hike across the plateau back to the campsite. However, we will return along a different route, through a picturesque gorge with a cascade of waterfalls. On the route we will have a small picnic, and by dinner we will return to the base camp. We will go to the bathhouse, and in the evening by the fire, during a conversation with a specialist, we will share our impressions of the last hike, namely through the form of gestalt therapy. The essence of Gestalt therapy will be in the awareness of their special phenomena in emotions, changes in voice, facial expressions, posture and others. By learning to fix the phenomena in himself, the patient develops awareness in himself - the key concept of Gestalt therapy. The success of Gestalt therapy in general depends on the success of the development of this skill and the patient's training to apply this skill in real life after the end of the therapy sessions.

Day 5. This day you will spend at the campsite, resting and recuperating from the active routes of the previous days. You can swim on Lake Kapchuk on a SUP board - an inflatable paddle board or packrafts - inflatable kayaks. Or go fishing from the shore or from a motor boat for grayling (you can rent gear on site for an additional fee). If you wish, you can also take a walk in the vicinity of the camp or go with a guide on a radial route along the mountain river Nikita-Yuryakh.

Day 6. Today we will have a water-walking radial route. First, we will raft on motor rafts on Kapchuk Lake to the foot of the Deme mountain range. From here we will walk to the picturesque cascade of waterfalls. And then we will again switch to motor rafts and along the mountain river Deme we will return to the campsite, where we will have dinner and a hotly heated sauna.

The walk to the cascades will take place in the form of psychodrama. Psychodrama is a method of psychotherapy and psychological counseling created by Jacob Moreno. Classical psychodrama is a therapeutic group process that uses the instrument of dramatic improvisation to explore a person's inner world. This is done to develop his creative potential and expand the possibilities of adequate behavior and interaction with people.

Day 7. After breakfast we will pack our things and start rafting on motor rafts, first along the Kapchuk lake, and then along the river of the same name to the Lama lake. Having reached the mouth of the mountain river Kygam, we will transfer to a hovercraft and go to Norilsk.

At the city pier we will be met and taken to the hotel, where we will have a little rest. Then, if desired, we can go on a city tour with a local guide who will introduce us to the industrial history of Norilsk. In the evening we will have dinner and return to the hotel. In the hotel we will try on ourselves body-oriented psychotherapy, which works with the patient's problems and neuroses through body contact procedures.

Day 8. Return home. After breakfast we will be taken to the airport for the departure flight.

In conclusion I recommend this type of rest not only for people with pronounced psychological problems, but also for psychologically stable people as a preventive measure, since such a shift in attention and psychological relaxation has a beneficial effect on our psyche, which is further manifested in an increase in working capacity without negative consequences in the form stress, emotional burnout, decreased interest in the professional field and life, and others.

Использованные источники

1. Метафора как сложный процесс, отражающий мировосприятие человека. – [Электронный ресурс]. – URL: http://msk.phil.spbu.ru/nauchnye–temy/srg–9 (date of usage is 21 March).
2. Психология путешественника. Изучение личностных характеристик. – [Электронный ресурс]. – URL: http://msk.phil.spbu.ru/nauchnye–temy/srg–9 (date of usage is 21 March).
3. Психологический туризм. – [Электронный ресурс]. – URL: https://clck.ru/TqCeA (date of usage is 21 March).
4. Психологический туризм как инновационное явление в реалиях туриндустрии Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – URL: https://psy.su/psyche/projects/232/ (date of usage is 21 March).
5. ПсихПРОСВЕТ. Психологический туризм. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=nxyjv66nxIo (date of usage is 21 March).
6. Организационная психология. Виды тренингов. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/60508/psihologiya/vidy_treningov#:~:text=%D0%95%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2,%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0%20%E2%80%93%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%2D%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3%2C (date of usage is 21 March).
7. Школа психологии. Типы тренингов. [Электронный ресурс]. URL: https://ukr-consulting.com/news/tipy-treningov.html (date of usage is 21 March)
8. Европейская ассоциация гештальт-терапии. [Электронный ресурс]. URL: https://www.eagt.org/joomla/index.php (date of usage is 21 March).
9. «Психодрама». Лекция Аси Залесской. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lYbKxW3n7Eo&list=PLhokxMQVGojWD7MnEM3i3BSVPBUbEydnp&index=5 (date of usage is 21 March).

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКОНСТРУКОРСКОГО ДВИЖЕНИЯ В РОССИИ И ЕГО СВЯЗЬ С ВНУТРЕННИМ ТУРИЗМОМ

Н.Д. Петраш,
студент, ФГБОУ ВО РГГУ, Москва
Е.В. Петраш,
кандидат культурологии, доцент кафедра "ГиСЭД" МГУСиТ, Москва

В статье представлен анализ развития реконструкторского движения в России, приводятся примеры разных направлений этого интересного и актуального сегодня явления. При этом феномен исторических реконструкций рассматривается автором с точки зрения перспективной возможности развития туризма на территории Российской Федерации.

В работе показано, как исторические реконструкции набирают популярность в нашей стране и становится одной из самых эффективных форм развития внутреннего и международного туризма. Особенно подчеркивается важность этого вида туристического продукта как возможности сохранения исторической памяти в условиях, когда, с одной стороны, в России богатейшая история и многообразная культура ее народов, с другой, в силу определенных политических и социальных катаклизмов, мало сохранившихся исторических памятников и культурных объектов.

Ключевые слова: исторические реконструкции, реклама, сфера туризма и гостеприимства, событийный туризм.

FEATURES AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE RECONSTRUCTION MOVEMENT IN RUSSIA AND ABROAD ITS CONNECTION TO DOMESTIC TOURISM

N.D. Petrash,
Student, Russian state University for the Humanities, Moscow
E.V. Petrash,
PhD in Culturology, Associate Professor, Department of Tourism, MSUST, Moscow

The article presents an analysis of the development of the reenactment movement in Russia, provides examples of different directions of this interesting and relevant phenomenon today. At the same time, the phenomenon of historical reconstructions is considered by the author, from the point of view of the perspective possibility of tourism development on the territory of the Russian Federation.

The paper shows how historical reconstructions are gaining popularity in our country and becoming one of the most effective forms of development of domestic and international tourism. The importance of this type of tourist product is particularly emphasized, as an opportunity to preserve historical memory in conditions when, on the one hand, Russia has a rich history and diverse culture of its peoples, on the other, due to certain political and social cataclysms, there are few preserved historical monuments and cultural objects.

Keywords: historical reconstructions, advertising, tourism and hospitality, event tourism.

Актуальность темы развития внутреннего туризма не вызывает сегодня никакого сомнения. В частности, еще в 2020 году президент Российской федерации В.В. Путин на совещании по вопросам развития транспортной отрасли особо подчеркнул, что Россия сегодня должна буквально «форсировать» развитие внутреннего туризма, «формировать привлекательные маршруты, открывать новые направления в нашей стране, куда можно будет удобно добраться и с интересом для людей провести время» [1]. А уже в 2021 году в условиях пандемии, закрытых границ между странами и ограничения передвижения для россиян по привычным зарубежным туристическим направлениям остро встала проблема отдыха и путешествий внутри страны.

Однако приходится констатировать, что сегодня в России мы сталкиваемся с, одной стороны, с проблемой нехватки во многих регионах современной и комфортной инфраструктуры, удобной для размещения гостей. С другой стороны, остро стоит проблема необходимости формирования грамотного и оригинального туристического продукта, а зачастую и создание самих туристических объектов или событий. Это связано как с климатическими условиями, когда древнейшие памятники, чаще всего деревянные, были утрачены, так и с определенными историческими катаклизмами, когда более поздние объекты культурного наследия подверглись или целенаправленному разрушению, или не сохранялись должным образом. Сегодня огромная страна с древнейшей историей, с богатейшим многонациональным культурным наследием, обладающим уникальными обычаями и традициями, столкнулась с проблемой отсутствия конкретных исторических памятников. В свете данных проблем исторические реконструкции могут стать наиболее перспективным направлением в развитии и популяризации туризма в Росси. Поэтому предметом данного исследования являются исторические реконструкции с точки зрения их практической значимости для развития сферы туризма и гостеприимства.

Применяя методы культурологического анализа, основанного на социологических данных, мы ставим целью данной работы систематизировать разные виды исторических реконструкций и проанализировать возможности, которые они представляют для популяризации и продвижения туризма в РФ.

Историческая реконструкция – это процесс восстановления исторических событий, традиций или аутентичных предметов, во-первых, через воссоздание определённой исторической эпохи, воспроизведение ее материальных памятников, например орудий труда, костюмов, предметов быта, оружия, старинных народных промыслов и так далее, или духовных ценностей, таких как традиционная музыка, танец, обычаи гостеприимства и застолья, праздничные традиции и другие культурно значимые явления народной жизни. Во-вторых, историческая реконструкция предполагает воспроизведение конкретного исторического события (например, битвы на Куликовом поле) с максимальной исторической достоверностью.

Цель таких реконструкций – погружение участников в исторический контекст событий давно минувших лет, что делает возможным через сопереживание стать соучастником истории, лучше узнать и прочувствовать быт и психологию поведения своих предков. Наравне с историческими реконструкциями сегодня набирают популярность ролевые игры и квесты, которые также зачастую основаны на исторических событиях. Однако для «ролевиков» историческая достоверность находится на втором плане, главное действие. А вот реконструкторы очень ревностно относятся к исторической достоверности и, как правило, очень тщательно изучают все доступные сведения, связанные с событием или эпохой, которую воссоздают, начиная с кроя одежды, особого состава металла оружия или технологии изготовления орудия труда и заканчивая оригинальными рецептами приготовления пищи. Что касается возможностей, которые дают такие «инструменты воссоздания истории», они бесценны для развития туризма в условиях российской действительности.

Согласно статистике, сегодня наиболее популярными эпохами и событиями для реконструкторского воспроизведения истории являются: Античность, Средневековье (VII–XV вв.), Наполеоновские войны, Первая мировая война, Вторая мировая война [2].

Внутри самого реконструкторского движения принято выделять разные направления [3]: во-первых, важнейшим направлением исторической реконструкции считается бытовая реконструкция. Сюда относится воссоздание народных праздников и традиционных обрядов, бытовых ситуаций повседневной жизни, характерных для разных исторических эпох, а также создание копий материальных предметов прошлого (жилища, костюмов, предметов быта, оружия и орудий труда).

Уже много лет по всему миру проходят фестивали бытовых реконструкций. Последнее время в России они также имеют большой успех. Сегодня ежегодно на территории РФ проходит более ста таких мероприятий. Наиболее известные из них [4]:

− «Времена и эпохи». Проводится в московском парке «Коломенское» с 2011 года, с 2017 года проходит на нескольких площадках по всей столице. Каждый год фестиваль посвящен одной из эпох, от античности и до XX века.

− «Русборг». Проводится в Липецкой области ежегодно с 2005 года. Является крупнейшим молодежным фестивалем военно-исторической реконструкции IX–XI веков — так называемой «эпохи викингов».

− «Былинный берег». С 2011 года ежегодно проводится в Тверской области. Его участники воссоздают образ жизни IX–XI веков.

− «Белый город». Ежегодный фестиваль в пригороде Белгорода, проходит с 2006 года. Реконструкторы воссоздают быт жителей этой местности в XIII–XIV веках, проводят групповые сражения, конкурсы костюмов и доспехов, турниры лучников, игры и др.

Но для развития внутреннего туризма можно проводить и не столь масштабные мероприятия. Это могут быть местные городские или региональные фестивали, связанные с этническими или религиозными традиционными праздниками, сезонные ярмарки и гулянья выходного дня.

Во-вторых, одно из самых популярных направлений реконструкторского движения сегодня – это военная реконструкция, воспроизводящая военные события, конкретные битвы, или технологию ведения военных действий в соответствии с выбранной эпохой. Самые знаменитые военные реконструкции [4]: «Карфагеняне и римляне» (Картахена, Испания), Оборона Яньань (провинция Шэньси, Китай), Битва при Ватерлоо (Ватерлоо, Бельгия), Битва при Гастингсе (Восточный Суссекс, Англия), Аустерлицкое сражение (Славков-у-Брно, Чехия), «Мавры и христиане» (Испания), Битва на Куликовом поле (Тульская область, Россия), Бородинская битва (Бородинское поле, Московская область), Битва под Лейпцигом (Лейпциг, Саксония, Германия), Битва при Каванакадзима (остров Хонсю, Япония) и многие другие.

Интересной составляющей военно-боевых реконструкций стало сегодня историческое фехтование. Это зрелищные поединки с использованием холодного оружия, у которого есть аналог в прошлом. Как правило, для реконструкций используются не заточенное холодное оружие, а техника фехтования восстанавливается по сохранившимся историческим источникам. По всему миру действуют клубы исторического фехтования, проходят зрелищные фестивали.

В России так же такой вид реконструкторского движения является сегодня самым распространённым, возникают свои тематические слеты [6]: «Турнир Святого Олафа» (Выборг) проводит рыцарские турниры с разными видами вооружения, от кинжалов до палиц; «Зарайский ратный сбор» (Московская область) является самым крупным фестивалем боевых реконструкций в Московской области.

В 2017 году он вошёл в десятку самых посещаемых исторических праздников в России. Это также единственное в стране такое мероприятие с образовательной площадкой для людей с нарушениями слуха и зрения; «Кауп» (Калининградская область) проводится в «Деревне викингов», стилизованном загородном парке, где, помимо исторических реконструкций, проходят и другие события: «Ночь огня», интерактивные экскурсии и многое другое. Здесь можно увидеть состязания викингов, лучный турнир, конное и соколиное шоу и джигитовку, мастер-классы по средневековым танцам и ремесленные уроки.

В программе предусмотрены активные и интересные занятия для детей: от театральных постановок до детских боёв на мягких мечах; «Ладейное поле» (Липецкая область), единственный в России фестиваль, посвященный судостроению Средневековья. Это реконструкция сражений средневековых воинов и речная регата, участники которой – ладьи, кнорры и драккары; Фестиваль «Гнёздово» (Смоленская область), воссоздаёт атмосферу IX–XI веков. Посетители знакомятся с историей, культурой и бытом населения Древней Руси и соседних территорий – Скандинавии и Прибалтики. На площадке участники реконструируют военно-полевые лагеря славян и варягов, проводят показательные выступления воинов, турниры и массовые сражения. Для гостей работает лучный тир, ярмарка, а также зоны для детских игр и мастер-классов.

За рубежом одним из самых значимых фестивалей по историческому фехтованию можно назвать «Битву наций» под Прагой [5], где в соревнованиях приняли участие команды из множества стран: России, Белоруссии, Украины, Сербии, европейских стран, Израиля, США, Канады и даже Мексика, Аргентина и Новая Зеландия, став событием для активации международного туризма.

Наряду с большим фестивальным движением сегодня также существуют кулинарная, музыкальная, танцевальная, игровая и другие направления в реконструкции, каждое из которых воспроизводит определенную сферу жизни, создавая повод для события и привлекая внимание гостей. Особую популярность последнее время в крупных городах России имеют исторические балы, например новогодний бал-маскарад «Императорские забавы», проходивший в официальной гостинице Государственного Эрмитажа (Петербург).

Создаются целые бальные школы, например Историческое общество «Бал в русской усадьбе» (Москва), или же проводят небольшие интерактивные программы в бальном стиле, например «Бал Наташи Ростовой» при музее Л.Н. Толстого (Москва). Кстати, сегодня гостиницы и рестораны активно используют исторические реконструкции интерьеров, воссоздавая атмосферу прошлых эпох.

Что касается исторической кулинарии, она чаще всего являются значимой составляющей исторических фестивалей. Однако для туристической сферы особый интерес представляют самостоятельные оригинальные проекты кулинарных реконструкций, когда исторические ужины с аутентичными, восстановленными рецептами блюд определенного исторического периода, застольными играми, искусством разговора и сервировкой стола переносят участников в соответствующую эпоху, которой посвящено событие. В частности, примером может служить Проект «Cookery lost» (клуб старинной кухни), который берет свое начало в Санкт-Петербурге. Сегодня исторические ужины проходят на ресторанных площадках в Москве и других городах. Подобная практика может стать изюминкой ресторанного расписания мероприятий, рекламным ходом, основой оригинального бизнес-проекта.

Итак, исторические реконструкции сегодня открывают большие перспективы развития для сферы туризма и гостеприимства в России, во-первых, часто заменяя собой утраченные исторические памятники, создавая туристические события, становясь объектами внимания как россиян, так и гостей из-за рубежа. Их удобство во многом заключается в том, что они не привязаны к конкретной локации. Фольклорные праздники, фестивали и ярмарки могут проходить в любом месте, городе или деревне, которые захотят стать пунктом туристического маршрута. Это делает историческую реконструкцию доступной для гостей любых регионов. Исторический памятник, культурный объект, музеи и выставочные залы имеют конкретную территориальную привязку. Реконструкции, ролевые игры, квесты могут проходить сезонно или базироваться постоянно в любом регионе России.

Во-вторых, не имеет значение историческая привязка к месту. Историческая реконструкция может воспроизводить любую культуру (армянский праздник в русском городке), любую эпоху (средневековый городской быт или бальную культуру XIX века), любое событие (Брусиловские прорывы в Смоленске). Подобная доступность истории и разнообразия традиционных культур разных народов может стать основой просвещения и воспитания патриотизма и толерантности.

В-третьих, живой интерактивный характер исторических реконструкций, квестов и ролевых игр, активно погружающий участника в контекст истории и культуры, делает эти направления особо привлекательными для туристической сферы и безусловно перспективными для развития внутреннего туризма в Российской Федерации.

Использованные источники

1. В.В. Путин Москва, 07.05.2020. РИА Новости. URL: https://ria.ru/20200507/1571108240.html (дата обращения: 13.04.2021).
2. Что такое историческая реконструкция. URL: https://aif.ru/society/history/chto_takoe_istoricheskaya_rekonstrukciya (дата обращения: 10.03.2021).
3. Историческая реконструкция: виды и история. URL: https://donjon.ru/articles/istoricheskaya-rekonstrukciya/ (дата обращения: 13.04.2021).
4. Топ-10 мировых военно-исторических реконструкций. URL: https://zen.yandex.ru/media/visaconcord/top10-mirovyh-voennoistoricheskih-rekonstrukcii-5bd829a9060b8d00aa9f80d1 (дата обращения: 13.04.2021).
5. Международный фестиваль исторического средневекового боя «Битва наций». URL: https://pikabu.ru/story/mezhdunarodnyiy_festival_istoricheskogo_srednevekovogo_boya_bitva_natsiy_4526814 (дата обращения: 10.03.2021).
6. Путешествие во времени: фестивали исторических реконструкций в России. URL: http://interesnayarossiya.ru/tradicii/festivali-istoricheskih-rekonstrukcij-v-rossii/ (дата обращения: 10.03.2021).

«МАГЕЛЛАН»-SMART – СИСТЕМА СОЦИАЛЬНОГО РЕЙТИНГА ТУРИСТА

И.В. Пильский,
студент 2 курса, факультет ГРТСИ,
РЭУ имени Г.В. Плеханова, Москва
И.П. Кульгачев,
к.ф.н., доцент,
РЭУ имени Г.В. Плеханова, Москва

В статье рассмотрена идея использования системы-приложения социального рейтинга туриста в индустрии гостеприимства и туризма в масштабах отдельного государства. Предложены ключевые принципы работы данной системы, а также обоснована актуальность её применения в ходе цифровой и технологической реформации индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: туризм и гостеприимство, цифровизация, платежная система, бонусная программа, государственное регулирование.

«MAGELLAN» - SMART – SYSTEM OF TOURIST COCIAL RATING

I.V. Pilsky,
2-rd year student, faculty of GRTSI,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
I.P. Kulgachev,
PhD in Philosophy, Associate Professor,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

The article considers the idea of using the system-application of the social rating of a tourist in the hospitality and tourism industry on the scale of a single state. The key principles of this system are proposed, as well as the relevance of its application in the course of the digital and technological reformation of the hospitality industry.

Keywords: tourism and hospitality, digitalization, payment system, bonus program, government regulation.

Мир не стоит на месте. С каждым днем технологии все больше и больше задают нам ритм для жизни. Современная экономика переживает процесс интенсивной глобализации и цифровизации [1, 2]. Теперь это неотъемлемые ее черты, и все те, кто не успел приспособиться к текущим условиям экономических отношений, остаются за бортом. Индустрия туризма и гостеприимства не является исключением. Напротив, данный сегмент экономики, зачастую, одним из первых внедряет в свою среду флагманские цифровые технологии и успешно ими оперирует. Пандемия коронавируса ярко продемонстрировала, насколько техника шагнула вперед, и насколько быстро могут отмереть старые, устоявшиеся представления [5]. Самоизоляция и ограничения скоро закончатся [4].

Туризм, обладая на сегодняшний день гигантским отложенным спросом, резко пойдет вверх. Однако с пандемией цифровизация общества лишь ускорилась, и теперь перед индустрией стоит важная задача: каким образом произвести цифровую реформацию.

Больше всего, как представляется, в этом заинтересованно государство. Гостеприимство и туризм способны принести в бюджет страны колоссальную прибыль в виде налоговых поступлений [3], улучшить состояние в смежных отраслях экономики, повысить занятость граждан, продвигать имидж страны [6], Стало быть, перед государством встают два главных вопроса: каким образом максимально «официализировать» индустрию для увеличения налоговых поступлений и их одновременного обратного использования на нужды индустрии, а также привлечение большего числа туристов. Для всего этого в экономике существуют различные маркетинговые приемы, используемые предприятиями на микро- и мезоуровнях.

Однако если брать во внимание макроуровень – уровень государства, то здесь необходимо нечто большее. Нечто, что смогло бы упростить и поощрять экономические отношения между производителями и поставщиками услуг, а также сделать их максимально четкими и прозрачными, так как экономическая ясность позволит контролировать ресурсы и грамотно ими оперировать. А это, в свою очередь, приведет к интенсивному развитию индустрии.

Основываясь на изложенном, появилась идея – создать систему-приложение, основанную на государственных электронных базах данных в форме «системы социального рейтинга туриста». Данная система будет способна решить практически все вышеперечисленные проблемы. Как она будет работать? Очень просто. Используя свои индивидуальные данные (ФИО, ИНН) каждый сможет зарегистрироваться в системе-приложении. Предлагается назвать эту систему «Магеллан», в честь первого человека, совершившего кругосветное путешествие. К приложению можно привязать банковскую карту, номер банковского счета или любой другой источник безналичной оплаты.

«Магеллан» будет способен аккумулировать любые данные из всех областей индустрии туризма и гостеприимства. Во-первых, это будет объединение агрегаторов и систем бронирования (те же Aviasales, Booking.com, TripAdvisor и др.). Турист сможет планировать маршрут и переходить в агрегаторы прямо из приложения. Оплата, с помощью платежной системы, также транслируется из приложения. Во-вторых, это будет колоссальная бонусная программа, в которой туристы станут улучшать свои достижения. Каждому человеку присвоят туристический рейтинг. Критериев, определяющих его, можно создать бесчисленное множество. Но суть их одна – чем больше турист путешествует и вкладывает в индустрию, тем больше скидок и преимуществ он получит.

Удобнее всего это делать в рейтинговой системе. Любые действия туриста – покупка авиа, ж/д, авто билетов, проживание и питание, спортивная туристическая активность, экскурсионное обслуживание, посещение достопримечательностей, эко-активизм, научная и публицистическая деятельность в индустрии и т.д. – будут учтены. За всё будут начисляться бонусы, а с ними будет расти личный рейтинг. Бонусы позволят туристам рассчитывать на заслуженную отдачу: скидки, преимущества, лучшие предложения. Чем выше рейтинг, тем их больше.

Допустим, турист приехал на отдых. Остановился в гостинице. Расплатился через приложение, т.к. гостиница связана с ним через агрегатор и находится в его реестре. Пропорционально срокам и классу проживания в личный кабинет туриста начисляются бонусы. Далее турист ужинает в ресторане. Оплачивает вновь через приложение. Ему также начисляются новые бонусы, а старые уже дают ему право на некоторую скидку, а если их накоплено много, то и на бесплатный десерт.

Далее та же схема: купил лицензию на рыбалку, посетил старинный монастырь, отправился с экскурсионной группой в трехдневное плаванье на каноэ, внес экологический сбор – ничто не останется незамеченным. Все транзакции идут через личный кабинет в приложении, все фиксации запускаются через QR-коды. Денежно-бонусные операции и есть демонстрация социального вклада туриста в развитие индустрии. Отсюда и строится рейтинг. Полагаю, его можно разделить на уровни.

Допустим, по цветам. Черный, синий, зеленый, желтый, оранжевый, красный, серебряный, золотой, платиновый и др. Переход туриста с одного уровня на другой дает ему большие преимущества в одних и тех же позициях в сравнении с людьми с меньшим рейтингом. К примеру, увеличенный размер скидок, привилегии в случае нехватки мест в отеле или же при выборе гостиничного номера, места на борту самолета. Регистрация в приложении не будет обязательной, однако, туристы вряд ли упустят столь хорошую финансовую выгоду. А компании и предприниматели, ввиду конкуренции за привлечение клиентов и некоторые финансовые льготы, вовсе перейдут в него крайне быстро.

Полагаю, такая система работы индустрии гостеприимства для государства крайне удобна и выгодна. К тому же «Магеллан» способен искоренить еще один негативный экономический эффект – коррупцию. Цифровизированную систему невозможно обмануть – все транзакции сохраняются в базах данных, а стало быть, к делу подтягивается статистика. Четкие расчеты, прозрачные данные, чистые доходы, пропорциональные затраты и поступления. Бюджет получает столько, сколько должен, разрушается теневой сегмент экономики.

А государство информировано о проблемных зонах в индустрии и направляет туда сконцентрированные усилия. «Магеллан» способен вывести туризм на принципиально новый уровень. Ведь систему можно использовать как в России, так и на международной арене: привлечение в страну иностранных туристов и обмен туристами с государствами-партнерами в форме международной интеграции.

Таким образом, можно сделать вывод, что «Магеллан» – это универсальное средство, которое перезапустит экономику туризма в совершенно новом ключе как со стороны рыночных субъектов, так и со стороны государства. Уже несколько десятилетий различные компании используют схожие методы привлечения потребителей – «бонусные авиамили», «скидочные карты» постоянных клиентов и другие программы лояльности. Однако до сих пор нигде в мире не существовало единой всеобщей системы, консолидирующей весь туристический сектор страны, несмотря на то что современные технологии давно это позволяют. Как представляется, что наши братские страны (Республика Казахстан и Российская Федерация) станут первыми, воплотившими в жизнь данную разработку, и уже очень скоро у нас появится наш собственный «Магеллан».

Использованные источники

1. *Корнее, С.Е.* Туризм: перезагрузка. Как привлекать иностранных туристов в Россию / С.Е. Корнеев, Ю.А. Мохова . Издательский дом «Питер». 2018. С. 62-69.

2. *Пласкин А.Н.* Современное образование: векторы развития. Цифровизация экономики и общества // Российский экономический журнал. 2017. № 5-6. С. 75.

3. *Романюк А.В.* Особенности управления доходами гостиничных предприятий // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-4. С. 789-792.

4. *Сысоева Е.Ю.* Функциональное состояние студентов в условиях самоизоляции / Е.Ю. Сысоева, Е.Г. Стадник, Т.Е. Симина, С.Ю. Татарова, Ю.И. Кульгачев // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2020. № 7 (185). С. 378-384.

5. *Тарасенко Э.В.* Трансформация международного гостиничного бизнеса в эпоху COVID-19: новые риски и возможности на примере гостиничных групп / Э.В. Тарасенко, Т.П. Розанова, Е.Л. Ильина, А.И. Кошелева, А.Н. Латкин // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2021. № 1 (65). С. 12.

6. *Romanyuk A.V., Gareev R.R.* Hospitality industry in Russia: key problems and solutions //Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Т. 10. № 4 (36). С. 788-800.

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Е.А. Подуруева,
студент 2 курса, МГУСиТ, Москва
Д.Э. Удалов,
канд. юрид. наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГУСиТ, Москва

В статье раскрывается содержание концепции развития законодательства в сфере туристской индустрии. Рассматриваются вопросы теоретического построения концепции правового регулирования туристских отношений в рамках правил юридической техники. Анализируется содержание норм действующих нормативно-правовых актов в области туристской деятельности.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, правовое регулирование, законодательство, новеллы законодательства, правовые концепции, юридическая техника.

THE CONCEPT OF LEGISLATION DEVELOPMENT IN THE SPHERE OF TOURIST INDUSTRY

E.A. Podurueva,
2st year student, MSUST, Moscow
D.E. Udalov,
PhD in Law, Associate Professor Department of Humanities and socio-economic disciplines, MSUST, Moscow

The article reveals the content of the concept of the development of legislation in the field of tourism industry. The issues of theoretical construction of the concept of legal regulation of tourist relations within the framework of the rules of legal technology are considered. The content of the norms of the existing legal acts in the field of tourism activity is analyzed.

Keywords: tourism, tourist activity, legal regulation, legislation, novelties of legislation, legal concepts, legal technique.

Туристская деятельность выступает важным элементом экономической и политической сферы жизни современного общества и государства. Также туризм является существенным фактором международного сотрудничества государств, в частности в области культурной деятельности, культурного обмена. Социальное значение туризма для общества, заключается в возможности людей, реализовывать свои права на отдых, рекреацию и восстановление сил и здоровья в процессе занятия туризмом, как самодеятельным, так и организованным.

Актуальность данного исследования характеризуется необходимостью гарантирования государством прав и законных интересов участников туристских и смежных с ними отношений в процессе организации и проведения соответствующих мероприятий в области туризма.

Предмет исследования, общественные отношения возникающие в процессе реализации участниками туристских отношений, принадлежащих им прав и обязанностей. В частности, вопросы юридической техники, при подготовке и принятии правовых норм, изменяющих и дополняющих законодательство в сфере туристской индустрии.

Цель исследования характеристика правовых норм, устанавливающих изменения и дополнения в нормативно-правовые акты в области туристской деятельности, в частности федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1]. Для достижения поставленной цели нами определены следующие задачи: проанализировать законодательную основу деятельности в сфере туристкой индустрии; проанализировать теоретические источники в данной области научного знания.

Теоретическую основу данной работы составляют учебные пособия и монографические исследования, раскрывающие общие и частные вопросы, возникающие в процессе осуществления туристской деятельности. Можно назвать такие методические работы как: Правовое обеспечение сферы туризма (А.С. Кусков, Н.В. Сирик) [11], Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса (Д.П. Стригунова) [15], Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе (Ю.В. Шанаурина) [20]. К монографическим изданиям, относятся: Туристские услуги как объект гражданских правоотношений (Я.В. Вольвач) [8], Проблемы гражданско-правового регулирования туристской деятельности в Российской Федерации (С.В. Завьялова) [9], Защита прав потребителей в обязательствах по возмездному оказанию туристских услуг (И.Е. Отческий) [14] и др.

В рамках данной работы туристская деятельность понимается как комплексная деятельность, включающая в себя также порядок организации участников, рассматриваемых отношений: туроператоров, турагентов, организаций, оказывающих экскурсионные услуги, гостиниц и иных средств размещения, предприятий общественного питания и других организаций, реализующих услуги туристам и экскурсантам в сфере транспорта, культуры, спорта, индустрии развлечений и т.д. [19, с. 207]

Рассмотрим теоретические положения, раскрывающие содержание законодательства и правового регулирования. Так, Б. Леоне, характеризует термин «закон» через призму лингвистического анализа. Одно из обычных значений слова «закон», заимствованных общими теориями у профессиональных юристов, это значение «правовой нормы» или, в более широком, «системы», или «последовательности» норм, и есть теоретический предел не только для профессиональных юристов, но и для участников процесса в принципе, то есть для людей, которые стремятся решить какие-нибудь практические вопросы [13, с. 217].

Закон должен обладать такими признаками как легитимность и законность. А. Конт-Спонвиль, говорит о легитимности (legitimite), как о понятии, лежащем на границе между правом и моралью, с одной стороны, и правом, и политикой – с другой. Легитимно то, что в своем праве. Легитимность есть соответствие не просто закону (это законность), но и справедливости или высшему интересу [10, с. 270]. Юридический энциклопедический словарь определяет законность – как режим общественной жизни, который основан на системе требований по соблюдению законодательства всеми государственными органами, должностными лицами, предприятиями, учреждениями и гражданами. Законность есть, по сути, соблюдение всеми субъектами права законов и подзаконных актов.

Законность предполагает две стороны: наличие правовых, справедливых, научно обоснованных законов (содержательная сторона) и их выполнение, ибо только наличия даже самых совершенных законов будет недостаточно (формальная сторона).

К основным принципам законности относятся:

− единство законности, означающее единообразие правового регулирования однородных общественных отношений на всей территории государства;

− всеобщность законности означает равное требование ко всем без исключения субъектам исполнять закон;

− верховенство закона означает, что только закон как акт высшего представительного органа государственной власти обладает высшей юридической силой. Все иные правовые акты и юридически значимые действия должны соответствовать закону;

− гарантированность прав и свобод человека и гражданина. С одной стороны без законности права и свободы гражданина не могут быть реализованы, ибо законность служит их важнейшей гарантией; с другой стороны, сами права и свободы, их наличие и осуществление являются показателем состояния законности и демократии в обществе;

− связь законности и культуры. Уровень культуры и образования населения прямо и непосредственно влияет на состояние законности и, наоборот, уровень законности влияет на состояние культуры и образования в стране [22, с. 64-65].

Следует согласиться с мнением А.Н. Конева утверждающего, что наделение юридических документов юридической силой необходимо для того, чтобы, будучи примененным в практической юридической деятельности, породить определенные правовые последствия. Без легализации или при несоблюдении процедуры легализации юридический документ не будет порождать правовых последствий. Соответственно легализация юридических документов заключается в придании им юридической силы и подтверждении юридической силы юридического документа [21, с. 70-71].

Рассуждая о концепции развития законодательного регулирования деятельности в сфере туристской индустрии, необходимо определиться с понятием термина «концепция». В философской науке под концепцией понимается – взгляд на ту или иную проблему, включающий в себя ее четкую формулировку, понимание и объяснение. Соответственно под проблемой понимается – существенный вопрос, имеющий важное теоретическое и практическое значение, для решения которого либо недостаточно наличного знания, либо возможность его использования далеко не очевидна [12, с. 410, 512-513]. Таким образом можно констатировать, что проблемы возникающие в процессе применения положений законодательства в сфере туризма, вызывают необходимость внесения дополнений и изменений в действующие нормативно-правовые акты. Принимая во внимание теоретические концепции правового регулирования туристской деятельности можно определенно сказать, что они вполне соотносятся с вопросами правового регулирования туристско-экскурсионной и гостинично-ресторанной деятельности, например:

− порядок охраны и защиты туристских ресурсов как природного, так и культурного характера;

− развитие различных видов туризма, например, социального (детского туризма, активного туризма);

− вопросы обеспечения безопасности туристской деятельности и др.

Правовой аспект регулирования туристской отрасли предполагает наличие основных понятий. В настоящее время в законе более 30 определений, характеризующих основные принципы деятельности участников туристских и связанных с ними отношений. Данные определения, можно классифицировать в зависимости от предмета регулирования, т.е. в зависимости от вида отношений в сфере туризма и смежных отраслей экономической деятельности, например:

− определения, содержащие само понятие туризма и характеризующие его виды (туризм, туризм внутренний / выездной / въездной / международный / самодеятельный / социальный / детский);

− определения, характеризующие основные виды деятельности в сфере туризма и правовой статус, т.е. права и обязанности участников туристских и смежных с ними отношений (туристская деятельность, деятельность туроператора и турагента; деятельность экскурсовода (гида), гид-переводчика, инструктора-проводника; характеристика средств размещения, гостиниц; объектов туристской индустрии в целом, а также потребителей услуг – туриста, заказчика туристского продукта, экскурсанта) [16, с. 164];

− определения, характеризующие виды услуг, осуществляемых в процессе реализации договора о туристском обслуживании (туристский продукт и порядок его формирования, продвижения и реализации; характеристику ресурсов и отдельных видов услуг, в частности гостиничных услуг);

− определения, характеризующие правовой аспект, соблюдения прав потребителей туристских услуг на получение достоверной информации о качестве и безопасности получаемых ими услуг при реализации договорных отношений в сфере индустрии туризма (понятие классификации гостиниц / горнолыжных трасс / пляжей – необходимые для соблюдения норм качества и безопасности при их деятельности; электронная путевка, система навигации и ориентирования, туристский маршрут и функции информационных центров в сфере туризма – гарантирует получение достоверной информации, а также экстренная помощь – предусмотренная законом гарантия соблюдения прав туристов, в случае неисполнения договорных отношений) [14, с. 41 и след.].

В закон о туризме включены основные понятия, права и обязанности участников туристских и смежных с ними правоотношений, а также особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта и др. вопросы, осуществления туристской деятельности [18, с. 9].

Правоотношения, которые возникают и реализуются в процессе деятельности субъектов предпринимательской деятельности, постоянно развиваются, соответственно должно меняться и законодательство [17, с. 40].

За время деятельности данного закона в него было внесено более 22 поправок, отражающих изменения правового регулирования туристских отношений. Рассмотрим некоторые из изменений в законодательстве о туризме, которые были вызваны решением проблем правового регулирования в данной сфере:

в 2016 г. были более детально прописаны нормы закрепляющие полномочия органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в сфере туризма. Существенно дополнены права этих органов по созданию благоприятных условий для развития туризма. В финансовой составляющей деятельности, также произошли изменения, так для формирования резервного фонда стала предусматриваться пропорциональная система перечисления денежных средств в зависимости от количества туристов в сфере выездного туризма: 50 тыс. рублей – 10000 туристов; 100 тыс. рублей – 100000 туристов; 300 тыс. рублей – не менее 100000, но не более 500000 туристов и 500 тыс. рублей – более 500000 туристов. Также в целях защиты прав туристов были внесены дополнения в регулирование договорных отношений, возникающих в процессе осуществления туроператорской деятельности [2].

Организационные отношения в сфере туризма, регулируют, прежде всего, деятельность туроператоров и турагентов, как основных участников, обладающих правом формировать, продвигать и реализовывать туристский продукт. Впервые законодательством предусматриваются требования к соответствию занимаемой должности – должностными лицами туроператора (руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера), в частности, отсутствия факта совершения правонарушений в области туристской деятельности более трех раз в течение одного года, предусмотренных Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. Например, ст. 14.51. «Нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности». К изменениям, внесенным в закон о туризме, также можно отнести нормы, регулирующие порядок представления электронных документов в единый федеральный реестр туроператоров, юридическим лицом, намеревающимся осуществлять туроператорскую деятельность [17, с. 42].

В 2018 г. основные изменения закона о туризме и в целом правового регулирования туристской индустрии, касались включения в состав участников правоотношений в сфере туризма и законодательного их закрепления – гостиниц и иных средств размещения, с указанием их правового статуса, в частности порядка классификации [3]. Например, были введены такие определения как «гостиница» – средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации.

К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) религиозных организаций, входящих в их структуру.

В 2019 г. изменения затронули организационную сторону, осуществления паломнической деятельности и паломнического туризма. В частности, если туристский маршрут предусматривает посещение туристом объектов показа, включая места религиозного почитания (паломничества), то обязанностью представителей туроператора является соблюдение порядка совершения богослужений, других религиозных обрядов и церемоний, контроль соблюдения туристами указанного порядка, а также требований к внешнему виду и поведению туристов и экскурсантов [4].

В 2021 г. в законодательство о туристской деятельности введены существенные дополнения. Так в состав участников туристских отношений вводится новый субъект – «субагент» – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, которым турагентом передано исполнение поручения туроператора на продвижение и реализацию туристского продукта и сведения, о которых внесены в единый федеральный реестр турагентов, субагентов. Так же определяется порядок ведения единого федерального реестра турагентов, субагентов [5]. Дополнительно приняты правовые нормы, конкретизирующие статус экскурсовода и инструктора-проводника они же устанавливают требования к аттестации указанных субъектов туристских отношений [6]. Важно учесть, что названные изменения вступают в силу соответственно с 1 января и 1 июля 2022 г.

Логичным продолжением совершенствования правового регулирования туристской деятельности являлось-бы закрепление в законе о туризме положений, определяющих понятие экскурсии и экскурсионной услуги, например, экскурсионную услугу можно определить как «деятельность по организации экскурсии, предоставляемой в течение от одного (или более) астрономического часа в период времени до 24 часов вне места (или по месту) постоянного пребывания экскурсанта (или иного заказчика) с целью познания, организации культурного досуга, получения информации (культурного, исторического, религиозного и иного характера), расширения кругозора, а также организации общения и отдыха» [7, с. 21].

В заключении необходимо отметить, что в настоящее время в теории и практике развития правового регулирования деятельности в сфере туристской индустрии преобладают два направления: в первом случае речь идет о принятии нормативно-правовых актов, устанавливающих и конкретизирующих правовой статус участников туристских и непосредственно связанных с ними общественных отношений, например включение в состав субъектов данных отношений – субагента.

Ранее в 2018 году в закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» были внесены изменения, закрепляющие статус средств размещения, как одного из важнейших участников туристских отношений.

Во втором случае, можно говорить о нормах, устанавливающих правила соблюдения прав потребителей туристской услуги (туристов и экскурсантов) в части гарантирования финансовой составляющей туристской деятельности, например вопросы финансового обеспечения деятельности туроператоров и турагентов.

Все изменения и дополнения законодательных актов в сфере туристской деятельности, в конечном итоге направлены на обеспечение стабильности и гарантированности прав участников туристских отношений, а также на развитие данного вида экономической деятельности, способствующего как экономическому, так и политическому и культурному развитию российского государства.

Использованные источники

1. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» : федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49. Ст. 5491.

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

3. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» : федеральный закон от 05 февраля 2018 г. № 16-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru, 05.02.2018.

4. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Федеральный закон «О свободе совести и о религиозных объединениях» : федеральный закон от 03 июля 2019 г. № 170-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru, 03.07.2019.

5. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» : федеральный закон от 24 марта 2021 г. № 48-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru, 24.03.2021.

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

7. *Булычева О.А., Кожевникова Д.Д., Удалов Д.Э.* Проблемы правового регулирования туристских отношений в Российской Федерации // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 17. № 2. С. 17-24.

8. *Вольвач Я.В.* Туристские услуги как объект гражданских правоотношений: монография / Я.В. Вольвач. М.: Норма: ИНФРА-М, 2012. 128 с.

9. *Завьялова С.В.* Проблемы гражданско-правового регулирования туристской деятельности в Российской Федерации: монография. – Москва: Проспект, 2016. 112 с.

10. *Конт-Спонвиль А.* Философский словарь / Пер. с фр. Е.В. Головиной. М.: Этерна, 2012. 752 с.

11. *Кусков А.С., Сирик Н.В.* Правовое обеспечение сферы туризма: учебное пособие / А.С. Кусков, Н.В. Сирик. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2014. 400 с.

12. *Лебедев С.А*. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). Научное издание / С.А. Лебедев. М.: Академический Проект, 2008. 692 с.

13. *Леони Б.* Свобода и закон / Бруно Леони: пер. с англ. В. Кошкина под ред. А. Курява. М.: ИРИСЭН, 2008. 308 с.

14. *Отческий И.Е.* Защита прав потребителей в обязательствах по возмездному оказанию туристских услуг: монография / И.Е. Отческий. М.: Юстицинформ, 2017. 264 с.

15. *Стригунова Д.П.* Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса: учебное пособие / Д.П. Стригунова. М.: КНОРУС, 2012. 200 с.

16. *Тулянкина Н.Д., Удалов Д.Э.* Организационно-правовые вопросы управления персоналом в гостиничной деятельности // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 17. № 2. С. 158-165.

17. *Удалов Д.Э.* К 20-летию закона о туризме (перспективы правового регулирования туристских отношений) // Научный вестник МГИИТ. 2016. № 6 (44). С. 38-49.

18. *Удалов Д.Э.* Источники правового регулирования туристской деятельности // Туризм: право и экономика. 2018. № 4. С. 7-12.

19. *Удалов Д.Э., Ковтун Е.А.* Опыт и проблемы применения нормативно-правовых актов в процессе управления персоналом предприятий туриндустрии // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2018. Т. 12. № 2. С. 206-214.

20. *Шанаурина Ю.В.* Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе: учеб. пособие / Ю.В. Шанаурина. М.: ФЛИНТА: МПСУ, 2015. 256 с.

21. Юридическая техника. В 2 т. Том 1: учебник для вузов / под ред. В.М. Баранова. М.: Издательство Юрайт, 2016. 251 с.

22. Юридический энциклопедический словарь / под ред. А.В. Малько. 2-е изд. Москва: Проспект, 2017. 1136 с.

НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ КАК ОБЪЕКТЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА (НА МАТЕРИАЛАХ МАЛЫХ ГОРОДОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

П.Е. Порхачева,
студент, Института туризма и предпринимательства, ВлГУ, г. Владимир
В.А. Черничкина,
к.и.н, доцент кафедры «Туризм и сервис»,
Института туризма и предпринимательства ВлГУ, г. Владимир

В статье рассматривается значение народных художественных промыслов как важной составляющей промышленного туризма Нижегородской области. Особое внимание уделяется проблемам и перспективам использования объектов народного творчества в развитии данного вида туризма. Проводится анализ привлекательности туров с использованием объектов народных художественных промыслов.

Ключевые слова: народные художественные промыслы и ремёсла, Нижегородская область, бренд, туристический продукт, инновации.

FOLK ART CRAFTS - AS AN OBJECTS OF INDUSTRIAL TOURISM (ON THE MATERIALS OF SMALL CITIES OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION)

P.E. Porkhacheva,
Student, Institute of Tourism and Entrepreneurship, VlSU, Vladimir
V.A. Chernichkina,
PhD in History, Associate Professor of the Department of Tourism and Service,
of the Institute of Tourism and Entrepreneurship VlSU, Vladimir

The article examines the importance of folk arts and crafts as an important component of industrial tourism in the Nizhny Novgorod region. Particular attention is paid to the problems and prospects of using folk art items in the development of this type of tourism. The analysis of the attractiveness of tours using objects of folk-art crafts is carried out.

Keyword: folk arts and crafts, Nizhny Novgorod region, brand, tourist product, innovation.

Промышленный туризм является относительно новым и до конца нераскрытым видом для русского туриста. В первую очередь, это очень познавательный и увлекательный отдых, иногда даже влияющий на будущее карьерное развития экскурсантов.

Правильно показанный процесс производства какой-либо продукции может привлечь новые кадры или свежие идеи, что очень благотворно для самого промышленного центра [3, с. 19].

Сегодня значительное число предприятий рассматривает внедрение промышленного туризма на территорию объекта производства как возможность дополнительного дохода. Такие новации значительно расширят целевую аудиторию потенциальных потребителей, увеличивают узнаваемость и популярность предприятия в целом.

Объекты производства являются основными элементами показа при формировании туров и маршрутов промышленного туризма. Отметим, что в современных условиях довольно большое количество производственных сооружений могут претендовать на звание «обязательные к показу туристские объекты» путем внедрения инновационных туристических решений и продвижение собственного бренда продукции. На каждом предприятии есть сильные стороны и интересные нюансы, которые важно и нужно показывать современному туристу [9, с. 154]. Выявим основные черты, выделяющие данный вида туризма среди других:

− как правило, во время экскурсии показывается сам процесс производства продукта, что действительно завораживает и подогревает интерес публики;

− традиционность производства (например, секретные знания рецептуры) передаются из поколения в поколение, что становится фамильной реликвией целых родов;

− «люди к людям»: экскурсанты обращаются именно к мастерам своего дела: могут сразу же задать множество интересующих их вопросов, перенять опыт у работников, напрямую пообщаться во время посещения (таким образом идет проникновение в искусство ремесла);

− уникальность бренда: интерес посетителей заключается в более объемном познании излюбленного продукта (желание узнать его изнутри, определить его сильные стороны);

− техническая оснащенность: это может быть современное и новейшее оборудование, встречаемое на разных этапах производства, или наоборот, старинные элементы техники, которым до сих пор не находят замены по техническим характеристикам и возможностям;

− -анимационность: эффект интерактива (включенности в процесс, можно потрогать и попробовать), включает в себя различные мастер классы, дегустации, анимационные тематические программы.

Следует рассмотреть региональный опыт по развитию и продвижению промышленных или ремесленных объектов. Нижегородская область обладает индивидуальным туристским потенциалом в промышленном туризме. При этом акцентируем внимание не на известных металлургических заводах, машинных цехах, производственных корпусах, а уделим внимание предприятиям, связанным с народно-художественными промыслами (НХП).

Так как предполагается раскрытие туристского потенциала НХП, следует обратить внимание не терминологию, связанную с территориальным аспектом, при этом будем опираться на профильный федеральный закон. Место традиционного бытования народного художественного промысла – территория, в пределах которой исторически сложился и развивается в соответствии с самобытными традициями народный художественный промысел, существует его социально-бытовая инфраструктура и могут находиться необходимые сырьевые ресурсы. Предприятия НХП соответственно и располагаются на уникальном и самобытном пространстве, обладающим необходимыми для развития инфраструктуры ресурсами [1]. Яркие примеры таких аутентичных территорий и одноименных промыслов – город Семенов и село Хохлома [5].

Данным объектам свойственны определённые черты, которые могут положительно восприниматься в промышленном туризме, а именно, показывается сам процесс производства продукции.

Отметим, что актуальность данных подходов подтверждена тем, что ряд исследователей касались проблем развития промышленного туризма [7, 10] и сектора, связанного с НХП [2] в Нижегородской области.

Итак, выделим следующе специфические черты НХП в аспекте развития туристско-промышленного потенциала:

− отдельное внимание уделяется: техникам исполнения мастеров, используемым сырьевым материалам, техническому оборудованию;

− сувенирная продукция в фирменных магазинах (НХП позволяют ярко представить позитивный брендовый облик России). Ежегодно промышленные предприятия НХП принимают массовые заказы на выпуск сувенирной продукции (на этой основе выстраивается довольно широкая линейка сувениров, раскрывающие позитивные брендовые позиции нашей страны);

− проведение мастер-классов на точках производства (данные мероприятия позволяют более объемно погрузить аудиторию в культуру производства, раскрыть специфические черты определённого промысла);

− открытость предприятий для посещения туристами следует рассматривать, как возможность ознакомить их с технологическими процессами. (В современных условиях акцентируется внимание на привлечение молодежи к турам, раскрывающим промышленный или ремесленный потенциал России). И отдельное место здесь занимают такие объекты туристского интереса как ведомственные музеи или выставки, экспозиции которых раскрывают историю промыслов.

В связи с вышесказанным, объекты НХП стоит рассматривать как индивидуальный сектор промышленного туризма со всеми присущими особенностями и признаками. Высокая концентрация в Нижегородском регионе неповторимых объектов промышленного искусства ежегодно привлекает сюда широкую туристскую аудиторию.

Выделим такие места высокого туристского интереса, как: г. Хохлома (хохломская роспись), г. Городец (городецкая роспись), г. Семенов (матрешка, семеновская роспись), п. Вача (казаковская филигрань), г. Богородск (гончарное дело), г. Павлово и г. Лысково (лозоплетение), г. Вознесенское (полховско-майданская роспись), с. Федосеево (федосеевская игрушка). Их сувенирная продукция узнаваема как в нашей стране, так и за рубежом [4].

В данном контексте следует отметить, что в современной туристкой практике прослеживается активный интерес к малым городам страны, «незаезженным» и обладающим авторской изюминкой. И связи с этим в Нижегородской области можно усовершенствовать множество промышленных НХП-туров, отвечающих потребностям разной целевой аудитории, что значительно увеличивает фокус-группу. Посмотреть на создание символов нашей страны будет интересно как людям выше среднего возраста, так и студентам и школьникам. [4]

Аспекты усовершенствования, выявленные на основе потребительских запросов:

− расширение числа мастер-классов (активная вовлеченность туристов в сам процесс, при этом также делается ставка на тематическое расширение мероприятий);

− современные методики проведения мастер-классов, квалифицированные организаторы (поможет в полной степени понять процесс изнутри с учетом новых современных педагогических и технологических методик);

− проведение событийных мероприятий на федеральном и мировом уровне (обмен опытом с другими регионами и мировыми культурными центрами);

− разнообразие сувенирной продукции (новые предметы современного использования);

− продвижение брендов на мировую арену (выстраивание позитивной уникальной линейки брендов-сувениров, брендов-туристских объектов и пр.);

− инновационное оборудование в самих промышленных объектах (цифровое оборудование, меньше теории – больше практики);

− активизация населения (внедрение интерактивных и активных сценарных методик – проведение конкурсов, квестов и т.д.).

Нижегородская область – одна из самых богатых в России по разнообразию туристских мест, связанных с НХП. Многие туры начинаются с главного областного города Нижнего Новгорода как визитной карточки и центра познавательных объектов. Многодневные туры обладают преимущественным спросом у посетителей:

1. «Просторы Нижегородской земли». Двухдневный тур, знакомящий в первый день с обликом областного центра, ключевыми достопримечательностями.

Уникальным элементом этого тура является посещение Нижегородской ярмарки, это особый рынок «промысловых диковин», именно там представлены основные изделия НХП – огромный ассортимент сувенирной продукции.

2. Во второй день туристы отправляются в Городец – город мастеров. В этом месте собрано множество музеев с интерактивными мастер-классами, деревянными эксклюзивными постройками, мастерскими ремесленников [8].

3. Не менее колоритным направлением по своим мотивационным позициям в сфере познания культуры НХП является туристско-экскурсионный маршрут в город Семенов – столицу Золотой Хохломы. Ознакомиться со всей культурой и продукцией данного промысла туристам предлагается в классическом историко-художественном музее, где в экспозиции будут представлены старинные предметы народных умельцев, уникальные подлинные коллекции изделий с хохломской росписью. Еще одним объектом туристского интереса выступает музейно-туристский комплекс «Золотая хохлома». Цель его создания – сохранение культурного наследия и демонстрация его зрителям. Здесь представлены предприятия, сохраняющие свою самобытность в сочетании с современными стилевыми особенностями [11].

4. Если рассматривать популярные туры малых городов, то особенно интересен тур «Арзамас – Пешелань». В данном случае уникальным объектом туристского интереса выступает единственный в стране подземный «Музей горного дела, геологии и спелеологии» в Пешеланьи. Интригует то, что это не просто музей, а до сих пор действующее производство гипса. В Арзамасе туристы смогут насладиться колоритом малого города со своими торговыми площадями [6].

Таким образом, можно констатировать развитие промышленного туризма в регионах России. В современных условиях наблюдается интерес в познании и более объемном раскрытии старинного ремесленного производства. Выстраиваются обновленные брендовые позиции регионов, где особое место занимают НХП. Нижегородская область имеет перспективный потенциал в развитии ремесленного туризма как подвида промышленного, в связи с чем наблюдается возрастание интереса к туристским территориям и малым городам – центрам развития НХП.

Использованные источники

1. О народных художественных промыслах: федер. Закон Рос. Федерации от 06.01.1999 N 7-ФЗ (ред. от 29.07.2017): принят Государственной Думой 9 декабря 199 года : одобрен Советом Федерации 24 декабря 1998 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_21497/ (дата обращения: 20.04.2021).

2. *Адашова Т.А., Косарева Н.В.* Народные художественные промыслы как элемент стратегии развития этнографического туризма в России. // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России: Материалы международной научно-практической конференции, 9-10 марта 2017 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. С. 15-21. [Электронный ресурс]. URL: http://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/sbornik_turizm-2017.pdf (дата обращения: 20.04.2021).

3. *Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лапочкина В.В. Югра:* особенности продвижения туристского потенциала на внутреннем рынке // Сервис+. 2016. № 2. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yugra-osobennosti-prodvizheniya-turistskogo-potentsiala-na-vnutrennem-rynke (дата обращения: 11.04.2021).

4. Ассоциация «Народные художественные промыслы России» : Официальный сайт. URL: http://www.nkhp.ru/ (дата обращения; 04.04.2021).

5. Карта промыслов // Ресурсный центр развития народных художественных промыслов и ДПИ Нижегородской области. [Электронный ресурс]. URL: https://map.nhp.mininuniver.ru (дата обращения: 05.04.2021).

6. Описание экскурсионного тура Пешелань + Арзамас // TripShop: экскурсии на каждый день. [Электронный ресурс]. URL: https://tripshop.ru//nizhniy-novgorod/ekskursii-po-nizhegorodskoy-oblasti/ekskursiya-v-peshelan-arzamas.html (дата обращения: 10.04.2021).

7. *Породина С.В.* Анализ и перспективы развития предприятий народных художественных промыслов России (на примере Нижегородской области) // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2010. №12. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-perspektivy-razvitiya-predpriyatiy-narodnyh-hudozhestvennyh-promyslov-rossii-na-primere-nizhegorodskoy-oblasti (дата обращения: 14.04.2021).

8. Программа тура «Просторы Нижегородской земли» // Туроператор «Стар Тур». [Электронный ресурс]. URL: https://startour.ru/eks/nizhegorodskie-prostory-24174 (дата обращения: 10.04.2021).

9. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы. Коллективная монография / под общей редакцией Дусенко С.В. М.: РГУФКСМиТ, 2016. 238 с.

10. *Шкунова А.А., Лебедева Т.Е.* Перспективы развития промышленного туристского кластера в Нижегородском крае. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №2 (36). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-promyshlennogo-turistskogo-klastera-v-nizhegorodskom-krae (дата обращения: 14.04.2021).

11. Экскурсионная программа тура в город Семенов Арзамас // Туристическая компания «Нижегород ИнТур». [Электронный ресурс]. URL: https://nnintur.ru/tour/ odnodnevnye-jekskursii-na-23-fevralja/semenov-avtobusnyj-tur-1-den/ (дата обращения: 10.04.2021).

ИММЕРСИВНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНОВ

Е.А. Просандеева,
студент, МПГУ, Москва
Н.В. Косарева,
к.г.н., доцент, кафедра геологии и геохимии ландшафта, МПГУ, Москва

В данной статье на основе проведенного социологического исследования в сети Интернет рассматривается необходимость модернизации и цифровизации конгрессно-выставочных мероприятий MICE-индустрии России. Исходя из полученных результатов, был разработан проект иммерсивной выставки на примере республики Бурятии, а также сделаны выводы о целесообразности проведения деловых мероприятий в иммерсивном формате и их влиянии на продвижение регионов и страны.

Ключевые слова: MICE-туризм, конгрессно-выставочный туризм, иммерсивная выставка, цифровизация, Байкал, Бурятия.

IMMERSIVE EXHIBITIONS AS A METHOD TO PROMOTE REGIONS

E.A. Prosandeeva,
student, MSPU, Moscow
N.V. Kosareva,
PhD in Geography, Associate Professor,
Department of Geology and landscape geochemistry, MSPU, Moscow

This article examines the need for modernization and digitalization of congress and exhibition events of the MICE industry in Russia on the basis of a sociological study on the Internet. Based on the obtained results, a project of an immersive exhibition was developed on the example of the Republic of Buryatia, and conclusions about the advisability of holding business events in an immersive format and their impact on the promotion of regions and the country were drawn.

Keywords: MICE tourism, congress and exhibition tourism, immersive exhibition, digitalization, Baikal, Buryatia.

Развитие MICE- и конгрессно-выставочного туризма на базе новейших информационных технологий и достижений в этой отрасли может стать одним из эффективных способов развития российских компаний и их интеграции в мировой экономический процесс, и при грамотном подходе это позволит уже в ближайшее время получить заметную отдачу для регионов и страны в целом.

Более того, необходимость цифровизации конгрессно-выставочных мероприятий была выявлена в ходе социологического исследования, проведенного в сети Интернет на платформе Google Формы. Во время анкетирования участникам был задан вопрос, касающийся недостатков деловых мероприятий. Подавляющее большинство (51,2%) отметило однотипность проведения выставок, форумов, конференций и конгрессов, а также высокую стоимость входных билетов (41,9%). Помимо этого, недовольства вызывают сложная навигация по выставочному центру, недостаток интерактива и использования инновационных технологий, скучная подача материала по теме мероприятия (рис. 1) [5].

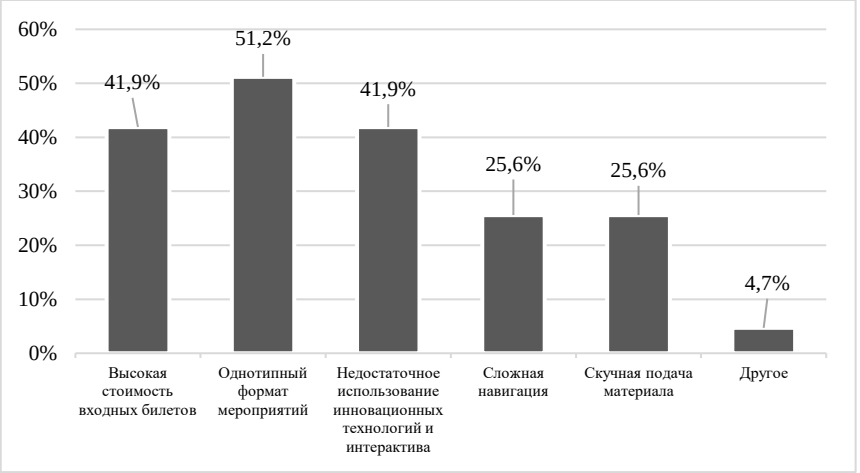


Рисунок 1 – Недостатки мероприятий конгрессно-выставочного туризма (составлено автором по материалам [5])

Что касается рекомендаций, то 53,5% анкетируемых советуют изменить формат подачи фото- и видеоматериалов на более интересный и необычный, улучшить само техническое обеспечение мероприятий, добавить больше взаимодействия экспонентов с участниками выставок и конференций (34,9%), изменить оформление и декор стендов (20,9%), а также приглашать больше представителей зарубежных компаний для обмена знаниями, опытом и расширения деловых связей (51,2%) [5]. Рекомендации коснулись и грамотного продвижения событий MICE-индустрии, так как зачастую специалисты не посещают их ввиду отсутствия качественной рекламной кампании для определенного мероприятия (16,3%) (рис. 2).

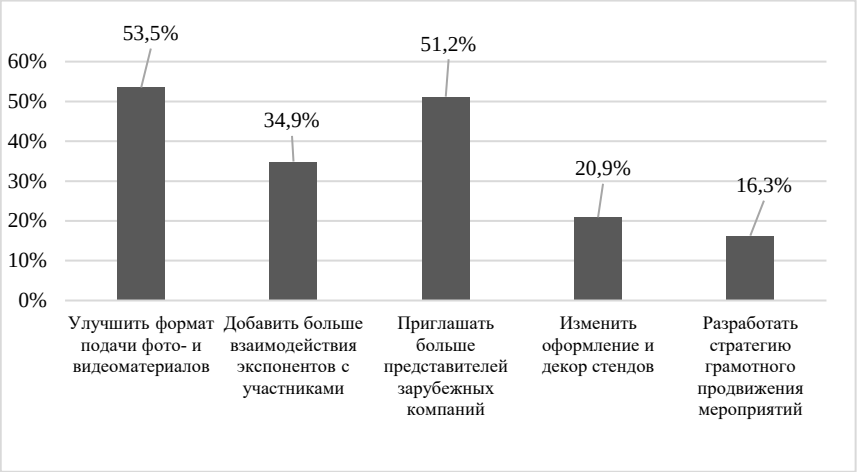


Рисунок 2 – Рекомендации по совершенствованию конгрессно-выставочных мероприятий (составлено автором по материалам [5])

Вообще, в XXI веке цифровая трансформация, или диджитализация, играет большую роль в общественной жизни, и в частности, в сфере MICE- и конгрессно-выставочного туризма, так как развитие новейших технологий требует от организаторов данной индустрии проводить в России все выставки, форумы, конгрессы и конференции с использованием современных инновационных технологий.

Все больше рекламных кампаний проводят через социальные сети, с помощью сети Интернет деловые туристы могут ознакомиться с деловой программой мероприятия, а также посетить крупные международные мероприятия и принять участие в обсуждении важных вопросов в дистанционном формате. Однако непосредственно на самих мероприятиях внедрения инновационных технологий практически не видно.

Обычно представители стендов предлагают стандартные брошюры, листовки, каталоги, сувенирную продукцию для продвижения региона, но не более, за исключением стендов зарубежных компаний и стран, где с каждым годом все больше используются интерактивные способы привлечения клиентов и партнеров. На наш взгляд, в ближайшем будущем эти способы совсем потеряют свою актуальность и не будут приносить компаниям никакой пользы, так как сейчас все больше людей ждут от деловых поездок, выставок и конференций повышения творческой активности, новых впечатлений о стране, регионе, товаре или услуге и их специфике.

Именно поэтому необходимо найти более интересный формат проведения мероприятий в MICE-индустрии и продвижения регионов и страны на международном рынке, а именно – иммерсивные выставки с использованием различных инновационных технологий, в том числе дополненной и виртуальной реальности, создающие эффект присутствия, погружения [1]. Стоит отметить, что такой формат требует значительных капиталовложений и привлечения инвесторов, поскольку необходимо приобрести специальное дорогостоящее оборудование, технику, подготовить программное обеспечение, модернизировать инфраструктуру, подготовить высококвалифицированных сотрудников, но мы считаем, что это поможет привлечь большее количество экспонентов, спикеров и участников не только из России, но и из зарубежных стран, способствует продвижению отечественного турпродукта и создаст положительный имидж страны.

В ходе социологического исследования было выявлено, что 68,4% опрошенных даже не знают, что такое «иммерсивная выставка» и никогда не слышали об этом, однако 89,5% всех анкетируемых хотели бы посетить мероприятие с использованием подобных технологий [5].

На наш взгляд, это означает, что данный формат проведения выставок или оформления определенных стендов и павильонов привлек бы значительный поток туристов и участников мероприятий, способствовал бы более качественному продвижению субъектов России и развитию всей сферы MICE-туризма и экономики страны.

Суть иммерсивной, или мультимедийной, выставки заключается в использовании огромных мониторов и экранов, видеостен, создающих единое комплексное изображение, мультимедийных проекторов, а также 3D- и голографической digital-анимации, в совокупности образующих пространство, заполненное проекциями, которые кажутся человеку реальными. Прототипами данного формата выставки являются выставки музея современного искусства Erarta (Санкт-Петербург), центра современного искусства М’АРС (Москва), центра дизайна Artplay (Москва), музея современного искусства Atelier des Lumières (Париж, Франция), где эффект полного погружения создается при помощи технологии AMIEX (Art & Music Immersive Experience), выставки «Экспо-2020» в Дубае, иммерсивное цифровое шоу японской компании NAKED, INC. и многие другие.

Иммерсивные выставки позволят всем присутствующим погрузиться в рассказ о дестинации и ее специфических особенностях, или в презентацию потенциально нового или обновленного турпродукта, или в историю путешествий людей, делящихся своим необычным и вдохновляющим опытом с большой аудиторией.

Для разработки проекта иммерсивной выставки как способа продвижения регионов мы выбрали самую известную и масштабную выставку в России на сегодняшний день – Международную туристическую выставку «MITT» – крупнейшее и единственное B2B мероприятие, на которое ежегодно съезжается более 22 тысяч представителей турбизнеса из 80 регионов России и 91 зарубежной страны, и в котором принимают участие компании из 229 стран мира.

MITT входит в 5-ку крупнейших туристических выставок мира и является официально признанной международным туристическим сообществом [2]. Более 60 российских регионов в 2021 году представили коллективные стенды с интересными программами, музеями, компаниями по приему и размещению, различными видами туризма. Также на выставке были представлены новые страны и направления, пакетные предложения от ведущих туроператоров, встречи с международными турагентствами, переговоры с представителями национальных офисов по туризму, услуги страховых компаний и многое другое. Именно поэтому в рамках нашего проекта было принято решение создать небольшой павильон или региональный стенд на международной выставке MITT, который представил бы регион с большим туристским потенциалом – республику Бурятию, а именно – озеро Байкал.

Республика Бурятия расположена в южной части Восточной Сибири. В Бурятии невероятная природа, большое разнообразие флоры и фауны, широко распространены горный туризм, рафтинг, этнографические туры, включающие знакомство с ламаистскими верованиями, традициями и обычаями бурят, лечение минеральными водами.

В Бурятии сохранились памятники эпохи палеолита и неолита, а также сотни буддистских монастырей-дацанов XVIII–XIX вв. На территории республики расположены три государственных заповедника, два национальных парка и более 250 памятников природы [4].

Но самой главной достопримечательностью региона, конечно же, является Байкал. «Голубое око Сибири», «Священное море», «Бриллиант планеты» — у этого крупнейшего глубоководного озера в форме полумесяца много разных названий, и все они точно описывают это удивительное место, живописный заповедник планетарного значения. Данный регион отлично подходит для реализации проекта павильона с использованием иммерсивных технологий. Это обусловлено тем, что Байкал достаточно самобытен, его можно представить с различных сторон, а современные технологии добавят яркий оттенок в презентацию региона.

Как уже было сказано, иммерсивная выставка подразумевает использование большого количества сенсорных мониторов, видеостен, проекторов, которые должны заполнять павильон со всех сторон для создания эффекта присутствия.

Помимо этого, помещение должно быть оборудовано хорошей акустической системой, правильным освещением, а также специальными диффузорами. Программное обеспечение – одна из главных деталей, необходимых для реализации проекта. Во время видеосессии, которая проходит по заранее составленному расписанию, на экранах и мониторах транслируются замедленные видеоролики, полностью отражающие все привлекательные стороны региона.

В первую очередь, несомненно, транслируется само озеро, летом окруженное зеленью, а зимой скованное льдом с красивыми трещинами и узорами (рис. 3). Так как Байкал находится в Сибири, полностью погрузиться в эту атмосферу поможет запах хвойного леса, что дополнит общую картину. Изображение байкальских эндемиков – нерп, греющихся на льду под лучами солнца, – помогут продвинуть идеи экотуризма и защиты природы.

Рисунок 3 – Визуализация иммерсивной выставки «Краски Байкала» (составлено автором по материалам [3])

Помимо Байкала Бурятия известна своими этническими группами. Следующий эпизод покажет местных шаманов с бубнами, помещение заполнится запахом костра, и появится ощущение участия в особом обряде камлания – вызова духов и общения с ними. Данный сюжет является основой для продвижения этнического туризма на Байкале, и здесь можно представить специальный тур, разработанный с учетом всех этнических особенностей и событий региона.

В силу развитости спортивного и экстремального туризма в регионе следующими сюжетами могут стать зимние катания по льду Байкала, подледный дайвинг, катание на внедорожнике или в собачьей упряжке, посещение ледяных пещер у озера. Что касается развлечений в летнее время, то здесь можно показать вело- и пешие походы в заповедники и национальные парки по специальным экотропам, Кругобайкальскую железную дорогу и многое другое.

Дизайн стенда и павильона также должен быть оформлен в стиле Сибири и Байкала с добавлением этнических элементов, символики региона, особого декора. В качестве приятного дополнения всех гостей можно угощать напитком «Байкал», что повысит лояльность деловых туристов и усилит желание отправиться в представленный регион.

Таким образом, с помощью иммерсивной выставки компания или туроператор смогут презентовать новую услугу или продукт, улучшить имидж компании, найти новых клиентов и партнеров, но прежде всего – прорекламировать свой регион, продвинуть свой бренд и привлечь как можно больше новых туристов и партнеров для развития туризма на данной территории. Разработанный универсальный проект можно реализовать не только относительно презентации турпродукта или определенного региона, но и относительно продвижения бренда страны на мероприятиях международного масштаба. Такой формат позволит заявить о себе как о серьезном деловом партнере, показать конкурентоспособность предприятия, предоставляемых товаров и услуг, а также продемонстрировать высокий уровень развития компаний, регионов и страны с помощью использования передовых технологий.

Использованные источники

1. Иммерсивность : Википедия. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Иммерсивность (дата обращения: 19.04.2021).

2. Международная туристическая выставка MITT. [Электронный ресурс]. URL: https://mitt.ru/Ru (дата обращения: 20.04.2021).

3. DixiNews : официальный сайт информационного агентства. Периодическое электронное издание. URL: https://dixinews.ru/upload/iblock/09d/09d22e99f66cc395153eec80a6c6de19.jpg (дата обращения: 21.04.2021).

4. Тонкости туризма : Туристический интернет-справочник. URL: https://tonkosti.ru/Республика_Бурятия (дата обращения: 21.04.2021).

5. Google Формы. Анкета. [Электронный ресурс]. URL: https://forms.gle/v5zWYq9Eim42MQmz9 (дата обращения: 20.04.2021).

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ТУРИЗМЕ

С.Ю. Радаева,
студентка 4 курса, МГУСиТ, Москва,
В.П. Делия,
доктор экономических наук, профессор кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

В статье рассматриваются теоретические и практические вопросы корпоративной культуры. Дана авторская дефиниция корпоративной культуры. Обозреваются функции и задачи корпоративной культуры, ее генезис. Осуществлен анализ, проведено социологическое исследование состояния корпоративной культуры турфирмы. Разработаны предложения по совершенствованию корпоративной культуры турфирмы.

Ключевые слова: корпоративная культура, генезис, цели, задачи корпоративной культуры, дизайн сайта, правила и способы коммуникации, корпоративный дух.

PROBLEMS OF FORMING A CORPATE CULTURE IN A TRAVEL AGENCY

S.Y. Radaeva,
4th year student of the Department of Tourism, MSUST, Moscow
V.P. Delia,
Doctor of Economics, Professor of the Department of Tourism, MSUST, Moscow

The author's definition of corporate culture is given. The functions and tasks of corporate culture, its genesis are reviewed. The analysis was carried out, a sociological study of the state of the corporate culture of the travel agency was conducted. Proposals have been developed to improve the corporate culture of the travel agency.

Keywords: corporate culture, genesis, goals, objectives of corporate culture, website design, rules and methods of communication, corporate spirit.

Корпоративная культура является предметом изучения ученых и практиков в связи с её существенным воздействием на эффективность функционирования предприятия. Генезис корпоративной культуры состоит из длинной истории исследований. Прародителем феномена корпоративной культуры можно считать Э. Мэйо, который в 20-х – 30-х г. прошлого века исследовал структуру работы предприятия и выявил, что на эффективность труда также влияют психологические и социальные факторы. В середине XX века корпоративную культуру исследовали М. Далтон, Р.М. Сайгерт и Дж.Г. Марч, Д. Хэмптон, У. Оучи, Т. Дил, А. Кеннеди, Томас Дж. Питерс и Роберт Уотерман, Эдгар Шейн.

Советские ученные А.А. Богданов, А.К. Гастев, П.И. Керженцев, Е.Ф. Розмирович, А.А. Нольде, Н.А. Витке и др. уделяли особое внимание корпоративной культуре в связи с технико-технологической фазой развития организации (20-е гг.) В начале 60-х гг. Н.Т. Абрамова, Е.И. Комаров, Ю.Д. Красовский, Л.И. Уманский, Н.Ф. Наумова, В.Ш. Рапопорт видели в ней потенциал развития советских трудовых коллективов.

В период перехода к рыночной экономике российские ученые активно разрабатывали данную тематику, среди них О.С. Виханский, Т.В. Зайцева, А.Т. Зуб, А.И. Наумов, В.П. Пугачев, В.А. Спивак и др.

В 1985 году популярный специалист в области организационной психологии Э. Шейн издает книгу «Организационная культура и лидерство» [5], в которой разработал трехуровневую модель корпоративной (организационной) культуры. Модель состоит из поверхностного уровня – артефактов, внутреннего уровня – провозглашенных ценностей и глубинного уровня – базовых представлений.

Шейн подразумевает под корпоративной культурой «совокупность коллективных базовых правил, изобретенных, открытых или выработанных определенной группой людей по мере того, как она училась решать проблемы, связанные с адаптацией к внешней среде и внутренней интеграции, и разработанных достаточно хорошо для того, чтобы считаться ценными. Следовательно, новых членов группы следует обучать этим правилам как единственно правильному способу постигать что-либо, думать и чувствовать в ситуациях, связанных с решением подобных проблем» [5].

Определение корпоративной культуры имеет множество подходов, также разработаны ее функции, задачи и цели [4]. Например, У. Оучи определяет его так: «Организационная культура – символы, церемонии и мифы, которые сообщают членам организации важные представления о ценностях и убеждениях» [6].

Наше определение основывается на понимании ее как механизма, выступающего драйвером экономического, имиджевого, коллективного и личностного развития в организации путем средств и технологий достижения целей и задач в создании и продвижении туристических продуктов. В этой связи проанализируем анализ корпоративной деятельности компании «Festway» и определим направления ее совершенствования.

Компания специализируется на музыкальных фестивалях, музыкальных экспедициях, танцевальных фестивалях. Корпоративная культура формируется как за счет внешних, так за счет внутренних факторов воздействия. Одним из внутренних факторов совершенствования корпоративной культуры является целенаправленное действие руководства – тренинги с бизнес-консультантом и корпоративные выезды сотрудников.

В турфирме разработана фирменная символика, собственный логотип и слоган, фирменный блок и бланк. Цель компании: «Создать сообщество прогрессивных людей с едиными интересами, ценящих себя и свою семью, где каждый может развиваться внутри системы и привносить в нее ценности своей семьи. Повысить привлекательность отдыха в России». Это позволит осуществлять долговременный прогноз развития туристического предприятия [3]. Вместе с тем в турфирме «Festway» нет оформленной миссии. В основе корпоративной культуры предприятия находятся ее ценности. В турфирме имеется сайт, который предоставляет информацию об актуальных турпродуктах, цене, программе тура. Сайт корректно оборудован для ознакомления туриста информацией о турах, но не с историей компании. Данные об истории компании являются одним из компонентов корпоративной культуры, однако в данном случае представлены только для узкого круга – для работников. Описание истории помогло бы создать более полноценную характеристику как для туристов, которые хотят воспользоваться услугами турфирмы, так и сотрудников.

В турфирме отсутствуют действующая система коммуникаций и установленная модель поведения сотрудников. Это не менее важные факторы, определяющие основные составляющие корпоративной культуры. Разработка базовых постулатов коммуникаций и поведения необходима в организации [2], которая стремится к развитию бизнеса и поддержанию мощной формы корпоративной культуры.

Главной задачей турфирмы является удовлетворение потребности человека в отдыхе, создание такого турпродукта, который закрывал бы эту проблему со всех сторон, то есть был бы комфортабельным, удовлетворяемым все специфичные потребности для всех категорий людей [1].

Корпоративная стратегия турфирмы – диверсифицированный рост (разработка и продвижение новых продуктов по профилю компании), стратегия концентрированного роста (усиления позиций на рынке и развитие рынка за счет увеличения продуктовой линейки и распространения подобных турпродуктов по всей России).

Корпоративная культура компании «Festway» достаточно специфична. Большинство сотрудников разделяют и придерживаются тех ценностей, которые пропагандирует компания, а именно: сплоченность, увлеченность своим делом, креативность, инициативность сотрудников, ответственность сотрудников, сервис высокого уровня для клиентов. Но главной ценностью допустимо назвать всеобщий вклад в создание уникального турпродукта. Это находит подтверждение в проведенном нами социологическом исследовании методами: опрос руководителя; анкетирование сотрудников; включенное наблюдение за поведением сотрудников турфирмы. В анкетировании приняла участие сотрудники разных должностей.

Прописного этического кодекса, где прописаны нормы, правила поведения и коммуникаций, как такого нет, но исследование показало (рис. 1), что 50% респондентов считают, что он существует в устной форме, а 37,5% не знают в целом о его существовании.

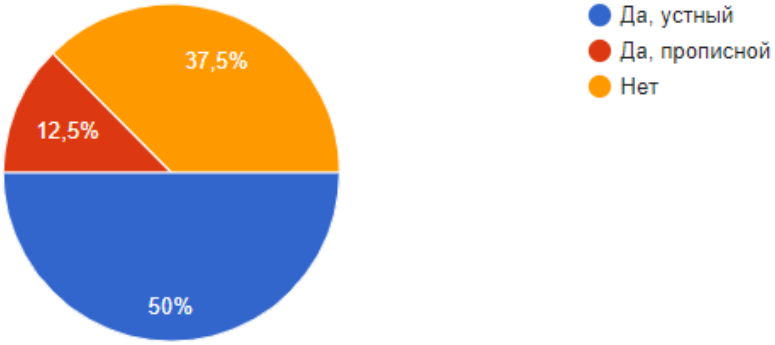


Рисунок 1 – Результаты исследования мнения сотрудников знания этического кодекса [составлено автором]

По данным анкетирования, 50% респондентов ответили «да» на вопрос о существовании правил и способов коммуникации внутри коллектива, то есть, у большинства сотрудников существует понимание, как нужно между собой общаться. Но 25% сотрудников не уверены в том, что данные правила существуют, что может говорить о том, что правила и способы существуют только в устной форме:

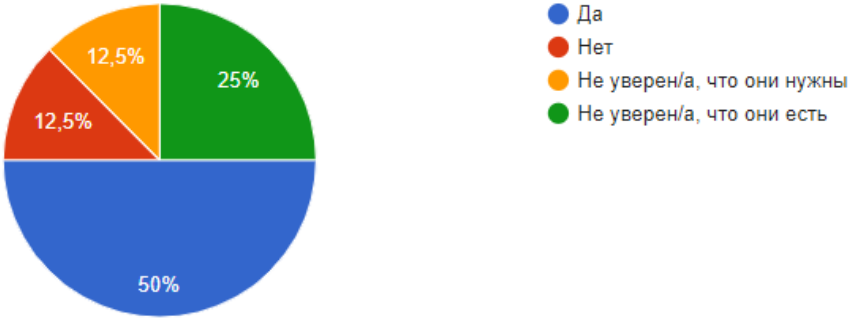


Рисунок 2 – Мнения сотрудников о правилах и способах коммуникации внутри коллектива [составлено автором]

На вопрос «Существует ли политика ведения диалога с клиентами, партнерами, конкурентами?» 87,5% сотрудников ответили положительно. Но из наблюдений за процессами деятельности сотрудников стало ясно, что не существует прописной концепции ведения диалога. Многие сотрудники достаточно непрофессионально разрешают возникающие противоречия с клиентами.

Анкетирование показало, что 100% сотрудников осознают свой вклад в общее дело, также 100% понимают значимость своего вклада, что характерно для психики человека иногда преувеличивать свои скромные заслуги. Это подтвердил и опрос о командной работе внутри коллектива. На вопрос о том, какие факторы на данный момент определяют эффективную работу в организации, больше половины (87,5%) ответили, что их интересует сама работа, 75% сотрудников предпочитают корпоративные составляющие, одинаковое количество из команды считает, что в компании замечательная команда, и что в турфирме есть возможность реализовать свой потенциал (рис. 3).

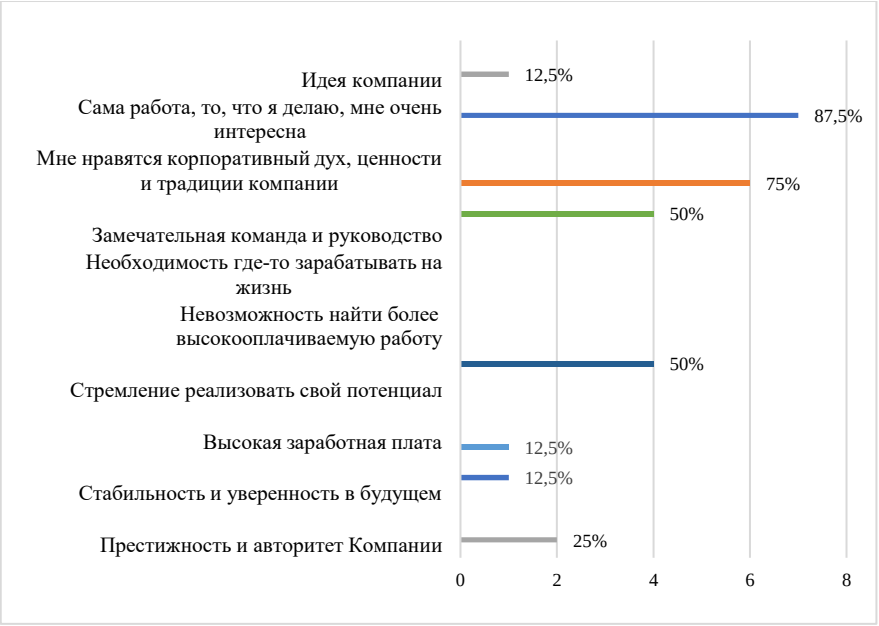


Рисунок 3 – Факторы, определяющие работу сотрудников в компании на данный момент (по мнению сотрудников) [составлено автором]

В целом, динамика ответов на этот вопрос является относительно положительной из-за отсутствия большого процента ответов на «плохие» факторы или вовсе отсутствие таковых, из чего напрашивается вывод о положительных и, в некоторых случаях, единых намерениях сотрудников относительно компании и ее деятельности. Это можно обозначить хорошим фактором для развития корпоративной культуры, в которой у большинства участников будет одинаковые ориентиры.

На рисунке 4 показаны результаты ответов на вопрос «В какой мере вы можете назвать коллектив сплоченным, объединенным корпоративным духом, общими ценностями, нормами поведения?». В компании существует доля сотрудников, отделенных от всеобщего духовного настроя и ценностей. Причиной, по которой на данный вопрос 37,5 % участников ответили «частично», может являться отсутствие или недостаточное внерабочее общение среди команды.

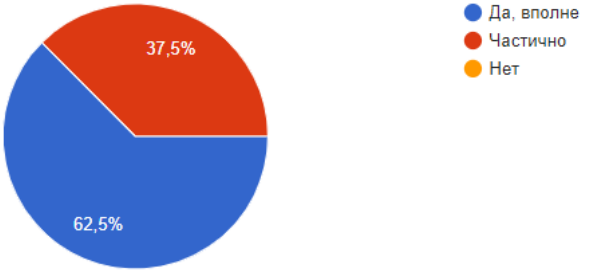


Рисунок 4 – Соотношение долей сплоченности корпоративными ценностями [составлено автором]

Рисунок 5 – Неудовлетворенности сотрудников в компании [составлено автором]

Выявление неудовлетворенности среди сотрудников (рис. 5) показало наиболее неоднозначный ответ, голоса практически разделились поровну на каждый ответ. Наибольшую неудовлетворенность 25% определяет проблема оплаты труда. Также при ранее заданном вопросе, касающегося изменений факторов в компании, участвующие упоминали проблему оплаты труда как что-то, что нужно изменить, 12,5 % отметили организацию труда и систему управления неудовлетворительными.

Более того, при наблюдении за взаимодействием разных отделов и совместной работы были выявлены такие недочеты, как некорректное делегирование обязанностей, недостаточная квалификация сотрудника для выполнения того или иного задания, небольшие сбои в коммуникации среди отделов компании, неосведомленность некоторых сотрудников о происходящем и о своих обязанностях.

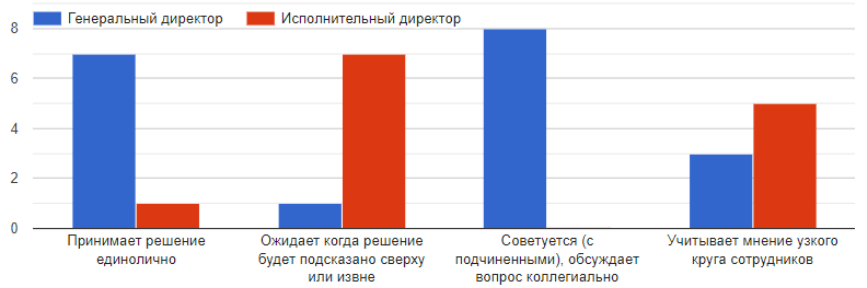


Рисунок 6 – Показатели стиля работы и взаимодействия с подчиненными генерального и исполнительного директоров (по мнению сотрудников) [составлено автором]

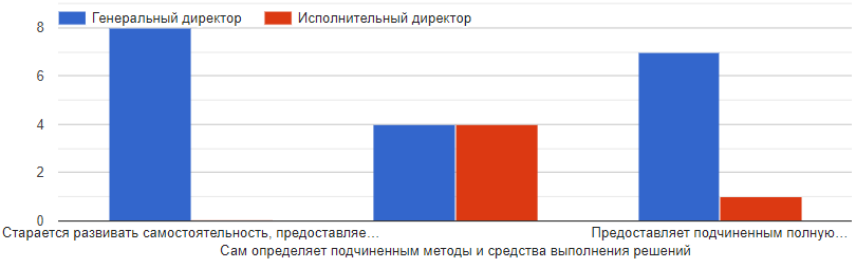


Рисунок 7 – Мнение сотрудников о стиле работы и взаимодействии с подчиненными генерального и исполнительного директоров [составлено автором]

В ходе анализа мнения сотрудников о стиле поведения в принятии рабочих решений (рис. 6) выявлено, что, генеральный директор и принимает решение единолично, и советуется с подчиненными, обсуждает вопрос коллегиально. А исполнительный директор как раз наоборот, ожидает, когда решение будет подсказано сверху или извне и учитывает мнение узкого круга сотрудников (рис. 7). Данные результаты могут показывать только неоднозначность руководства или их попытку найти к каждой ситуации свой подход.

Анализ методов стимулирования сотрудников показал (рис. 8), что при поручении заданий генеральный директор применяет как приказ, команду, требование, так и совет, предложение, просьбу, в редких случаях применяется уговаривание, что может говорить о том, что руководитель позиционирует себя как человека независимого, властного и требовательного, но в то же время, чтобы как-то сгладить данный образ строгого человека, он использует мягкие методы, как бы нейтрализуя жесткий эффект, что формирует лояльное отношение и сознательное отношение к обязанностям у сотрудников турфирмы.

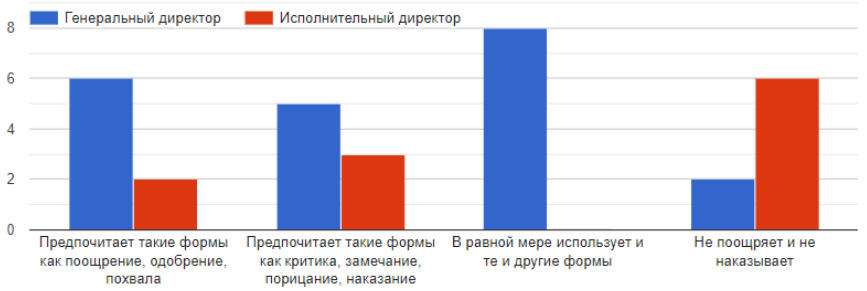


Рисунок 8 – Методы стимулирования, подчинённых со стороны руководителей по мнению подчиненных [составлено автором]

При мотивации или стимулировании подчиненных генеральный директор также не имеет какого-то конкретного стиля в поведении. Почти в равной мере использует мягкие, теплые и жесткие, холодные методы. В процессе наблюдения за коллективом и начальниками не было выявлено тесных связей, на утренних собраниях обсуждались только рабочие вопросы.

При исследовании причин возникающих межгрупповых конфликтов и конфликтов модели подчиненный – руководитель были выявлены следующие моменты (рис. 9). Наиболее распространенной причиной конфликтов между начальником и подчиненными является частая сменяемость в коллективе – 62,5%, которая, как показали наблюдения, происходит из-за быстрого и интенсивного развития компании.

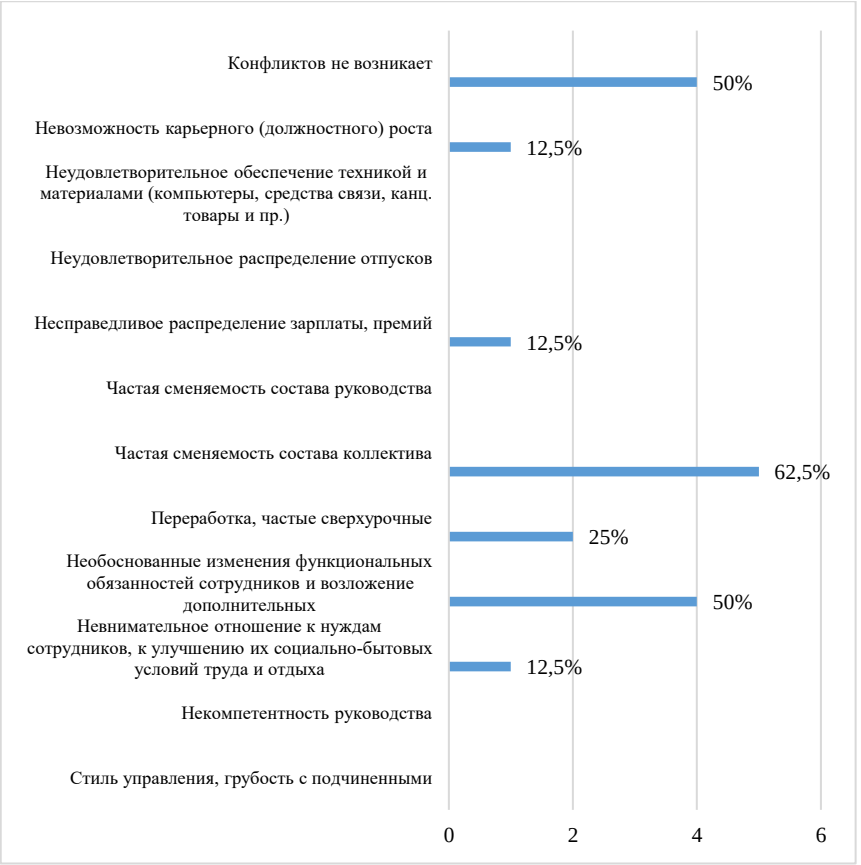


Рисунок 9 – Причины возникновения межгрупповых конфликтов и конфликтов между подчиненными и руководителем по мнению сотрудников [составлено автором]

Более 50% респондентов считают, что руководство необоснованно изменяет их функциональные обязанности и возлагает дополнительные, что ведет за собой переработку и сверхурочные. Также происходит формальное отношение к их функциональным обязанностям (25%) (рис. 10). Руководству данной турфирмы стоит более тщательно проработать функционал и обязанности каждой позиции во избежание конфликтов с коллегами.

Результаты ответов на вопрос о проблемах, мешающих эффективному функционированию отделов, являются достаточно противоречивыми (рис. 10). Турфирма «Festway» отождествляет себя как компания, ищущая в сотрудниках инициативу, ответственность и самостоятельность. Но тем не менее ответ «отсутствие самостоятельности в принятии решений» занимает 37,5% ответов. При наблюдении за функционированием турфирмы подобной проблемы выявлено не было, наоборот генеральный директор давал достаточно свободы в действиях.

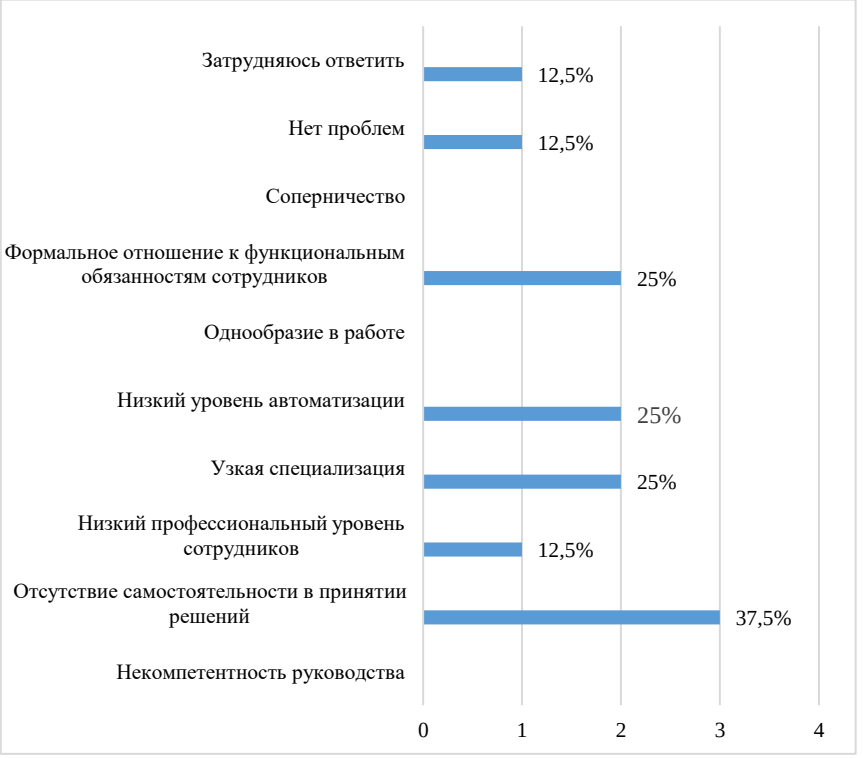


Рисунок 10 – Основные проблемы, мешающие эффективной работе подразделений по мнению сотрудников [составлено автором]

Было выявлено несколько аспектов, которые мешают правильному функционированию корпоративной культуры на данном предприятии в режиме онлайн. Необходимо отметить, что они не несут сильного влияния, но тем не менее были замечены. Во-первых, опрос показал, что у сотрудников не возникает проблем с работой в режиме онлайн.

Во-вторых, из наблюдений было выявлено, что в режиме онлайн сотрудникам не хватает достаточного взаимодействия между собой, так как они не работают в одном офисе, а контактируют лишь по рабочим вопросам через видеосвязь и Интернет. В-третьих, онлайн коммуникация также может быть проблемой при решении вопросов, возникающих в рабочем процессе.

Для создания более полной картины в компании о корпоративной культуре был также создан опрос для руководителя, из которого можно сделать несколько выводов, касающихся влияния смены режима (онлайн и офлайн) на корпоративную культуру и в целом функционирования корпоративной культуры на данный момент:

− при изменении режима произошло также изменение корпоративной культуры. При этом компания смогла адаптироваться достаточно быстро еще до пандемии за счет частой смены сотрудников в целях улучшения эффективности;

− с изменением формата работы произошли изменения, касающиеся ценностей компании. Если в формате офлайн компания по большей части делала акцент только на клиентах, то в режиме онлайн их фокус был расширен, и она стала полагаться и на продвижение своего продукта с целью найти единомышленников, создать сообщество, и на клиентоориентированность в бизнесе, и на развитие сотрудников. Хотя также следует отметить, что поддерживающих неформальных встреч с коллективом в офлайн было гораздо больше;

− по мнению руководителя, корпоративная культура, существующая на данный момент в турфирме, не является для нее подходящей, а точнее в готовом и полноценном виде её нет. Также он считает, что существующая неполноценная культура уже не является такой уникальной, так как многие компании берут подобный курс на данный момент. Но при этом генеральный директор уверен в отсутствии директивной модели управления, где сотрудники вольны проявлять инициативу или бездействовать. Это помогает сразу видеть слабые места в команде и людей, которые не готовы развиваться;

− также, руководитель осознает нехватку прописных регламентов и внерабочих мероприятий, касающихся многих вещей, но на данный момент не предпринимает каких-либо действий.

В качестве выводов проведенного исследовании корпоративной культуры турфирмы были выявлены следующие проблемы:

− в турфирме нет налаженной коммуникации внутри коллектива. Причинами являются частая сменяемость коллектива, отсутствие неформального внерабочего общения и также отсутствие прописного этического кодекса, регламента, где были бы прописаны актуальный функционал и обязанности. Из-за отсутствия таковых возникают проблемы, в особенности при реализации продукта, но также на стадии планирования, это вредит корпоративному духу и настрою в общем;

− частая сменяемость сотрудников происходит из-за их недостаточной квалификации. Подчиненные не успевают развиваться в ногу с компанией. Эта проблема также мешает установлению связей и крепких отношений внутри коллектива, укреплению корпоративного духа, качественному выполнению задач. Руководству стоит задуматься над тренингами для сотрудников, над повышением их квалификации. Так как, возможно, лучше вырастить сотрудника, чем менять его на другого, на такого же неподготовленного;

− для вновь принятых работников в турфирму отсутствуют прописанные документы для введения в курс дела, ведения диалога с конкурентами, партнерами, клиентами, разрешения конфликтов, проблем и часто возникающих ситуаций;

− в данной турфирме достаточно ясно определенны стратегические цели, главный посыл работы предприятия, но также было замечено, что только руководитель всегда осведомлен о них. Из-за работы в онлайн-режиме, отсутствия неформальных встреч с коллегами и корпоративных встреч сотрудники могут забывать о них в рутине работы, не видеть картины целиком. Это достаточно плохо сказывается на настрое команды во время реализации очередного проекта. Сотрудники толком не успевают включиться полностью в работу и ощутить ее. Руководству также стоит задуматься над запуском полного введения в философию компании в начале работы сотрудника;

− частичный контроль со стороны руководителя, неразвитость контроля внутри коллектива, некорректное делегирование обязанностей, недостаточно квалифицированный и осознанный персонал, отсутствие специальной должности для контроля работы порождают огромное количество проблем от плохой коммуникации среди молодого коллектива до проблем во время реализации продукта.

Таким образом, исследование корпоративной культуры турфирмы демонстрирует потенциал развития турфирм.

Использованные источники

1. *Ковальчук А.П., Кульгачёв И.П.* Направления развития предприятий индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях в России // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма : сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2017. С. 94-97.

2. *Кульгачёв И.П.* Экономика туризма: учебное пособие. М.: Изд-во РГТЭУ, 2011. 224 с.

3. *Романова М.М., Кульгачев И.П.* Прогнозы развития туризма в России // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма : сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2017. С. 145-151.

4. *Спивак В.А.* Корпоративная культура: теория и практика / В. А. Спивак и др. СПб.: Питер. 2001. 345 с.

5. *Шейн Э.Х.* Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. СПб: Питер. 2002. 336 с: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

6. *Ouchi W.* Theory «Z»: How American business can meet the Japanese challenge. Reading: Addison-Wesley, 1981.

РАЗВИТИЯ ВО ВРЕМЯ ВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ «COVID-19»

В.А. Ручкин,
студент, МГУСиТ, Москва
Е.Г. Ляхова,
к.п.н., доцент, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

Цель данной работы заключается в выявлении современного состояния экологического туризма, его тенденций и возможных проблем, возникших на фоне новой коронавирусной инфекции «Covid-19».

Ключевые слова: экологический туризм, коронавирусная инфекция, особо охраняемые природные территории.

ECOTOURISM IN RUSSIA: TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT DURING THE COVID-19 VIRUS INFECTION

V.A. Ruchkin,
Student, MSUST, Moscow
E.G. Lyakhova,
PhD in Pedagogy, Assistant Professor,
Foreign Languages Department, MSUS&T, Moscow

The purpose of this work is to identify the current state of ecotourism, its trends and possible problems that have arisen against the background of the new coronavirus infection «Covid-19».

Keywords: ecotourism, coronavirus infection, specially protected natural territories.

1. Introduction. For most countries and people, tourism plays a huge role in their daily lives. Since the beginning of the 80s of the XX century, there has been a shift in the priorities of travelers: instead of the hot sun, shady forests are increasingly preferred, and instead of noisy megacities - such remote places scattered around the world, which makes us talk about the ecotourism. Ecotourism, as a social phenomenon, aims to restore the balance between the ecological, social and economic aspects of human life with the help of a competent tourism organization, but the ecological process in tourism, despite the fact that it has a large prevalence and a long history, faced a significant problem in 2020 – the coronavirus infection «Covid-19», inherent both in the general field of tourism and separately in ecotourism.

Despite the virus infection «Covid-19», Russia is still considered as one of the most promising countries in terms of the development of ecotourism, as it is a priority in terms of the development of inbound tourism in Russia.

The purpose of this article is to identify the current state of ecotourism, its trends and possible problems that have arisen against the background of the new coronavirus infection «Covid-19» [3].

The main tasks are as follows:

− to give an interpretation of the term «ecotourism» and to identify its key trends (directions);

− to assess the demand for «ecotourism» in Russia after the «Covid-19» pandemic;

− form conclusions on the current state of ecotourism against the background of «Covid-19».

The subject matter of the study is ecotourism as one of the key directions in the field of tourism can have a positive impact on the dynamics of development of the industry, and which will allow tourists to discover the new frontiers of travel, while making it with all the necessary recommendations to minimize the risk and prevalence of infection with coronavirus «Covid-19».

The hypothesis of the study: the current state of ecotourism in Russia and other countries after the coronavirus pandemic has undergone a number of changes, and has also become more relevant than ever, due to the fact that ecotourism is a limitless, young and promising direction, which is systematically developing from year to year.

The actuality and originality of the research lies in the fact that ecotourism today is an integrated, cross-sectoral and demanded direction to the relationship between tourism, culture and environment, could have a positive impact on the economy, find themselves in an extremely vain as after the pandemic coronavirus infection: crisis, reduction in income, inflation, the fall in international tourism throughout the country, and also to intensify the movement for the protection and preservation of the natural areas of the vast Russian.

2. Literature Review. Today, in the context of the spread of a new coronavirus infection, ecotourism plays a significant role in the global tourism and hospitality industry, which has undergone significant changes for a competent and safe adaptation to coronavirus infection.

The term «ecotourism» is repeatedly mentioned in various articles, books, information sources and television. For the first time, the definition of ecotourism was presented at a scientific conference by the Mexican environmental economist Ceballos Lascurain. For the full disclosure of this term, it is advisable to refer to the textbook on ecotourism, which provides a full interpretation: ecotourism includes a category of tourists who travel to relatively undisturbed or unpolluted territories, with their specific objects of admiration, study, enjoyment, with landscapes and wild plants and animals living on them, as well as cultural features located on the territory [1].

Analyze a sufficient number of terms to provide some interpretation which comes to the same conclusion that ecotourism is tourism in which travelers abstract from our conventional understanding of the hotels, in favor of the travel environment to study and enjoyment of natural and cultural attractions and features, while minimizing the negative effects of environmental and socio-cultural nature of such a journey.

There is also an obvious connection of such a trip with the realities of viral infection, when tourists, especially with the younger or older generation, do not want to visit crowded places of rest to reduce the risk of contracting the virus, looking for remote and relatively safe locations for recreation, which can be fully provided by eco-tourism, which has natural wealth and everything necessary for organizing a safe holiday alone with wildlife.

According to Maya Lomidze, executive director of the Association of Tour Operators of Russia: «the desire of tourists to travel to places safe from COVID-19 and the joint work of the Agency for Strategic Initiatives and Rosturizm on environmental clusters allow us to expect that in 2021 new environmental destinations will appear in Russia» because ecotourism became quite relevant in 2020 due to the fact that many began to follow medical recommendations and social distance away from noisy megacities, as many switched to a remote format of work and training, and there is also a significantly reduced risk of spreading a viral infection [4].

Based on statistics from the December 17, 2020 news portal: «Vesti Turizm», the most popular type of recreation among Russians in 2021 will remain beach holidays, followed by medical and health tourism, eco-tourism, sightseeing tourism and individual tours at the request of customers.

Despite this, the survey participants recorded the greatest preference for eco –tourism-more than 70% of the participants voted for it.

Based on this, we can once again note the fact that the prevailing majority of participants and experts see eco-tourism as a very promising direction in Russia, since it contains almost all the necessary climatic zones of the planet, there are all kinds of landscapes, which makes this country unique and adapted to this type of tourism [5].

In addition to the above, I would like to summarize the impact of «Covid-19» on the tourism industry and ecotourism in general, based on an excerpt from the article of the information portal «Rest in Russia»: «world tourism has been pushed back 30 years to the level of 1990» - recognized by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO).

The UNWTO also stated that the reduction in international tourism in 2020 by 72% is due to the corresponding restrictions on the travel of tourists and the full-scale fight against the spread of coronavirus infection. The consequences were such that this year was the worst in the history of tourism, especially in financial terms: the industry's losses reached about $ 1.1 trillion.

It also becomes obvious that the figures of Russian tourism also border on understated indicators: the number of trips around the country has decreased by 35-40% compared to 2019, in this assessment, the Federal Tourism Agency and the Association of Tour Operators of Russia agrees [6].

For clarity, a table with the dynamics of visits to Russian regions is provided, based on which it can once again be noted that the indicators have become significantly lower due to anti covid restrictions. As we know, in the spring of last year, hotels across the country were closed, many sanatoriums required certificates and test results, in some regions guests were sent to observatories, and later began to close entertainment and shopping centers, restaurants, catering establishments, museums, etc.

Table 1- Comparative characteristics of tourist traffic in Russian regions in 2019 and 2020

Region	Number of tourists arriving in 2020 / Difference from 2019
Krasnodar Region	11.5 million
Moscow oblast	11.5 million
Moscow	7 million
Crimea	6,1 million
Saint-Petersburg	2 million
Altai Krai	1,3 million
Kaliningrad region	1,3 million
Karelia	500 thousand
Buryatia	200 thousand

3. Materials and Methods. When it comes to such a term as «ecotourism», it goes without saying that it is based on the tourist-economic aspects, having characteristic features, goals and objectives that clearly distinguish ecotourism from other tourism destinations.

It is not superfluous to outline the principles of ecotourism:

1) organization of outdoor travel;

2) minimization of negative environmental and socio-cultural consequences;

3) maintaining the proper state of nature protection and the local socio-cultural environment;

4) environmental education and awareness;

5) economic efficiency and subsequent contribution to development.

It is worth noting that ecotourism occurs when all the above principles are observed when conducting an ecotourism tour, because the separately specified principles of organizing and conducting tourist events are also inherent in other types of tourism, which are often confused with ecotourism.

Considering the specifics of ecotourism, then by occupation it is divided into:

1) Scientific ecotourism;

2) Educational ecotourism;

3) Recreational ecotourism.

When certain factors arise, the impact of which affects the further performance and development of ecotourism, new trends immediately appear, adapting to the course of both internal and secondary factors:

− every year ecotourism undergoes changes in the form of new forms and directions;

− the integration of ecotourism with other types of tourism is being updated, which contributes to its development and coexistence with them;

− the importance of ecotourism against the background of coronavirus infection will only prevail, due to the fact that people have an increased need for careful observance of a healthy lifestyle, sanitary and epidemiological well-being, and the possibility of living and visiting remote parts of the country to minimize the risk of contracting the virus in megacities [2].

It is not superfluous to note that the development of ecotourism closely borders on specially protected natural areas (SPNA), and is one of the priorities of state policy in the field of ecology.

The main feature of protected areas is the preservation of unique natural landscapes, the diversity of the animal and plant world, because this will guarantee the preservation of the improvement and enrichment of the plant world, and will not allow state bodies at various levels to destroy specially protected natural areas.

In this regard, it is planned to regulate the issues of ecotourism this year at the state level, which will create a legislative framework for regulating such activities in specially protected natural areas, taking into account the main task-to create a kind of consensus, which will combine the conservation of nature and further develop protected areas.

4. Conclusion. Summing up, I would like to emphasize that our planet has an outstanding tourist and recreational potential for the development of such a promising industry as the tourism industry, which combines a modern material and technical base and a stable relationship with many sectors of the national economic complex.

To improve this potential, ecotourism combines everything necessary for its realization: objects of natural and historical cultural heritage, fascinating and in many ways vast geographical landscapes and various representatives of the animal world.

As noted earlier, due to a number of environmental, social and political reasons, there is a certain increase in ecotourism. Of course, the new coronavirus infection «Covid-19» was also a contributing factor in this increase, which brought significant losses to tourism and the economy as a whole, but at the same time contributed to the growth and development of many areas of life and eco-tourism, as people began to realize the need to comply with all recommendations to minimize the risk of spreading and contracting the virus and appreciate the environment in which they can distance themselves from large crowds of people and learn the true beauty of the surrounding nature at a safe level.

In addition, it is necessary to promote and develop ecotourism on a global scale, through the development and implementation of national ecotourism strategies, which will be reflected in many legislative documents developed and adopted at the international level for the stable and continuous improvement of ecotourism, as tourists will begin to learn the value of natural resources and beauty even after the end of coronavirus infection.

Использованные источники

1. Экологический туризм: учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата направления «Туризм». Сост. Е.Л.Пименова. Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2012. 78 с.

2. Сергеева Т.К. Экологический туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. 360 с: ил.

3. Tourism.interfax.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/70908/ (дата обращения: 10.02.2021).

4. Ria.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20201029/ekoturizm-1582099428.html (дата обращения: 10.02.2021).

5. Travelvesti.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://travelvesti.ru/news/ekoturizm-v-2021-godu-prognozy.html (дата обращения: 10.02.2021).

6. Kp.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kp.ru/russia/novosti-turizma-v-rossii/kak-pandemiya-izmenila-puteshestviya/ (дата обращения: 10.02.2021).

ДЖАЙЛО ТУРИЗМ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ОТДЫХА

О.Е. Скалина,
студент, МГУСиТ, Москва
М.А. Джамаева,
студент, МГУСиТ, Москва
О.А. Фролова,
к.п.н., доцент, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье рассматривается понятие джайлоо туризма. Джайлоо-туризм – это довольно перспективное направление в туризме, которое являясь природосообразным видом деятельности, стимулирует развитие традиционных ремесел и промыслов. Более того джайлоо-туризм вполне может стать одним из источников дохода для местных жителей. Цель джайлоо-туризма- ознакомление туристов с культурой, бытом, обычаями и традициями людей, живущих в гармонии с природой. Благодаря развитию джайлоо-туризма можно сохранить культурное наследие регионов, а также прийти к устойчивому развитию территории проживания.

Ключевые слова: джайлоо-туризм, этнический туризм, экологический туризм, местное население.

JAILOO TOURISM AS A NEW FORM OF RECREATION

O.E. Skalina,
Student, MSUST, Moscow
M.A. Dzhamaeva,
Student, MSUST, Moscow
O.A. Frolova,
PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

The article discusses the concept of jailoo tourism. Jailoo tourism, being a natural activity, stimulates the development of traditional crafts and can become one of the sources of income for local residents. The purpose of this type of tourism is to acquaint travelers with the life, culture, traditions, customs of people who live in harmony with the natural environment. The growth of jailoo tourism should contribute to the conservation of cultural heritage and be a factor in the sustainable development of residential areas.

Keywords: jailoo tourism, ethnic tourism, ecological tourism, local population.

Tourism plays an important role in the development of the economy of different countries, regions and cities. The development also contributes to the processes of globalization and integration of countries.

To maintain a high level of competitiveness of the tourism industry in the modern conditions the Russian Federation needs to continue the process of development and implementation of innovations, new types of tourism.

Nowadays, tourists tend to spend their holidays in more original ways. So, at the beginning of the new millennium, a new direction in tourism appeared, significantly different from the rest. Recently, tourists have begun to show an increased interest to the traditional culture of various nations. This involvement began to be reflected in several forms: different ethnographic studies are conducted around the globe, scientists actively work with national public associations, books are published about the specific features of the traditional culture of certain nations. The culture of various ethnic groups directly affects the advancement of tourism throughout the world. Many tourists during their travels want to get acquainted with the locals, learn about their customs, traditions and the way of life [1].

Therefore, many tour operators began to take this fact into account when developing new tourist products. In addition, there are some modern hotels that are built according to the traditions of various nations inhabiting a particular region, where animators offer tourists to take part in national dances, master classes on cooking local national cuisine, etc. However, at the beginning of the twenty- first century, these changes were not enough for tourists. People began to look for an opportunity to give up the benefits of civilization for a while, to be close to nature and immerse in the usual way of life of local people, to understand them from the inside, to feel like a representative of their community. This is how jailoo tourism appeared.

Jailoo tourism is one of the newest types of tourism, which has already gained popularity all over the world. The name comes from the Kyrgyz word "zhailoo" meaning alpine meadow, mountain pasture. [5] Jailoo tourism refers to the trips that are arranged to the location of residence of small nations, which implies tourist’s immersion in the surroundings of the native-born population, acquaintance with the local national culture. Jailoo tours are organized to distant and hard-to-reach places that civilization has hardly touched, where there are no electrical appliances, Internet access and mobile communication. Thanks to this, residents of megalopolises have an unique chance to live in medieval and sometimes even primitive conditions [4].

This type of tourism originates in Kyrgyzstan. It is believed to have originated in the late 1990s, when a local tour operator began to offer foreign tourists a unique opportunity to live for some time the life of a mountain shepherd in yurts. The first tourists who tried jailoo tours were the tourists from different countries such as Germany, Switzerland, Great Britain and also the Russian Federation. The groups of holidaymakers spent a week in a mountain pasture among the local people. Tourists slept on the floor of a yurt, ate local national cuisine: flat cakes, lamb and kumis [4].

They didn't have an opportunity to enjoy the benefits of modern civilization, but this was compensated by walking in the mountains, where no other tourists set foot, by clean air, beautiful starry night sky, immersion in the local ethnic culture through communication and living together. At the end of the experiment, the demand for jailoo tourism has increased, and now this type of tourism has been included in the list of the offers by many of the world's leading travel agencies [5].

According to the industry specificity jailoo tourism can be considered on the one hand as one of the subspecies of ethnic tourism since it involves visiting and living in regions belonging to small nations, and tourists immersion in national culture and traditions. And on the other hand, it is a rest away from the benefits of civilization, in conditions of primitive life, in places with relatively untouched nature, which allows you to classify jailoo tourism as a separate subspecies of eco-tourism. After analyzing the varieties of ecological and ethnic tourism, it can be concluded that jailoo tourism is a separate and unique tourist destination, since it includes both elements of ethnographic tourism and ecological tourism.

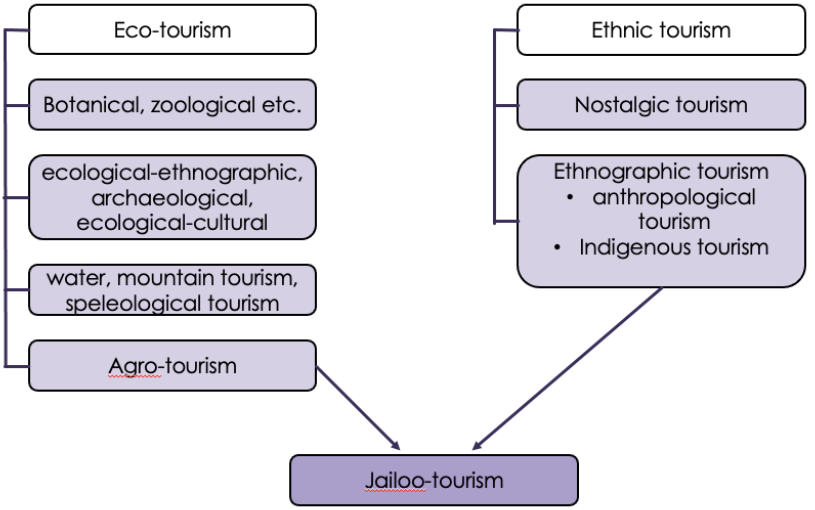


Figure 1. The place of jailoo tourism in the system of classification of the types of tourism according to the purpose of travel [1]

Usually, jailoo tours are held from May to September – this is the most suitable time due to the weather conditions and the peculiarities of the seasons. As a rule, tour operators while developing the tours try to avoid too complex and dangerous routes.

Jailoo tourism is a relatively extreme type of tourism, so it is not suitable for everyone. Extremity depends mainly on the local living conditions of the people and their way of life, and this requires a certain physical fitness and good health from the tourist. In some cases, tourists face heavy loads - long walks with a load on their shoulders. In others, the area where the people live, can also be very dangerous: the presence of wild predatory animals, poisonous snakes and insects. Also, do not forget about the possibility of getting a serious injury or illness, in the absence of vaccinations and the necessary medical equipment.

Usually, the organizational issue of jailoo tourism falls entirely on the shoulders of the guides. Despite the fact that there are companies that organize the transfer of tourists directly to the place of residence of the tribe, the guide is the only person who will always accompany and support tourists in difficult times throughout the trip. The organization of jailoo tourism is built in such a way that tourists are taken to a certain region, where they are given the opportunity to experience all the hardships of the life of the local people. A qualified guide who has extensive experience in this kind of travel is mandatory, because it guarantees not only unforgettable impressions of the trip but also the safety of it. In addition to the transfer, accommodation and organization of everyday life, the jailoo tour also involves a special cultural program. Tourists have the opportunity to climb the mountains and admire the local natural landscapes and beautiful scenery or choose horse riding. Also, travelers can spend a few days in the usual conditions of the locals: graze cattle and take care of them, participate in the preparation and tasting of local cuisine, sew national clothes. Many tourists like these specific features of the trip very much.

The organization of jailoo tourism includes among other things ensuring the safety of travelers. The guide is obliged to instruct tourists about the most dangerous places and the most problematic situations that may arise during the tour. In the case of traveling to some remote regions, the organization of tourist protection is a key component of the tour: single trips are prohibited because tourists can find themselves in a very unpleasant situation if they agree to go unguarded with only one inexperienced guide. As for high-mountain areas, the organization of jailoo tourism involves the availability of special equipment and assistance in adaptation, as the height can adversely affect the human body. Therefore, tourists should make the ascent in several stages, and the guide must know when to stop and give them time to adapt to high-mountain conditions. Thus, getting closer to the untouched nature and culture of nations, you need to be prepared for the most unexpected situations. Therefore, the organization of the trip should also include advising tourists on such issues and conducting basic instruction.

Thus, when going on a jailoo tour, tourists should calculate the risk levels, even though they will be accompanied by an experienced guide throughout the trip, who will always be ready to help with any issue. Fans of extreme sports should rationally assess the level of danger of jailoo tourism and do not treat it lightly.

Therefore, when planning a primitive holiday, a tourist needs to prepare in advance. To begin with, it is necessary to make all the necessary vaccinations to prevent the disease that is typical to a particular area, take a first-aid kit with you, and take into account the seasons and characteristic features of the climate of the region. It is also recommended that tourists study in advance the traditions of the people with whom they will live, get acquainted with their behavior, so that it is easier to establish contact with the local population. Do not neglect the services of an experienced guide, as the success of the trip depends primarily on him or her, and the most important thing is to stay alert and be prepared for any unexpected circumstances. [6]

Places for jailoo tourism are located in remote and hard-to-reach regions that are cut off from the modern world. Here are the most suitable destinations for this type of tourism. Kyrgyzstan is the birthplace of this type of tourism. It is considered the safest region for holidaymakers. Almost in complete isolation from civilization, tourists live among nomadic tribes, and in close contact learn about their traditions, the way of life and folklore, roast lamb on an open fire, washing it down with a local drink - kumis, learn how to weave ala-kiiz and shirdaki – national felt carpets, move through the territory on horseback, participate in the collection of medicinal berries and herbs and spend the night in a local dwelling - on the floor of a warm and cozy yurt. A particularly popular location for jailoo tourism is a vacation on the plain near the Son-Kul Lake. All because of its unique location - the height of the lake is 3016 meters above the sea level. Also, a distinctive feature of this area are rocks with preserved rock drawings. [6]

Jailoo tourism is also very popular in Kazakhstan, as the country is rich in beautiful lakes and rivers, high mountains and unique landscapes, and many natural monuments can be found there. In Almaty region, tourists can stay on the Assy plateau or in the Turgen Gorge. In these places, since the beginning of the summer season, shepherds drive the animals, and tourists can participate or just watch.

Another popular destination for jailoo tourism is Africa. There are a large number of places that have preserved their pristine nature, and tribes that live their own isolated lives. Tourists are accompanied to the black tribes, where they get acquainted with the customs and traditions of the local aborigines, if desired, take part in hunting or various religious rituals. An additional extreme in this region is added by the fact that some tribes are not always friendly to travelers from other countries. However, if the holidaymaker yet managed to gain their trust, then he or she will be taken as one of their own. While the tourist will live for some time side by side with the local population, he or she will have to collect edible berries, fruits and plants together with the inhabitants of the tribe, learn how to make primitive weapon and go hunting with it. Also, an integral part of the cultural program will be singing and folk dancing to the sound of drums together with the entire tribe, because music best reflects the culture of the local people [8].

One more popular destination of jailoo tourism is Amazon forests (South America). In this region, there are also primitive tribes that still live almost the same way as in the Stone Age. Tourists are given a unique opportunity to experience the delights of life in the absence of the slightest achievements of civilization, such as, for example, iron. Under the guidance of local aborigines, tourists will grind maize with stones, collect edible plants and make simple tools from stones, branches, ropes. [6]

Jailoo tourism in Russia is not yet widely developed, because the appropriate regulatory and legal framework has not been thought out to protect the rights of "jailoo tourists". However, many regions of the Russian Federation, in particular, such as Yakutia, the Khabarovsk region, and the Taimyr Autonomous District, are certainly among the most promising territories for the development of this type of tourism. Living with local people, tourists will be able to feel like real nomads - they will spend the night in national homes - plague or igloo, learn how to make clothes from animal skins. [7]

Despite the fact that Jailoo tourism is one of the youngest types of active recreation, and can rightfully be called extreme tourism, because people travel to the corners of the planet that has been touched by civilization just minimally or not at all [9]. Despite the difficulties and dangers, jailoo can give tourists unforgettable impressions and previously untried emotions. This type of tourism will allow you to experience the power of the spirit, broaden your mind, and perhaps make you think about the meaning of life. But before going on such a tour, you should really evaluate your capabilities: physical fitness, sports training, the ability to cope with everyday problems independently, and the willingness to lead an ascetic lifestyle.

The regions of the Russian Federation, like the regions of other countries, have great resources to attract thousands of tourists every year. We can make jailoo-tourism one of the most popular types of tourism in our country with proper implementation of the presented opportunities and a well-thought-out PR campaign. According to the fact that the target audience of this type of tourism is residents of megalopolises and large cities who are tired of their daily routine and are looking for an opportunity to reconnect with nature, jailoo-tourism is a very promising type of tourism. The popularity of this type of tourism will grow in proportion to the development of civilization and the introduction of technologies in the world. [9].

References:

1. *Аверина, О.И.* Этнотуризм: мода или дань уважения? / О. И. Аверина, Ю. В. Кабанова, А. А. Лябушева // Финно-угорский мир. 2014. № 4(21). С. 100-103.

2. *Чормонов, А.Б.* Развитие джайлоо - туризма в Кыргызстане / А. Б. Чормонов // Вестник дипломатической академии министерства иностранных дел Кыргызской республики им. Казы Дикамбаева. 2019. № 11. С. 41-46.

3. *Балдунникова, Е.А.* Джайлоо-туризм как перспективное направление развития внутреннего и въездного туризма в Россию / Е. А. Балдунникова, Е. А. Царевская // Россия - Китай: вектор развития: Материалы научно-практической конференции, Благовещенск, 13 декабря 2015 года / Под общей редакцией О.А. Цепелева. Благовещенск: Амурский государственный университет, 2016. С. 209-212.

4. *Яговец, В.С.* Методика туристского проектирования в разработке культурно-познавательных туров / В. С. Яговец // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2017. № 3(13). С. 110-114.

5. Джайлоо туризм [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Джайлоо-туризм (дата обращения: 15.04.2021).

6. Джайлоо туризм - что это [Электронный ресурс] // thailand-trip.org. URL: https://www.thailand-trip.org/dzhajloo-turizm-chto-eto (дата обращения: 15.04.2021).

7. Ксения Осина. Джайлоо – туризм: что это такое и как выбрать направление [Электронный ресурс] // Airinsail – онлайн журнал. URL: https://airinsail.ru/dzhajloo-turizm-chto-eto-takoe/ (дата обращения: 15.04.2021).

8. Джайлоо-туризм: история и география [Электронный ресурс] // Все о туризме - образовательный туристический портал URL: https://tourlib.net/statti_tourism/djailoo.htm (дата обращения: 15.04.2021).

9. Тенденции развития джайлоо-туризма // Diplomba URL: http://diplomba.ru/work/49126 (дата обращения: 15.04.2021).

ТРУДНОСТИ И ПРЕГРАДЫ В РАЗВИТИИ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

К.Х. Уолт,
студентка, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва
С.И. Коршунова,
старший преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье подробно рассказывается о современном состоянии космического туризма и перспективах его развития. В центре внимания статьи – преграды на пути космического туризма, в частности, нарастающая мировая проблема космического мусора. Представлены способы решения данной глобальной проблемы, а также альтернативный путь развития космического туризма.

Ключевые слова: Космический туризм, космический полет, космический мусор, обломки, космодром, космический корабль, орбита, атмосфера, спутник.

DIFFICULTIES AND OBSTACLES TO THE DEVELOPMENT OF SPACE TOURISM

K.H. Walt,
student, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow
S.I. Korshunova,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

The article describes in detail the current state of space tourism and its development prospects. The article focuses on the obstacles to space tourism, in particular, the growing global problem of space debris. Methods for solving this global problem, as well as an alternative way of developing space tourism are presented.

Keywords: Space tourism, spaceflight, space junk, debris, spaceport, spacecraft, orbit, atmosphere, satellite.

Introduction. Space tourism – is a completely new type of recreational tourism that is yet to see its peak. It can be easily depicted as spaceflights into the Earths orbit paid by private funds for entertainment or for entertainment and research purposes. Space tourism is not commercially viable for everybody and the resources are extremely hard to get. All of this means that space tourism will have to wait a while before it even starts to grow in popularity. But companies are very positive about the future and are making giant plans for the industry. Yet there might be a step stone that will not be that easy to overcome. This article provides detailed information on one of the biggest problems space tourism, or even space travel as a whole, is going to face in the near future. As of now, the space tourism industry is successfully managing itself by government-owned vehicles, the most popular ones being Russian "Soyuz" and the International Space Station (ISS), or vehicles provided by private companies like SpaceX or Virgin Galactic. Currently, the main global players in the space tourism market are the United States of America, Russia, China and the European Union.

Brief history. Space tourism started as a deal between a Russian company MirCorp and an American company Space Adventures Ltd in the 1990s. Throughout its history space tourism provided its service for these people: the first space tourist ever to be was an American businessman Dennis Tito, who flew on April 28, 2001. He was followed by Mark Shuttleworth in 2002, Anousheh Ansari in 2006, Charles Simonyi in 2007 and Richard Garriott in 2008. The last tourist by far is Guy Laliberté, who was launched in 2009. There are, however, announcements that two passengers will fly to ISS in 2021. Most of the passengers are billionaires and incredibly successful businessmen or entrepreneurs that can afford the unimaginable price of a single flight to a space station. Today only the richest of the rich can enjoy a space adventure and space tourism won't be accessible for the masses for a long time. But the space tourism industry is already making steps towards that goal.

While government-owned companies provide tourism services on the orbit of our planet, private companies are striving to develop suborbital space tourism, which in its core, are flights on vehicles to an altitude of 100 km without leaving the atmosphere of Earth. It is a much more profitable proposition and will gain popularity within the community of people with less amount of money.

In the near future the space tourism industry will face a few restrictions and regulations. The US government provided in 2004 guidelines for future spaceflights that are known as the US Commercial Space Launch Amendments (CSLAA). [13] These guidelines will regulate safety measures for space vehicle passengers and will obligate space tourism operators to provided essential information to space tourists about risks of space travel. The CSLAA won't be affecting the space tourism industry until 2023, but could be used earlier if a serious incident would occur. The guidelines can go through an update since today these regulation don't touch on the design of space vehicles constructed by private companies. This shows that space tourism is only at the early stage of its development, when private corporations are in full control over their vehicles, which could lead to serious risks and safety dangers to spaceflight participants.

Current state. The most promising company in the space tourism industry is the American Virgin Galactic. It is the first commercial travel agency and by the year 2017 had sold about 900 tickets worth $ 250,000. Virgin Galactic works alongside The Spaceship Company and its mission is to make space tourism available to the masses. The company's world-class team of engineers and technicians are developing and operating a new generation of space vehicles. They are using a SpaceShipTwo spaceflight system which consists of a custom-built carrier spacecraft (WhiteKnightTwo) and the world's first commercial passenger carrying spaceship (SpaceShipTwo). Virgin Galactic is running a regular schedule of spaceflights that will be provided on board the spacecraft SpaceShipTwo and launched from a New Mexico spaceport near Upham. The company's goal for the near future is to organize the first space tours before the end of this decade. [14]

There are other companies that are playing a significant role in the growth of the space tourism industry. SpaceAdventures is organizing a tour for a single passenger with the duration up to 7 days. The price for the spaceflight is $ 35 million. XCOR AeroSpace is developing suborbital tours consisting of flights to the highest layer of the planet's atmosphere for a few minutes of experiencing the feeling of weightlessness. This experience will cost $ 150 000. Other examples of companies providing suborbital tours are WorldView and Zero2Infinity which offer a flight on a special capsule. The tour is made for a group of 6 people, the duration will be about 6 hours and the price ranges from $ 75 000 to $ 116 000, depending on the company.

Russia is also actively participating in the organization of spaceflight services. Roskosmos provides tours to the ISS on the Soyuz spacecraft and is working alongside SpaceAdventures. The duration of the tour will be 6 days and the price will be only about $ 50-60 000. The first tours are scheduled for the 2021-2022.

China has several operating private companies, including LandSpace, OneSpace, LinkSpace and ExPace. LandSpace became the first Chinese company to organize commercial launches internationally in 2017. Chinese space tours will be provided on board rockets such as LandSpace-1 and OS-X1. Reusable spacecraft will offer minor services, where a group of 20 participants will be launched to the altitude of 130 km and experience four minutes of zero gravity. The price ranges between $ 200-250 000.

A commercial company Orionspan is planning to build the world's first space hotel in the Earth's orbit by 2022. To accommodate the participants it will fly a space module for a group of six people. The price will be $ 9.5 million which includes a 12 day accommodation and a pre-flight preparation up to 3 months. The construction of a space hotel will be a game-changer for the future of the space tourism industry. [1]

Obstacles. Space tourism has many obstacles to face before becoming popular within the masses. The most known restrictions on its distribution are:

− The high cost of a single spaceflight;

− Insufficient level of security;

− High level of radiation (negative affections to both people and equipment).

But the biggest obstacle for the space tourism industry might be the presence of space debris in the planet's orbit. It is a certain danger that has the ability to make space travel completely unattainable in the future.

The reason for the very existence of this growing problem is the launching system, used by rockets. The hardest part of any spacecraft launch is in its first minutes of flight. Most of the fuel used for rockets is spent just to leave the atmosphere. Afterwards not much of fuel is needed since spacecraft enter the orbit and stay up there thanks to the gravity and the constant rotation of Earth.

Therefore, whenever a portion of fuel has been spent, the empty tanks are detached to make the rockets lighter. While many parts crush down to Earth or burn up in the atmosphere, most of them stay in the orbit and begin circling the planet. Throughout the history of space travel, the Earth's orbit became a junkyard of spent tanks, boosters, broken satellites and pieces of shrapnel for missile tests and explosions. Anything orbiting our planet is doing that at hyper speeds. The debris velocity is up to 30,000 km/h. The speed is so fast that a single object the size of a marble, when hitting a satellite, releases enough energy to punch holes through solid metal.

Although we can track big pieces of debris, like defunct satellites, the tiniest and also the most numerous pieces are undetectable which will cause grave problems in the future. Another significant consequence is that a single collision between a piece of junk and a spacecraft will create a chain reaction.

Orbital speeds are extremely fast and therefore solid parts of the spacecraft spray through each other, transforming into clouds of thousands and millions of pieces of debris. This is a destructive domino effect that makes a single target into millions more in a span of a second. As more and more satellites are damaged the destruction accelerates exponentially. This is a serious threat to the entire space infrastructure that is essential to the modern world and performs critical duties:

− Global communication;
− GPS and navigation;
− Weather forecasting;
− Asteroid tracking;
− Thermal imaging and etc.

The situation is worsening day by day and the worst scenario is a debris field of hundreds of millions of pieces creating a barrier around our planet. Space travel can be set back centuries and the loss of space infrastructure would send some of the technology we rely on daily back to the 1970s. [7]

Statistics. Space debris became a part of our planet's orbit since the launch of the very first human-made satellite, Sputnik-1, in 1957. Since then there have been more than 4,700 launches around the globe. Today the space debris is monitored by Space Surveillance Network. Bigger objects are detected by ground-based radars or a global network of telescopes and the presence of smaller pieces can be determined only by examining the damage on the external layer of the returning spacecraft that operate at low altitudes.

Many catastrophic accidents occurred during the last decades. The first known collision between satellites happened in 2009 above Siberia, when the inactive Russian satellite Cosmos 2251 hit the active US-based communication satellite Iridium 33. The ISS, an essential part of space tourism, suffered a hit from a tiny piece of debris that took a chip out of the window in 2006. In 2019 the ISS was once again under a threat of an impact when India successfully blew apart one of its satellites during an anti-satellite missile test, creating up to 400 pieces of junk. Another massive creation of pieces of debris occurred in 2007 when China destroyed its weather satellite Fengyun-1C as a part of an anti-satellite missile test.

NASA has recently reported that about 26,000 of millions of pieces of debris the size of a small ball are circling Earth. More than 500,000 objects have the ability to completely destroy a spacecraft within one impact with an essential part of the rocket. The debris the size of a grain of salt is the most common type of junk and is estimated to be around 100 million pieces. This type of junk is also extremely dangerous since it can puncture through a spacesuit. [10,12]

Solution to the problem. Though the statistics and prediction may scare a bystander, it might not be just over yet. Scientists have been throwing around many ideas on how to clean space from junk. Methods range from a small satellite with a net to catch debris to a harpoon.

There are also proposals of giant electromagnets that could be much more useful, since the electromagnets won't make physical contact with debris, so there's no risk of accidentally breaking up their target into more junk. The smallest and most dangerous pieces of debris can be vaporized with lasers.

There are already examples of people sending machines in order to clean up the orbit. Japan's space agency (JAXA) launched a 700-meter electrodynamic tether (EDT) to catch and redirect pieces of debris in 2016. Its main goal is to push the debris into the atmosphere for it to burn down completely.

Two years later a spacecraft going by the name RemoveDebris was sent to cast a net around a dummy satellite and it completed its mission successfully. The European Space Agency is in the process of developing a self-destructing robot, also known as a space "vacuum cleaner" which is thought to be launched somewhere around 2025.

Another great example of human's eagerness to fight this problem is mission ELSA-d, also referred to as End-of-Life Services. This mission is being carried out by Astoscale, another Japan-based agency. Two satellites will be sent into orbit from the Baikonur Cosmodrome in Kazakhstan. One is a "service satellite" and the other will be a dummy to play the role of a piece of space debris. The main satellite will use a magnetic docking technology with the dummy. This mission will be run from the UK and will be repeated over the course of six months to prove the service satellites ability to successfully target and connect with an object of space junk. [9]

Where to focus. These circumstances can be a sign that world leaders should delay the development of space tourism and wait before the genius minds create a solution to cleaning the Earth's orbit from space junk.

For example, Russia was in the process of developing a private company known as "CosmoKurs". This company was established in 2014 as an agency to provide services of suborbital flight and was involved in developing a single-stage reentry rocket and a seven-seat spacecraft. Tourists were expected to fly and experience five minutes zero gravity in 2025. CosmoKurs was planning to conduct up to 115 launches per year, sending up to 700 people. The price of a single space tour was about $ 200 000 - 250 000. The company had plans to build a cosmodrome near Nizhny Novgorod. But these plans never saw the light of day. It was announced that CosmoKurs will be closing this year. The reason for the closure was difficulties in coordinating the requirements to build the cosmodrome with the local authorities and the impossibility to obtain necessary documentation from the Ministry of Defense for the design of a suborbital rocket. There are other known examples of space companies that closed or reduced their activity to a minimum, like a satellite-building company Dauria, Lin Industrial – a developer of light rockets and the Galaktika group companies. [2]

This shouldn't be seen as a negative aspect of space tourism industry, but a sign that for now countries engaged in space tourism should focus more on the surface of the Earth rather than on the sky, no matter how contradictory it may sound, since the subject of discussion is space tourism. There is a way to provide space tourism service without leaving the Earth's atmosphere.

Space tourism isn't just about entering the space beyond the sky. It is also about the history of humanity's creations, the evolution of our technology, stories of great people fearless to step into the unknown. People are curious about the lives of astronauts, how they train, how they live on space industry grounds. They also would like to experience what astronauts do, like training in space simulators. It should be also noted, that a space travel requires a high level of body training and the overall health of the participants. Physical and professional training of the future astronauts ranges from 8 to 12 years. Ordinary people simply won't have the time or energy to prepare themselves for a spaceflight. Not only that, many people would refuse such a dangerous journey. However, a single tour to a spaceport, or a museum dedicated to the pioneers of space won't take much time or money.

A clear example of space tourism "on the ground" is the Country of Space Tourism – a Russian space tour operator, the main focus of which is to organize space adventures in Russia. [4] The company provides regular visits to the Baikonur cosmodrome; tourists can witness the launches of the Soyuz or try the demonstration flights on the MIG-29 fighters. The participants of extreme flights on the MIG-29 are rewarded with a certificate for overcoming supersonic speed and overloads. Several times a year the company organizes groups for the zero gravity flights on the IL-76 MDK, it also organizes tours to the Cosmonaut Training Center. Every second year large international groups of tourists are gathered to visit the International Aviation Space Salon (MAKS). [6]. It is arranged every two years in Zhukovsky on the grounds of the airfield of the Gromov Flight Research Institute. There the participants can visit the exhibition of all Russian achievements in the space industry and also a fair of the latest air and spacecraft of the world's leading countries. The exhibition started in 1993 and the next event will happen in 2021.

The main services provided by Country of Space Tourism:

− Flights on MIG-29, L-29 and L-39 aircraft;
− Zero gravity flights on the IL-76 MDK;
− Tours to the Baikonur and Vostochny spaceports;
− Trainings on space simulators;
− Tours to the place of landing of astronauts;
− Corporate tours in space style.

Another prime example of the growing interest in space complexes on Earth is the Russian city Samara. This is an exceptional place for Russian space history, since the famous rockets Soyuz were developed and built there from 1935 to 1991.

There are still operating factories that construct Russian air and spacecraft. Excursion programs to these factories are organized for common people to witness the process of construction. Samara is also rich in space museums. One of the most noticeable tour operators is Avitex. It sells a popular two-day educational and entertainment excursion weekend tour “Space weekend in Samara”. This tour is suitable for additional education of students, and includes a sightseeing bus tour “Samara – a city of space” and a visit to the museum “Samara Kosmicheskaya”. Rocket Soyuz is built in the facade of the museum, it is the only rocket in the world which is mounted vertically. [3,5]

Space tourism is a vast field that doesn’t just consist of flights to space. It is a prime example of humanity’s achievements and a curios world of an astronaut lifestyle. The Earth’s surface has enough destinations and places of interest to entertain the public and educate them in this extremely complicated and fascinating industry. It can also show awareness of the current state of the planet. While the space tourism industry teaches people about the unique world of space, scientist can work on the grand cleanup of our planet’s orbit.

References

1. *Чеканова И.Ю.* Перспективы развития космического туризма. 2020. [Электронный ресурс] Электронный научно-экономический журнал «Стратегии Бизнеса» URL: https://www.strategybusiness.ru/jour/article/view/619 (дата обращения: 06.04.2021).

2. В России закрывается компания, планировавшая развивать космический туризм. [Электронный ресурс] //РИА Новости URL: https://ria.ru/20210406/kompaniya-1604377528.html (дата обращения: 07.04.2021).

3. Самара – Просто Космос. [Электронный ресурс] Департамент экономического развития, инвестиций и торговли администрации г. Самара URL: https://www.visit-samara.ru (дата обращения: 22.04.2021)

4. Страна Космического Туризма [Электронный ресурс] //Авиакосмический Туроператор в России URL: https://sktur.ru/ (дата обращения: 07.04.2021).

5. Тур выходного дня: Космические выходные в Самаре. [Электронный ресурс] Туроператор ООО «Авитекс-Плюс» URL: https://welcome.avitex.ru (дата обращения: 22.04.2021).

6. About Salon [Электронный ресурс] Official site of International Aviation and Space Salon URL: https://aviasalon.com/ (дата обращения: 23.04.2021).

7. End of Space – Creating a Prison for Humanity.[Электронный ресурс] //Youtube URL: https://www.youtube.com/watch?v=yS1ibDImAYU (дата обращения: 30.03.2021).

8. NASA, Space Exploration and Astronomy News.[Электронный ресурс] //Space.com URL: https://www.space.com/ (дата обращения: 17.04.2021).

9. New Effort to Clean Up Space Junk Reaches Orbit [Электронный ресурс] //NPR: National Public Radio URL: https://www.npr.org/ (дата обращения: 06.04.2021).

10. Orbital Debris Program Office.[Электронный ресурс] //ARES: Astromaterials Research & Exploration Science URL: https://www.orbitaldebris.jsc.nasa.gov/ (дата обращения: 15.04.2021).

11. Space Exploration Technologies Corporation [Электронный ресурс] //SpaceX URL: https://www.spacex.com/ (дата обращения: 14.04.2021).

12. Space Junk is a Huge Problem – And It's Only Getting Bigger[Электронный ресурс] //National Geographic URL: https://www.nationalgeographic.com/ (дата обращения: 06.04.2021).

13. Space Tourism. Companies, History & Facts [Электронный ресурс] //Britannica URL: https://www.britannica.com/ (дата обращения: 10.04.2021)

14. Virgin Galactic [Электронный ресурс] //URL: https://www.virgingalactic.com/ (дата обращения: 05.04.2021).

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ «СЕРВИС И ТУРИЗМ» В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Е.М. Харитонова,
студентка, ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова», Чебоксары
Н.А. Казаков,
к.г.н., доцент, кафедра экономической и социальной географии, ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова», Чебоксары

Одной из основных проблем, сдерживающих развитие въездного и внутреннего туризма в России, является в целом сохраняющийся дефицит квалифицированных кадров, что определяет невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии. В настоящее время кадры для туризма готовят более 300 высших и средних учебных заведений в стране. В системе высшего образования основная подготовка кадров для туристской индустрии реализуется в профильных университетах, академиях и институтах в рамках укрупнённой группы направлений (специальностей) 43.00.00 «Сервис и Туризм», состоящей из 3 специализаций «Сервис», «Туризм», «Гостиничное дело». Целесообразность направлений подготовки бакалавриата и магистратуры определяется потребностью туристско-рекреационного комплекса Приволжского федерального округа в квалифицированных кадрах с высшим образованием, а также востребованностью специалистов данного профиля на рынке труда других регионов Российской Федерации.

Ключевые слова: высшее образование, сервис, туризм, гостиничное дело, вуз.

HIGHER EDUCATION IN THE FIELD OF " SERVICE AND TOURISM» IN THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

E. M. Kharitonova,
student, Department of Economic and Social Geography,
Chuvash state University, Cheboksary
N. A. Kazakov,
candidate of geographical sciences, associate professo,
Department of Economic and Social Geography,
Chuvash state University, Cheboksary

One of the main problems hindering the development of inbound and domestic tourism in Russia is the continuing shortage of qualified personnel, which determines the low quality of service in all sectors of the tourism industry. Currently, more than 300 higher and secondary educational institutions in the country train personnel for tourism. In the higher education system, the main training of personnel for the tourism industry is implemented in specialized universities, academies and institutes within the enlarged group of directions (specialties) 43.00.00 "Service and Tourism", consisting of 3 specializations" Service"," Tourism", "Hotel Business". The expediency of bachelor's and master's degree courses is determined by the need of the tourist and recreational complex of the Volga Federal District for qualified personnel with higher education, as well as the demand for specialists of this profile in the labor market of other regions of the Russian Federation.

Keywords: higher education, service, tourism, hotel business, university.

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к развитию внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации, вследствие чего и появляется спрос на карьеру в данной сфере. Об этом и показывает опыт в открытии вузов и факультетов целенаправленных на туристическое образование, т.е. Министерство образования и науки РФ заинтересовано в развитии образования в сфере сервиса и туризма. На данную заинтересованность так же указывает ежегодный прирост процента занятости лиц в ресторанном, гостиничном и туристическом бизнесе.

В Приволжском федеральном округе (далее ПФО) сфера «Сервис и туризм» занимает в экономике все более значимые позиции, но при этом туристско-рекреационный комплекс испытывает острую нехватку в высоко квалифицированных кадрах. При значительном количестве занятых в туризме в среднем по стране только около 25% представителей региональных туристских администраций имеют профильное образование, а по предприятиям туристско-рекреационного комплекса (за исключением гостиничных предприятий, проходящих классификацию) практически не ведётся учёт сотрудников, имеющих профильное образование, прошедших переподготовку или повышение квалификации в сфере «Сервис и туризм».

Только около 30% штатных сотрудников туроператорских и турагентских организаций имеют туристское образование [3].

Высшее профессиональное образование (далее ВПО) включает в себя уровень квалификации по специальности, формально подтверждённый дипломом об окончании вуза. Обучение по образовательным программам ВПО осуществляется в высших учебных заведениях, имеющих лицензию на их реализацию. Лица, имеющие начальное или среднее профессиональное образование соответствующего профиля, могут получить ВПО по сокращённым ускоренным программам [1].

Профессии, специальности и направления подготовки объединяются в укрупнённые группы. Под укрупнённой группой понимается совокупность родственных профессий, специальностей и направлений подготовки. Под профессией, специальностью, направлением подготовки понимается совокупность компетенций, приобретённых в результате получения среднего профессионального или высшего образования и обеспечивающих постановку и решение определённых профессиональных задач [6]. Так под специальностью понимается: – «комплекс приобретённых путём специальной подготовки и опыта работы знаний, умений и навыков, необходимых для определённого вида деятельности в рамках той или иной профессии (эколог, хореограф, искусствовед, менеджер, религиовед, культуролог)» [2].

Так, в Общероссийском классификаторе специальностей использован перечень укрупнённых групп, установленный приказами Министерства образования и науки РФ от 12 сентября 2013 г. № 1061, где под кодом 43.00.00 идёт «Сервис и туризм», разделяющийся на три направления: 43.03.01 «Сервис», 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело».

ПФО включает себя по Указу Президента четырнадцать субъектов федерации среди которых [7]: Республика Башкортостан, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Татарстан (Татарстан), Удмуртская Республика, Чувашская Республика – Чувашия, Пермский край, Кировская область, Нижегородская область, Оренбургская область, Пензенская область, Самарская область, Саратовская область, Ульяновская область [8]. Центр ПФО – Нижний Новгород. Территория округа занимает около 6 процентов территории Российской Федерации (более 1 млн. кв. километров), на ней проживает более 20 процентов населения страны (более 30 млн. человек). Доля округа в общероссийском валовом внутреннем продукте превышает 15 процентов. ПФО входит в число наиболее плотно населенных территорий России [9].

Как и в стране, по ПФО создана сеть учебных заведений туристского профиля, которые готовят кадры для своей отрасли. Специалисты должны суметь не только привлечь, но и квалифицированно обслужить туристов.

Это включает умение гостиничного, транспортного и ресторанного обслуживания, а также умение предоставить ряд дополнительных, но не менее важных услуг: по организации досуга туристов, их оздоровлению и получению положительных эмоций, ознакомлению с культурой и традициями посещаемых регионов, оказанию юридической и психологической поддержки и т. д. [4].

Согласно данным мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2020 года и проведённому статистическому исследованию в настоящий момент подготовку по направлениям 43.03.01 «Сервис», 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело» реализуют 54 образовательных учреждения в каждом из четырнадцати регионов ПФО [5].

Большинство рассматриваемых образовательных учреждений находятся в Республике Татарстан – десять учреждений, Нижегородской области – восемь учреждений, Республике Башкортостан – семь учреждений, в Самарской и Саратовской областях – пять учреждений, Пермский край – четыре учреждения, в Пензенской области и Чувашской Республике по три учреждения, в Республике Марий Эл, Республике Мордовии и Ульяновской области по два учреждения, наименьшее по округу находится в Кировской, Оренбургской и Удмуртской областях по одному высшему учреждению [10].

В Чувашской Республике более подробнее статистику образования в сфере «Сервис и туризм» выгодно рассмотреть на примере ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова» г. Чебоксары. Подготовка по направлению 43.03.02 «Туризм» ведётся в ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова» на географическом отделении историко-географического факультета (декан Широков Олег Николаевич). Выпускающей кафедрой является кафедра экономической и социальной географии (заведующий кафедрой Казаков Николай Александрович). Курирует направление туризм доцент кафедры экономической и социальной географии, кандидат географических наук Трифонова Зоя Алексеевна. По направлению в настоящее время обучается 96 человека (73 на очной форме обучения, 23 на очно-заочной форме обучения.

Лицензию на осуществление образовательной деятельности по специальности (направлению) «Туризм» Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова получил в 2008 году.

В 2009 году состоялся первый набор на данную специальность (направление), было принято на очную форму обучения 8 человек (из них 4 по контракту). В 2012 году направление «Туризм» в Чувашском государственном университете получило государственную аккредитацию.

В 2013 состоялся первый выпуск бакалавров направления «Туризм» в Чувашском государственном университете. В этот же год на направление «Туризм», впервые с 2009 года, были выделены «бюджетные места» (10 бюджетных мест на очную форму обучения). Принято на очную форму обучения 13 человек (3 по контракту).

В последующие годы, до 2016, бюджетных мест на направление «Туризм» Чувашскому государственному университету имени И.Н. Ульянова не выделялось. Набор осуществлялся по контракту на заочную форму обучения. Особенно успешно шло взаимодействие с выпускниками Чебоксарского техникума строительства и городского хозяйства получивших диплом по специальности «Гостиничный сервис».

В 2016 Чувашскому государственному университету было выделено 10 бюджетных мест по очной форме обучения. Набор составил 24 человека (из них 14 по контракту). С этого же года началось стабильное выделение бюджетных мест по данному направлению.

В 2017 году состоялся второй, после 2013 года, «массовый выпуск» по направлению «Туризм». Квалификация бакалавр была присвоена 34 студентам (10 очной формы обучения, 2 очно-заочной формы обучения и 22 заочной формы обучения).

В 2020 году выпуск бакалавров по направлению 43.03.02 Туризм составил 24 человека (в том числе 16 обучающихся очной формы и 8 очно-заочной). Это третий «массовый выпуск» по направлению «Туризм».

В 2021 году планируется открытие направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело».

В период обучения студенты направления туризм проходят практику в Чувашском национальном музее, ООО «Интурист-Чебоксары», ООО «Чувашия Турист», ООО «Поволжская гостиничная компания», ФГБУ «Государственный заповедник «Присурский».

Студенты направления «Туризм» принимают активное участие в фестивале ВОО «Русское географическое общество» «Открываем Россию заново», в Спортивно-туристском лагере Приволжского федерального округа «Туриада». Также студенты направления «Туризм» принимают активное участие в просветительском проекте Русского географического общества, включающем создание электронного учебного пособия «География Чувашской Республики», создание и издание книг-путеводителей по Чебоксарам и Чувашии, в т. ч. на английском языке, проведение открытых лекций, конкурса знатоков географии и туризма Чувашии, а также проведение экскурсий по исторической части города Чебоксары, по Чувашии и в соседние регионы. [11].

Выпускники направления «Туризм» трудоустраиваются на предприятия, осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность, как Чувашской Республики, так и других регионов Российской Федерации. Проблемами в развитии направления «Туризм» в ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова» является нерегулярное выделение бюджетных мест на очную форму обучения, низкий уровень заинтересованности предприятий туристской индустрии республики в сотрудничестве в сфере подготовки студентов (проведения производственных и учебных практик).

Использованные источники

1. «Большая российская энциклопедия – электронная версия» /Автор: А.Я. Савельев [Электронный ресурс] // Высшее профессиональное образование / Режим доступа: http://bigenc.ru/education/text/2337737 / (дата обращения 13.04.2021).

2. «Большая российская энциклопедия – электронная версия» [Электронный ресурс] // Большая российская энциклопедия / Режим доступа: http://bigenc.ru / (дата обращения: 13.04.2021).

3. *Галеева Р.Б.* Исследование системы высшего образования: гармонизация отношений между рынком труда и рынком образовательных услуг: сб. материалов Всероссийской конференции / Институт экономики, управления и права (г. Казань). Казань, 2014. 112 с.

4. *Григораш О.В.* Научный журнал КубГАУ, №95(01), «О показателях оценки эффективности деятельности вузов», 2014 г.

5. Мониторинг эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] // Приволжский федеральный округ / Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/?m=vpo (дата обращения: 13.04.2021).

6. «ОК 009-2016. Общероссийский классификатор специальностей по образованию» (принят и введён в действие Приказом Росстандарта от 08.12.2016 № 2007-ст).

7. «ОК 033-2013. Общероссийский классификатор территорий муниципальных образований» (Том 5. Приволжский федеральный округ) / (утв. Приказом Росстандарта от 14.06.2013 № 159-ст) (с учетом Изменений 1/2013 - 216/2017).

8. Перечень федеральных округов (утв. Указом Президента РФ от 13 мая 2000 г. № 849) [Электронный ресурс] // Система ГАРАНТ / Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/12119586/paragraph/1073775360:0 / (дата обращения: 13.04.2021).

9. Распоряжение Правительства РФ от 05.09.2011 № 1535-р (ред. от 13.01.2017) <Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Приволжского федерального округа на период до 2020 года> (вместе с «Планом мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Приволжского федерального округа на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 165-р»).

10. Статистика российского образования [Электронный ресурс] // Высшие учебные заведения / Режим доступа: http://stat.edu.ru/stat/vis.shtml / (дата обращения: 13.04.2021).

11. *Трифонова З.А.* Открытая Чувашия: пятилетний опыт проведения проекта РГО / Науки о Земле: от теории к практике (Арчиковские чтения – 2020): материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 175-летию Русского географического общества и 95-летию со дня рождения Е.И. Арчикова – Чебоксары: ИД «Среда», 2020. С. 340-343.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ДУХОВНЫХ СИЛ И РАЗРЕШЕНИЯ ВНУТРИЛИЧНОСТНЫХ КОНФЛИКТОВ

С.А. Шкода,
студентка 2 курса, РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва
Ф.К. Гадимова,
ассистент, кафедра индустрии гостеприимства и туризма, РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва

В статье рассмотрен феномен психотерапевтического туризма. В настоящее время стоит проблема возникновения частых ситуаций стресса, тревоги и усталости. Одним из эффективных способов улучшения психоэмоционального состояния является только появляющийся на рынке туристических услуг вид туризма – психологический туризм.

Ключевые слова: туризм, психология туризма, терапия, благосостояние, этническая идентичность.

PSYCHOLOGICAL TOURISM AS A WAY TO RESTORE SPIRITUAL STRENGTH AND RESOLVE INTRAPERSONAL CONFLICTS

S.A. Skoda,
2nd year student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
F.K. Gadimova,
assistant, Department of Hospitality and Tourism Industry, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

The article deals with the phenomenon of psychotherapeutic tourism. Currently, there is a problem of frequent situations of stress, anxiety and fatigue. One of the most effective ways to improve the psychoemotional state is the type of tourism that is only appearing on the market of tourist services – psychological tourism. Keywords: tourism, tourism psychology, therapy, well-being, ethnic identity.

Keywords: tourism, tourism psychology, therapy, welfare, ethnic identity.

Психологический туризм в настоящее время возникает как новое явление, способное в будущем значительно улучшить потенциал туристических дестинаций и повысить уровень психологической культуры и ментального здоровья граждан разных стран.

Тема психологического туризма, как лишь начинающая свое развитие, недостаточно изучена российскими исследователями, однако некоторую теоретическую базу уже заложили наши соотечественники. В частности, методика диагностики внутренних конфликтов «Уровень соотношения ценности и доступности в различных жизненных сферах» Е.Б. Фанталовой, а также методика диагностики степени этнофункциональной согласованности субъекта «Выраженность эмоционального отношения к группам этнических признаков» А.В. Сухарева имеют значение для практической реализации программ развития психологического туризма.

Некоторые иностранные источники называют туризм токсичной сферой, которая затрагивает людей и места, где он происходит.

В качестве ответа на этот дискурс Притчард, Морган и Тельевич утверждали, что для восстановления баланса необходимо изменение гуманистической парадигмы туризма, основанной на ценностях; такая парадигма, которая «предлагает потенциал оптимистичного, полного надежд видения будущего». Обнадеживающий туризм возник как преобразующая перспектива для производства знаний о туризме и характеризуется гуманистической, основанной на ценностях ученостью, этикой и уважением к человеческому достоинству.

Психологический туризм как феномен связывает в себе как психотерапевтическое направление, так и туризм с привлечением разнообразных психологических методов. Главное отличие от других видов туризма здесь основано на совмещении так называемого организованного туризма с профессиональной психотерапией. Вычисленная исследователями формула психологического туризма такова: психологический туризм = 50% (отдых) + 30% (психологическое сопровождение и разгрузка) + 20% (саморазвитие, обучение).

Данный вид туризма предполагает изначально восстановление био-психо-социо-духовной природы человека, позволяет тщательно проработать трудные личностные вопросы (внутренние конфликты), восстановить культурную идентичность человека, связанную с этнической и ландшафтно-географической культурой.

Можно предположить, что туризм становится аксиопространством – частью социальной среды, созданной для положительной динамики психологического состояния человека. Следует подчеркнуть также и теорию проработки этнофункциональных рассогласований в психике человека, которая, по мнению А.В. Сухарева, способна повысить степень психологической адаптации к среде, восстановить образ этнической идентификации личности. Ведь именно туризм влияет на отношение человека к климато-географическим факторам среды, что подчеркивает ценность туризма в применении психотерапевтических методик, и совмещении туризма и психотерапии.

Проведенные специалистами исследования показывают, что у этнофункционально-рассогласованных людей отмечаются предпочтения в инокультурных направлениях своего путешествия (так как свое направления не представляется для них комфортным и интересным), а именно такая тяга к постижению в первую очереди «чужой культуры» является, по мнению экспертов, первым шагом с этнокультурной маргинальности и депрессивным расстройствам.

Официального определения психологического туризма пока не дано, однако психологический туризм (или psy-туризм, Ψ-туризм) можно трактовать как способ восстановления внутренней аксиологической согласованности личности, основанный на применении различных методик и практик, способных соединить досуг (туризм) с психологическим постижением своего настоящего «Я», способных привести в гармонию человека с его окружающей действительностью (с природой, культурой, социумом и духовными особенностями).

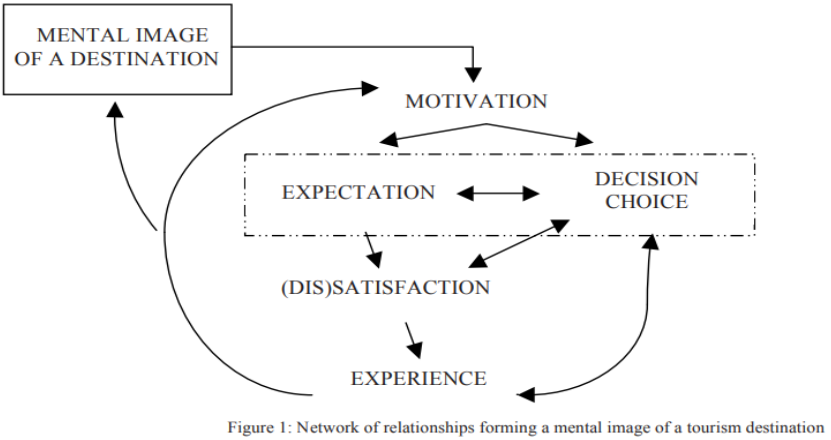


Figure 1: Network of relationships forming a mental image of a tourism destination

Рисунок 1 – Сеть отношений, формирующих ментальный образ туристической дестинации [7]

С 70-х годов XX века в рамках энвайронментальной психологии началось практическое изучение взаимодействия человека и окружающей среды. Это взаимодействие человека и окружающей среды через интеграцию (через механизмы ассимиляции, интроекции и проекции) био-гео-социо-культурного пространства внешней среды и био-психо-социо-культурного пространства личности. Психологический туризм поэтому занимается исследованием именно природного и культурного аспектов внешней среды, то есть в процессе путешествия клиент будет видеть «места силы», которые богаты не только с точки зрения географических ресурсов, но и с точки зрения культурной идентичности данной местности. Он предполагает единение трех составляющих туризма – отдыха, путешествия и познания, с психологической работой через психотехнологии, а также построение единого времени и пространства, в котором развитие личности или группы зависит от набора факторов.

Задачи психологического туризма:

1. Познание человеком, совершающим путешествие, своей психологической реальности, скрытых личностных ресурсов.

2. Развитие таких чувств, как радость бытия, полнота жизни.

3. Решение трудноразрешимых психологических проблем.

4. Формирование и развитие способности принимать ответственность за себя, свои мысли, чувства, поступки.

5. Улучшение коммуникативных навыков клиентов, способности строить социальные контакты с людьми.

Основные исследования психологического туризма были сделаны в рамках международного сообщества (США, страны Европы, Китай и др.), и наибольшее развитие, в тесном переплетении связанных с психотерапевтическим туризмом других видов туристической деятельности, он получил в этих же странах. Так, в начале XX века за рубежом в рамках терренкура (treatment by earth, M. Y. Oertel, Hamer M., Chida Y.) разрабатывались варианты ландшафтотерапии в лечебных целях на курортах. В целом лечебно-оздоровительный и рекреационный виды туризма, претерпевая некоторые изменения в настоящее время, не теряют своей популярности. Наиболее развиты переходные и комплексные маршруты в Европе и Америке. Отдельной популярностью у туристов пользуются spa-курорты и тревел-терапия.

Тревел-терапия (travel therapy) была описана Э. Кроу и основана на формировании нового опыта посредством анализа прошлого, а также направлена на укрепление идентичности человека и его отношений. По мнению исследователя, благодаря путешествиям восприятие времени ускоряется, что делает переживание психологического опыта, ощущений наиболее легким процессом. Идея Кроу заключается в «супервизии путешествия», которая действует как процесс исцеления посредством организации нового опыта за короткий временной промежуток.

Опыт здесь используется для получения представления о собственных потребностях, переживаниях и желаниях.

В целом, в туризме результаты экологической и социальной психологии используются для понимания поведения, установок и мотиваций туристов. Психология изучает поведение клиентов, их опыт и отношения. Социальная психология имеет дело с индивидом, находящимся под влиянием группы людей, в то время как экологическая психология рассматривает влияние физических условий на поведение человека.

Однако большее внимание уделяется аспектам познания посредством человеческого мышления и обработки информации, которые стали важными концептуальными инструментами для исследований и анализа туризма. Эта связь с имеющими большое значение в настоящих условиях аспектами делает психологию туризма (туристской фирмы) актуальной развивающейся сферой. К психологическим методам, применяемым в туристской фирме, можно отнести психотехнологию продаж турпродукта, то есть действия турагента (туроператора), основанные на знании социально-психологических закономерностей взаимодействия с клиентом, умении управлять им в интересах деятельности фирмы.

Так, мировой доход от экотуризма (тесно связанного с феноменом психологического туризма) составляет от $170 млрд до $300 млрд. По оценкам Всемирной туристской организации при ООН, доля экологического туризма в мировом туризме составляет в целом 10%, а из общего числа путешествующих в мире – 30% являются экологическими туристами. По оценкам экспертов, доля экотуризма в структуре российского туристического рынка составляет не более 2%.

Пандемии коронавируса внесла свои изменения в объемы как международного туристического рынка, так и в движение внутренних туристических потоков [4] непосредственно на территории Российской Федерации. Имеют место различные точки зрения на восстановление объемов туристических потоков [1, 2] в связи со сложившейся обстановкой, которая имеет огромное влияние на психологическое состояние как работников сферы гостеприимства, так и непосредственно самих потенциальных туристов.

Если анализировать международные исследования психологического туризма, и в частности, влияния психологии на туризм, то можно назвать следующие работы: «Экономическая психология туризма» Crotts и Raaij (1994), «Моделирование воздействия туризма» Дайера и соавт. (2007), «Туристские досуговые активности, потребление, решение и выбор» Крауча и соавт. (2004), «Туристическая мотивация» Росса (1994), «Туристская мотивация по отношению к сегментации рынка» Dolnicar и Leisch (2004), «Туризм и качество жизни» Uysal (2012) и др. Чтобы еще лучше и полнее понять основы психологического туризма, нужно узнать о позитивной психологии.

Позитивная психология – изучение того, что делает жизнь достойной жизни, это область исследований, которая стремится подчеркнуть роль положительных эмоций, силы характера и позитивных институтов, служащих человеческому благополучию и счастью.

Интересными также с точки зрения познания природы усвоения и запоминания впечатлений от путешествия является модель «Незабываемые впечатления от туризма» (MTE). Аффективные реакции – это чувства, вызванные изменением личных эмоций и мыслей, когда человек погружается в туризм. Привлечение туристов, эмоции и поведение являются основным движущим фактором, влияющим на их опыт путешествий.

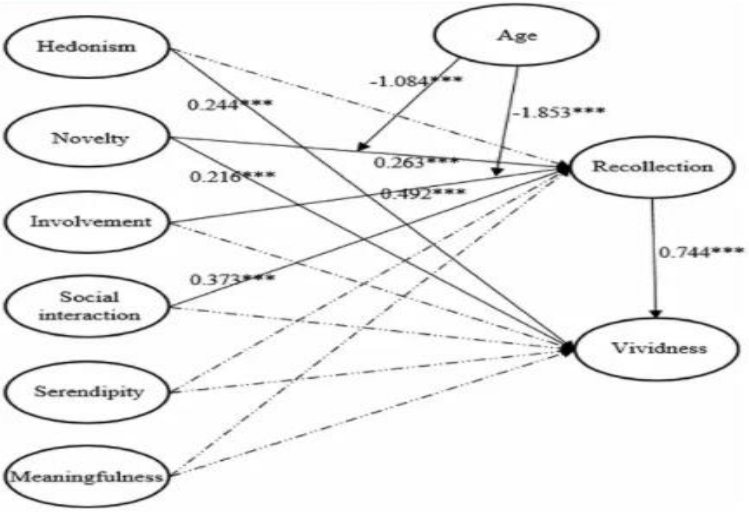


Рисунок 3 – Структурная модель факторов влияния MTE [8]

Кроме того, исследователи подчеркивают важное значение лучшего понимания роли трудностей, жертв, вызовов, смысла и самореализации в контексте благополучия. Работа Росса (2014) над рассказами религиозных туристов раскрыла темы адаптации к сложным жизненным переходам, которые, в свою очередь, привели к личностному росту и трансформации. Аналогичным образом исследование Александра и Бакира (2014) показало, что конкретные формы волонтерского туризма, такие как посещение детских домов, не обязательно доставляют удовольствие, но представляют собой активный катализатор для изменения наших перспектив и, следовательно, наших действий.

В дополнение к благополучию еще одним ключевым источником знаний, которые можно было бы поместить в рефлексивную фазу туристского опыта, являются недавние исследования по повышению значимости туризма и самотрансформации через позитивный туристический опыт. Сондерс (2013) исследовал опыт прогулки по тропе Кокода – одной из форм танатуризма. Его смыслы возникали и усиливались для участников во время прогулки, и многие характеризовали его как светское паломничество.

Психология находит свое место в туризме, потому что при правильном применении она способна предоставить информацию о «скрытых» потребностях клиентов. Поэтому он может способствовать следующему:

1. Определение «психологического портрета» населенного пункта с различных точек зрения.

2. Исследование требований к качеству обслуживания туристов.

3. Связь между качеством и актуальными ценами на продукцию.

4. Исследование удовлетворенности клиентов в конкретной дестинации.

5. Исследование жизненного цикла населенного пункта с точки зрения восприятия туризма.

6. Исследование привлекательности конкретных направлений.

Данные исследования показывают важность психологии в применении к туристской индустрии, а также открывают широкие горизонты для проведения научно-исследовательской работы, направленной на связь позитивной психологии с туризмом для познания индивидуального туриста, принимающих сообществ и работников туризма. Данный опыт способен в будущем улучшить благосостояния каждого из участников сферы туризма, в том числе и во время пандемии COVID-19 [3], которая вызвала психический стресс, негативно влияющий на воспринимаемую безопасность в туризме.

В заключение можно сказать, что посредством психологического туризма предлагается переосмысление существующих моделей мотивации туристов с уделением большего внимания стремлению к благополучию в путешествиях, а не сосредоточению внимания на туристической деятельности или основных двигателях мотивации.

Использованные источники

1. *Ковальчук А.П., Кульгачёв И.П.* Направления развития предприятий индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях в России // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма : сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2017. С. 94-97.

2. *Романова М.М., Кульгачев И.П.* Прогнозы развития туризма в России //: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма : сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2017. С. 145-151.

3. *Сысоева Е.Ю., Стадник Е.Г., Симина Т.Е., Татарова С.Ю., Кульгачев Ю.И.* Функциональное состояние студентов в условиях самоизоляции // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2020. № 7 (185). С. 378-384.

4. *Kulgachev I.P., Zaitseva N.A., Ryabova T.F., Minaeva E.V., Gusev V.V.* Assessment of the economic consequences of the outbound tourism development in Russia within the concept of national security //International Journal of Advanced Biotechnology and Research. 2017. Т. 8. № 2. С. 29-36.

СЕКЦИЯ 4

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ БУДУЩИХ КАДРОВ ТУРИНДУСТРИИ И ГОСТЕПРИИМСТВА

Модератор: **Ляхова Елена Георгиевна**, доцент кафедры иностранных языков МГУСиТ, кандидат педагогических наук, доцент;

Сомодератор: **Хрущев Игорь Михайлович**, студент МГУСиТ.

Обсуждаемые вопросы:

- межкультурная коммуникация: приветствия в различных странах;
- нейролингвистический подход в обучении устной речи на иностранном языке;
- основные аспекты, влияющие на процесс освоения иностранного языка студентами специальности «Гостиничное дело»;
- роль интернет-ресурсов в процессе изучения иностранных языков студентами специальности «Гостиничное дело».

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРИВЕТСТВИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ

Ю.А. Журавлёва,
студентка, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва
Е.Г. Устинова
студентка, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва
С.И. Коршунова
старший преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье дается определение понятия "межкультурная коммуникация", рассматриваются история появления и развития различных видов приветствий, а также современные виды приветствий, подчеркивается важность использования приветствия, соответствующего конкретной ситуации. Основное внимание в статье уделено приветствиям, принятым в странах неевропейской культуры.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, приветствие, этикет, традиция, обычай, взаимопонимание, взаимоотношения.

INTERCULTURAL COMMUNICATION: GREETINGS IN DIFFERENT COUNTRIES

Y.A. Zhuravlyova,
student, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow
E.G. Ustinova,
student, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow
S.I. Korshunova,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

The article defines the concept of "intercultural communication", examines the history of the emergence and development of various types of greetings, as well as modern types of greetings. The authors emphasize the importance of using the greeting that is appropriate in a specific situation. The main attention in the article is paid to the greetings accepted in the countries of non-European culture.

Keywords: intercultural communication, greeting, etiquette, tradition, custom, rapport, relationship.

As a result of increasing globalization the number of international contacts is steadily increasing too. Nowadays to be successful, you need to have good intercultural communication skills.

It is well known that besides general etiquette norms there are certain specific features of dealing with business partners or just ordinary people from different countries. You cannot treat a person from Asia as you treat a person from Europe. In communicating with people of different cultures you must know and respect their traditions and customs.

Intercultural communication (also referred to as cross-cultural communication) is studied and described by many scientists from different countries. The term intercultural communication is defined by E. Vereshagin and V. Kostomarov as genuine mutual understanding between two communicants belonging to different national cultures. [1]

Milton J. Bennett points out that intercultural communication is the study and practice of communication across cultural contexts. It applies equally to domestic cultural differences such as ethnicity and gender and to international differences such as those associated with nationality or world region. Intercultural communication is an approach to relations among members of these groups that focuses on the recognition and respect of cultural differences. [3]

In tourism, where professionals are obliged to communicate with many people from different countries, the key to successful and productive relationship is understanding how to communicate in a particular situation. Greetings are the first thing people come across when they meet each other, they set the positive vibes for further communication between the customer and the staff. Therefore, information about various greetings is important for service sector employees.

So, "greetings" as a term is a product of the culture and time. People began to greet each other as soon as they learned how to communicate between the members of their tribe so as to distinguish them from strangers. Greeting was also part of a religious ritual and was very different from belief to belief. With the development of human civilization, the world “began to move”. People nomadized to places with better conditions and could no longer remain in isolation. New social connections arose between the tribes, settlements and cities were formed. Long before international trade, greetings between people differed, since a completely different hierarchy was built between different strata of society.

A good example of importance of greeting and correct response is the study carried out by a group of researchers at the University of West Virginia. In the course of the study, they were observing 279 employees for several months. They all worked 20 or more hours a week, and all subjects were diagnosed with depression or bipolar disorder.

As a result, the researchers found out that even minor negative actions at work could trigger suicidal thoughts in those employees. In addition, that led to a decrease in labor productivity and a drop in the quality of their work. Such actions were, for example, the desire to avoid eye contact with the person or to ignore his greeting is specified in the study.

Some greetings are considered to be “extinct”, for example, a rather old way of greeting is to take off your hat. Its roots lie in the knightly times, when warriors took off their helmets and bared their heads, making it unprotected and thereby demonstrating peaceful intentions. This tradition became widespread in many countries and among different peoples, thanks to which over time it became generally accepted throughout the world. A further simplification of this way of greeting was to put the palm of the hand on the headdress, similar to the intention to bare your head.

A breakthrough in international communication was the invention of the first accessible means of transportation, after which people began to travel, studying the culture of other countries and communicating to get to know more.

People working in tourism must be hospitable. According to the Cambridge Dictionary hospitality is the act of being friendly and welcoming to guests and visitors [8] and it begins with a warm greeting.

Greeting in the language of your interlocutor shows your interest in the culture of his/her country and respect to the traditions. It is very important for the Asian culture, especially for the old generation.

There are also certain rules of introduction developed by business etiquette depending on the gender, age, and position. They must be observed when dealing with just with one tourist or a party of tourists. Of course, compliance with these rules is more important in dealing with customers. In this case, the responsibility increases. After all, the establishment and maintenance of rapport depends on the ability of an employee of a travel company to correctly introduce himself and greet a customer.

Our rich Russian language allows us to diversify the expressions of greetings showing goodwill: "Good afternoon", "Good evening", "Hello", etc. Also we have slang words: "Great", "Hi", "Salute", etc. These greetings may be appropriate in a friendly atmosphere. Greeting etiquette requirements are to be observed regardless of the mood, psychological state. For example, despite a strained relationship, you must greet your interlocutor in the form of correct politeness. Etiquette rules indicate when and how to be introduced or how to introduce another person. Let us recall how trade relations were established with medieval Japan, which before the famous Meiji era was closed to the rest of the world. A merchant, who arrived in the land of the rising sun to establish business ties, was introduced to the emperor.

The introduction procedure was so humiliating that not every foreign guest was within the power to endure it. The foreigner had to crawl on his knees from the door of the reception hall to the place allotted to him, and after the introduction he had to leave his place in the same way, backing away like a cancer, and hide behind the door.

It is a good example of how differences in greetings can lead to misunderstanding and even losing important both cultural and economic connections. Moreover, there is a vital “distance” between the European and Asian cultural consuetude, if we consider culture to be bipolar.

In higher forms of religion, “bowing on your knees” (sajdah) arose, when the praying person, kneeling, bends down, leaning on his hands, and touches the ground with his forehead. Bowing in this form is characteristic of Islam. To protect the body, a special "prayer rug" is placed under the knees.

You should know that bow is used as a greeting in such countries as Cambodia, India, Nepal, Laos, Thailand, and Japan. In these countries the preferred way to greet someone you’re meeting is to bow to one another.

Ojigi, as a tradition of greeting, came to Japan, like many other concepts, from China along with Buddhism in the 6-8 centuries AD.

At first bowing was a direct reflection of the status - if you met someone of higher social standing, you bowed. Now in Japan bowing is used everywhere, and the deeper the bow the higher level of respect is shown (90 degrees is the max) and prayer hands aren’t used. Men bow with their hands at their sides, and women with their hands on their thighs. Among the younger generations, a head bow (like a nod, but more pronounced) is becoming the new norm. [4]

Air kisses on the cheek are normal not only for many European countries, such as France, Italy, Spain, Portugal, Latin America, Ukraine, Canada but also you can be greeted in such a way in Georgia, Armenia and in Iran. But you need to remember that it’s a very close greeting that is usually used between friends and relatives. So if you tried to greet some tourists that are not your friends in this way it can cause at least misunderstanding. [7]

There are some differences between greetings of “white” and “black” Africans. And it is mostly seen during the greeting ceremony of the elders. For example, in the white African culture it is common when the youngest person of the family greets the oldest one. And like an opposite side of the coin, everyone in the black African culture should wait until the oldest member of the community greets the youngest.

In Asian and African countries, the type of greeting almost always depends on the person's status and age. A common greeting among Swahili tribes in the circle of well-known people is "Khujambo, habari gani" ("How are you?", "What's the news?") or simply "Jumbo!" A group of people is greeted with the word "khatujambo". The word shikamu is used to greet respected people. Young children are taught to greet the elders by kissing their hands or kneeling in front of them. Friends who meet after a long separation usually shake hands and kiss each other on both cheeks. When communicating with foreigners, handshake and traditional English "hello" are often used. In Tanzania, as in many other regions of Africa, the right hand is considered "clean" and the left hand is considered "dirty". Therefore, the right hand is used to shake hands.

To meet and greet someone from India you need to remember that they use their body as a Namaste word. First, you need to connect your palms at the height of your brows, fingers should point to the sky. They have their own deep meaning. The fingers of the left hand symbolize the five senses, the fingers of the right hand are the five organs of knowledge. Thus, namaste also means that every human action should be in harmony, governed by true knowledge, pushing to reasonable and benevolent thoughts and actions. In India greeting in this way means that it comes from the heart.

The interpretation of the word Namaste (pronounced as "namaste") comes from the meaning of its two roots: “nama” means bowing, “te” - to you, being translated Namaste means "bow to you", and the sense of this greeting is "I greet God in you!" It denotes the spiritual and moral equality of all people. [6]

The wai greeting is a special bow with arms folded in front of you at your chest level. Wai is used not only as a greeting, but also when expressing gratitude and showing respect. The greeting expressed in the closing of the palms at the chest is an ancient Brahmin tradition, even pre-Buddhist. It has undergone a lot of changes and now exists in a number of variations throughout the continent. The Thai wai greeting only seems simple, in fact it is a complex and varied ritual.

A handshake is one of the most common forms of greeting in the world, it expresses a readiness for open, benevolent contact, it is a kind of sign of mutual affection. Even medieval knights held out their hands to each other, showing that they were unarmed. It was an important sign of trust. Among the ancient Greeks, the handshake was an expression of friendliness and hospitality. With such a pleasant meaning, it has survived to this day.

Today, almost all Western Europeans shake hands. In Great Britain they usually prefer to nod their heads slightly, and shake hands only with good friends. In Great Britain it is generally accepted to touch the interlocutor as little as possible. In the United States, they shake hands most often in a formal setting or at the first meeting.

One of the most unusual ways to greet each other is the custom of the Tibetans. When they meet, they show their tongue. The indigenous people of New Zealand (Maori) touch each other with their noses when they meet, thereby symbolizing the breath of life. Traveling through Kenya, you can witness the unusual greeting of the Maasai tribe. The warriors form a circle and begin to compete with each other in the height of the jumps, thereby showing the guests their strength and courage. In the Philippines, when greeting a senior, a junior takes his hand and presses it to his forehead. This gesture is called "Mano" and is used to show respect. [5] There are still a large number of types of greetings, but the limited size of the article does not allow us to dwell on them.

In conclusion we can say that despite of all the variety of greetings, international etiquette is basically the same, because when people meet they wish each other well and prosperity, good morning, afternoon or evening. But still, each person, each social group, each cultural group has its own way of greeting, and in the tourism industry as in the hospitality industry all differences between different ways of greeting should be considered. If you are careful and polite, if you show your respect to the customer, you will not have any problems even if you don't observe the traditional greeting of the customer's country.

References

1. *Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / 4-е изд., перераб. и доп. М.: Русский язык, 1990. С. 246

2. *Ciolli, Chris*. Beyond the Handshake: How People Greet Each Other Around the World. [Электронный ресурс] URL: https://www.afar.com/magazine/beyond-the-handshake-how-people-greet-each-other-around-the-world (дата обращения: 05.04.2021).

3. *Milton J. Bennett,* Ph.D. Intercultural Communication [Электронный ресурс] // Extended Encyclopedia. Entries in Multicultural America: A multimedia encyclopedia. URL: https://www.idrinstitute.org/resources/intercultural-communication/ (дата обращения: 30.03.2021)

4. Общие приветствия в азиатских странах. [Электронный ресурс] // HDWALLS URL: https://ru.hdwalls.org/common-greetings-in-asia-1458321 (дата обращения: 05.04.2021).

5. Особенности приветствия в разных странах мира. [Электронный ресурс] // JOIN US. Познавательно-развлекательный журнал URL: https://www.joinus.pro/blog/show/osobennosti-privetstviya-v-raznyh-stranah (дата обращения: 05.04.2021).

6. Приветствие в Индии или как сказать: «До свидания!» [Электронный ресурс] // Индия и хинди [Электронный ресурс] // https://happyhindi.ru/frazy/privetstviya-v-indii/ (дата обращения: 05.04.2021).

7. Beyond the Handshake: How People Greet Each Other Around the World [Электронный ресурс] // URL: https://www.afar.com/magazine/beyond-the-handshake-how-people-greet-each-other-around-the-world (дата обращения: 05.04.2021).

8. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] // URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/hospitality (дата обращения: 05.04.2021).

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ УСТНОЙ РЕЧИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Л.А. Полынова,
ст. преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, г. Москва

В статье рассматривается нейролингвистический подход в обучении устной речи на втором иностранном языке, его актуальность в контексте новых исследований влияния нейробиологии на образовательную сферу, роль внутренней грамматики для устной речи и внешней грамматики для письменной речи. Отмечается важное влияние внутренней грамматики (устной речи) на письменную речь и необходимость исправления ошибок в устной речи в классе, влияющей на совершенствование письменной речи.

Ключевые слова: нейролингвистика, иностранный язык, мозг, концепт, обучение, навыки, мотивация, общение, декларативная память, грамматика устной речи.

NEUROLINGUISTIC APPROACH IN TEACHING ORAL SPEECH IN A FOREIGN LANGUAGE

L.A. Polynova,
Senior Lecturer, Department of foreign languages, MSUST, Moscow

The article discusses the neuro-linguistic approach to teaching oral speech in a second foreign language, its relevance in the context of new research on the impact of neuroscience on the educational sphere, the role of internal grammar for oral speech and external grammar for written speech. The author notes the important influence of internal grammar (oral speech) on written speech and the need to correct errors in oral speech in the classroom, which affects the improvement of written speech.

Keywords: neuro-linguistics, foreign language, brain, concept, learning, skills, motivation, communication, declarative memory, oral grammar.

Последние научные исследования в нейролингвистике позволяют использовать полученные данные в обучении и изучении французского языка как иностранного. Работы канадских исследователей Джоан Неттен и Клода Жермен в области нейролингвистики – это попытка найти решения проблем неудачного опыта в обучении французскому языку молодых англоязычных учащихся. Так, в Ньюфаундленде и Лабрадоре появилась программа «Интенсивный французский» (FI). Начиная с 1998 г., эта программа постепенно распространилась по всей Канаде. Впоследствии метод FI перешел границы Канады: в 2009 г. Клод Жермен принял участие в симпозиуме, организованном в Гуанчжоу в Китае, и получил предложение о сотрудничестве на базе университета в Гуанчжоу.

Как известно, в недавних исследованиях по нейролингвистике для изучения L2 выдвинуты следующие компоненты: явные знания и неявные навыки. К явным знаниям относятся грамматические явления, выученные самостоятельно и сохраняемые в декларативной памяти. Неявные навыки формируются из нервных связей в мозге и развиваются неосознанно [6].

Опираясь на нейролингвистическую теорию двуязычия, Michel Paradis (Paradis, 2009) демонстрирует, что знание не может превратиться в мастерство [5]. То есть, согласно теории Клода Жермен, знание правил грамматики не может превратиться в умение общаться [1]. Родной язык осваивается в устной речи до периода чтения и письма в школе. Но внутренняя грамматика в иностранном языке у учащегося не развита. И таким образом ставится вопрос как облегчить ситуацию с усвоением иностранного языка в классе. И здесь важное место отводится устной речи для приобретения навыков взаимодействия в подлинной ситуации общения.

Поэтому на первом этапе важно развивать навыки общения, доведя их до спонтанного и точного использования. Умение формируется за счет частого употребления одних и тех же схем или изучаемых структур, что обеспечивает создание сети нейронных связей [2, 3].

Внутренняя грамматика или неявный навык, который в основном относится к устной речи, приобретается путем многократного использования языковых структур в аутентичной ситуации общения.

Использование полного предложения имеет важное значение в том, что это позволяет приобретать неявные грамматические свойства предложения, структуры, характерные для иностранного языка, и свойства, присущие лексике (например, глагол «aller /идти/ехать» сопровождается предлогом «в»). Все это также относится к спонтанному чтению или письму, когда они приравнены к неосознанным механизмам.

По утверждению Паради (Paradis), вопреки широко распространенному убеждению в дидактике языков, металлингвистическое знание (явное, сознательное) не может трансформироваться посредством упражнений (как устных так и письменных) в умение общаться. Явное знание становится очевидным во второй стадии чтения. После прочтения текста с целью понять его смысл и узнать информацию он читается снова, чтобы учащийся мог определить соотношение между тем, что он может сказать на устной стадии, и тем, что он читает, прежде всего между звуком и его написанием, а затем, чтобы определить характерные для написания знаки, которые не слышны в устной речи и поэтому требуют объяснения. Данное повторное использование фазы чтения является подготовкой к фазе письма, к переходу ученика к письму.

ANL предполагает необходимость уделять много времени устной речи и взаимодействию между обучающимися, чтобы помочь им построить свою внутреннюю грамматику в изучаемом языке, побуждая их использовать полные предложения для развития морфосинтаксиса в частности. При изучении новых языковых структур студенты должны отвечать, используя полные предложения: это облегчает построение их внутренней грамматики и постепенно формирует непринужденность в использовании изучаемого языка. Важность контекста для эффективного перенесения навыка в другие ситуации была подтверждена недавними исследованиями Сегаловица в области когнитивной нейронауки, в частности его концепции TPA (Transfer appropriate processing) [7].

Необходимо обеспечить неоднократное использование обучающимися ограниченного числа языковых структур, моделируемых преподавателем и адаптированных к их личной ситуации. Рекомендуется не задавать «закрытый вопрос», чтобы учащийся использовал структуру модели, приспосабливая ее к своей реальности. Наконец, необходимо исправлять ошибочные ответы обучающихся, чтобы их «внутренняя грамматика» была правильной. Взаимодействие между учащимися на изучаемом языке является важным компонентом в развитии внутренней грамматики и способности общаться спонтанно. Для облегчения взаимодействия в ANL используются пять этапов обучения устной речи, а также поощряется общение в парах и небольших группах.

Существуют три специальные стратегии обучения, рекомендованные при использовании НЛМ: беглость, точность и стимуляция слушания. При изучении новых языковых структур студенты должны отвечать, используя полные предложения: это облегчает построение их внутренней грамматики и постепенно формирует непринужденность в использовании изучаемого языка. Для создания внутренней грамматики точность достигается путем последовательной и мгновенной устной коррекции ошибок и повторном использовании учеником правильной структуры устно [4].

При формировании внутренней грамматики устная коррекция ошибок заменяет преподавание грамматических правил. А стимуляция слушания заменяет обычные устные упражнения: речь идет о поощрении учащихся постоянно слушать то, что говорит учитель и другие ученики [1, с. 89]. «Под грамотностью мы подразумеваем способность использовать язык и образы для общения, то есть для понимания, говорения, чтения и письма с целью взаимодействия с людьми, чтобы понять мир. А на более продвинутом уровне – для развития критического мышления» [1].

Устная речь по-прежнему оказывает большое влияние на письменную речь. Таким образом, в перспективе развития грамотности устное должно предшествовать письменному, потому что, чтобы написать предложение, нужно сначала уметь произносить его в своей голове. В НЛМ подчеркивается важность исправления ошибок в устной речи, так как это, в конечном счете, «заменяет» изучение грамматики для всего, что связано с развитием неявного навыка языка. Ошибки, которые возникают из устной речи, являются ошибками с точки зрения неявной лингвистической компетентности или внутренней грамматики. И наоборот, ошибки, характерные для написания, относятся к декларативной памяти. Исправляя ошибки в устной речи, преподаватель влияет на развитие внутренней грамматики ученика, что в свою очередь могло бы значительно улучшить письменные работы обучающихся.

Опираясь на труды Paradis, Клод Жермен подчеркивает важность лимбической системы в социальном обучении: если ученик не получает удовольствия, его мотивация страдает, и обучение не состоится [1, с. 40–42]. Понятие принципа надлежащей передачи заимствовано у другого канадского исследователя, Нормана Сегаловица: чем больше обучающий контекст напоминает контекст прикладного использования, тем лучше активируются учащимся изученные элементы [7].

Таким образом, нейролингвистический подход в обучении второму иностранному языку основывается на цели научить студентов пользоваться двумя составляющими эффективной коммуникации: имплицитной языковой компетенцией (способностью спонтанно использовать иностранный язык в устной форме) и эксплицитным знанием (пониманием того, как работает язык, знанием правил грамматики и владением лексикой).

Использованные источники

1. *Germain C.,* L'approche neurolinguistique (ANL) // Foire aux questions, Longueuil, Myosotis Press, 2017, 184, p.2.

2. *Germain C., Netten J.,* Grammaire de l'oral et grammaire de l'écrit dans l'approche neurolinguistique (ANL) // Synergies Mexique. N°3. 2013. P. 15-29.

3. *Germain C., Netten J.,* Place et rôle de l'oral dans l'enseignement/apprentissage d'une L2. // Babylonia. 2005. N° 2. P.-7-10. URL: http://babylonia.ch/fileadmin/user_upload/documents/2005-2/germainnetten.pdf> (дата обращения: 15.02.2020).

4. *Lyster R.* ecasts, repetition and ambiguity in L2 classroom discourse // Studies in Second Language Acquisition. No 20. 1998.

5. *Paradis M.,* (2009) Declarative and Procedural Determinants of Second Languages, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia.

6. *Paradis M.,* (2004) A Neurolinguistic Theory of Bilingualism, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia.

7. *Segalowitz, Norman.* Cognitive bases of second language fluency. New York, Routledge. 2010. (дата обращения: 15.02.20) https://www.academia.edu/28808259/Cognitive_Bases_of_Second_Language_Fluency

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС ОСВОЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

А.Д. Чингаева, А.А. Терсянцева,
Студентки 4 курса, МГУСиТ, Москва
А.Р. Гончарова,
Студентка 1 курса, МГУСиТ, Москва
Н.Л. Харченко,
ст. преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье рассмотрены актуальность изучения иностранных языков, связанная с развитием сферы гостеприимства, мотиваторы, имеющие значение при изучении иностранного языка. Представлена их взаимосвязь и влияние на процесс изучения. Рассмотрены аспекты освоения иностранного языка в сфере гостеприимства, в том числе в неязыковых вузах.

Ключевые слова: иностранные языки, гостиничное дело, психолингвистика.

THE MAIN ASPECTS THAT AFFECT THE PROCESS OF FOREIGN LANGUAGE ACQUISITION BY STUDENTS OF THE SPECIALTY «HOTEL BUSINESS»

A.D. Chingaeva, A.A. Tersyantseva,
Students of the 4th course, MSUST, Moscow
A.R. Goncharova,
Student of the 1st course, MSUST, Moscow
N.L. Kharchenko,
Senior lecturer, Department of foreign languages, MSUST, Moscow

The article considers the relevance of foreign language learning related to the development of the hospitality industry, motivators that are important when learning a foreign language. Their interrelation and influence on the study process are presented. Aspects of learning a foreign language in the field of hospitality, including in non-linguistic universities, are considered.

Keywords: foreign languages, hotel business, psycholinguistics

В условиях мировой глобализации и интеграции России в мировое экономическое пространство одной из быстроразвивающихся отраслей является сфера туризма и гостеприимства, способствующая расширению межкультурных связей. В связи с этим появляется большая потребность в профессионально подготовленных высококвалифицированных специалистах, которые должны иметь отличные знания не только в менеджменте, туризме, экономике и других отраслях, но и в совершенстве владеть иностранными языками [1].

Поэтому требования к уровню подготовки будущих работников в сфере гостеприимства растут. Это обуславливается также тем, что профессиональное владение иностранными языками на высоком уровне способствует привлечению иностранного капитала в туристский сектор экономики страны.

Особое значение в процессе обучения студентов иностранным языкам имеет профессионально-ориентированный подход в педагогической деятельности, достигаемый с помощью таких компонентов, как содержание, методы, формы, средства обучения и т.д.

Процесс обучения студентов специальности гостиничное дело иностранным языкам должен достигать таких целей, как:

− воспитательная – формирование культурной и толерантной личности, которая способна свободно общаться с иностранными гостями и партнерами;

− развивающая – развитие внимания, памяти, логического мышления и деловых качеств будущего специалиста;

− практическая – подготовка студента к умелому использованию на практике приобретённых знаний по иностранному языку в процессе общения с иностранными гостями и партнерами.

Таким образом, обучение иностранным языкам не основывается на усвоении только лексического, грамматического и синтаксического материала. Оно одновременно сочетает в себе и изучение языковых частей с элементами культуры. Совокупность фонетических правил, грамматических форм, морфологических и лексических единиц, терминологии является частью таких необходимых умений, как чтение, письмо, говорение и аудирование.

В процессе обучения студенты должны в свободной форме владеть профессиональной лексикой, умея применять ее и в письменном виде, и в устном. Большое значение здесь имеет самостоятельная работа, которую для обучающихся должен организовать преподаватель, тщательно продумывая занятия: подбор профессиональных текстов, содержащих грамматику и лексику по специальности.

Одной из особенностей в изучении иностранного языка является то, что этот процесс идет противоположным путем тому, нежели овладение родного языка. Последний усваивается не осознано, тогда как первый – сознательно, с пониманием умысла. Поэтому стоит учитывать аспекты, влияющие на процесс изучения студентами языков. Одними из важнейших являются аффективные, например, мотивация и интерес к изучению, языковой барьер и непосредственно способности к изучению.

Среди них выделяют мотивацию, которая является основополагающей в освоении. Она может иметь и разовый результат (мотивация избегания неудачи), а также быть долгосрочной (мотивация достижения успеха). Обычно мотивами к изучению иностранных языков являются: познавательный (знакомство с культурой страны изучаемого языка), профессиональный (карьерный рост, научные исследования, учеба за границей) и моральный (добиться уважения в кругу знакомых, быть в русле моды).

Целесообразным является установление предметных связей между вузовскими общенаучными и профилирующими дисциплинами, одним из определяющих условий развития учебно-познавательных и профессиональных мотивов студентов.

Согласно когнитивной теории, учащиеся учат тогда, когда они активно думают о том, что они учат, и хотят это делать. При обучении иностранному языку очень важно определить цель и задачи обучения и тот набор компетенций, которыми обучаемый должен овладеть, для развития именно долгосрочной мотивации.

В современной практике преподаватели часто встречаются с проблемой боязни говорения, так называемым языковым барьером. То есть при определенной ситуации студент теряется, хотя знает материал на «отлично». Барьеры могут быть как внутренними, так и внешними, возникающими перед человеком вне зависимости от его желания.

Внутренние барьеры – субъективны, их можно преодолеть, но это гораздо сложнее, поскольку они порождаются внутри самого индивида, и их корни могут уходить глубоко в подсознание. Тут имеет место языковая психология, или психолингвистика, которая изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания [2].

Согласно методам интерактивного обучения и социально-психологическим исследованиям, результаты которых были зафиксированы в виде «Пирамиды запоминания», на пассивном уровне вовлеченности студентов в процессе познания иностранного языка, подразумевающего словесную и визуальную расшифровку данных, обучающиеся склоны сохранять в памяти только половину информации (рис. 1).

Рисунок 1 – Пирамида запоминания

Это говорит о том, что чтение текстов, изучение слов, показ иллюстраций не дает необходимого уровня обучаемости студентов. В современных условиях способы изучения иностранных языков разнообразны и одним из них является просмотр художественных, мультипликационных и обучающих фильмов.

Это несомненно способствует овладению иностранным языком, так как в процессе просмотра студент может погрузится в социокультурно-языковую среду страны изучаемого языка, приобщаясь к естественной языковой среде. Если фильм подобран с учетом интересов обучающихся, их будущей профессиональной деятельности и уровня владения языком, то понимание и освоение материала не составит труда, а также поспособствует пополнению лексического запаса, знакомству с особенностями другой культуры, изучению повседневной речи и даже мотивации к дальнейшему изучению языка. Однако даже этот метод изучения не дает гарантий освоения иностранного языка до такого уровня, который необходим для успешной работы в сфере гостеприимства.

Одной из проблем изучения языков является преподавание их в неязыковых вузах, которые выпускают студентов, работающих в последствии с приезжающими гостями, в компаниях заграницей и т.д. В таких учебных заведениях стоит повысить уровень подготовки учащихся увеличением количества часов, даваемых на ознакомление с той или иной темой, для лучшего усвоения ее на практике с помощью навыков общения в смоделированных преподавателем ситуациях [3].

Эффективным способом профессионально-ориентированного обучения, стимулирующим мыслительную деятельность и позволяющем органично интегрировать знания студентов и применять их на практике, является воссоздание естественной языковой среды через восприятие, участие и деятельность. То есть степень вовлеченности обучающихся выходит на активный уровень, который достигается с помощью участия в дискуссиях, а также воспроизведения, имитации рабочих ситуаций, связанных с профессиональной деятельностью, и участия в реальном процессе.

При такой форме обучения значительно повышается степень усвоения материала, к работе подключаются как слабые, так и сильные студенты, появляется интерес к изучаемому материалу, развивается умение работать в группе, вырабатываются коммуникативные навыки, а главное совершенствуется устная речь. Согласно «Пирамиде запоминания», о которой говорилось ранее, обучающиеся будут склонны запомнить 70% из того, что говорили в процессе общения и дискуссий, и 90% того, что они говорили и делали в непосредственной имитации рабочего процесса профессиональной деятельности.

Часто студенты, выходя на практику непосредственно в гостиницу, сталкиваются с проблемой реального общения с гостями-иностранцами, что вызывает некоторые затруднения. Это могут быть как профессиональные понятие сферы, так и выражения, способствующие поддержанию диалога с гостем. Решать эту проблему опять же следует на практических занятиях в учебных заведениях. Одним из актуальных методов устранения этой проблемы является имитация рабочего процесса в гостинице, задействовав студентов в активный диалог.

Например, обыграть разговор с гостем, который заселяется в отель (процедура «check-in») или выселяется (процедура «check-out»), когда можно применять и лексику сферы, и развить навык поддержания обычного диалога. Немаловажной является способность решения проблем при проживании гостя. В этой ситуации диалог от лица менеджера по работе с гостями, с одной стороны, и непосредственно гостя, с другой, станет отличной возможностью для устранения пробелов в знаниях, а также языкового барьера.

В процессе изучения иностранного языка тесным образом переплетены дидактические и педагогические аспекты. Обучение общению не может быть эффективным, если его рассматривать в рамках «сухой» методики, особенно в такой сфере, как туризм и гостеприимство. Психологические аспекты обучения языку определяют не только цели и задачи преподавания, мотивацию, интерес студентов, но и сами методы и подходы к обучению, в виду чего невозможно недооценивать важность психологического компонента в данном учебном процессе. Иностранный язык как учебная дисциплина очень специфична.

Именно поэтому велико влияние изучение языка на личностное, общеинтеллектуальное и общекультурное развитие человека, что только лишний раз подчеркивает важную роль психологии в данном процессе [4]. Учебный процесс в высших учебных заведениях специальности гостиничное дело должен быть направлен не только на изучение иностранных языков, но и их совершенствование до уровня, с которым студенты должны выйти из стен образовательных учреждений.

Использованные источники

1. *Левитская Е.Ю., Соколова Е.Ю.* Роль иностранного языка в подготовке бакалавров в сфере туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-inostrannogo-yazyka-v-podgotovke-bakalavrov-v-sfere-turizma-i-gostepriimstva/viewer (дата обращения: 29.10.2020).

2. *Нишанова Н.М.* Основные аспекты обучения иностранному языку // Молодой ученый. 2017. №22 (156). С. 187-190. URL: https://moluch.ru/archive/156/43979/ (дата обращения: 29.10.2020).

3. *Окушева Г.Т., Мулдагалиева А.А., Зуева Н.Ю.* Факторы, содействующие и препятствующие изучению иностранного языка [Электронный ресурс]. URL: https://articlekz.com/article/23328 (дата обращения: 29.10.2020).

4. *Турбина Е.П.* Методика: теория и практика преподавания [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-izucheniya-inostrannogo-yazyka/viewer (дата обращения: 29.10.2020).

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ СТУДЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

А.В. Голубенкова,
Студентка 4 курса, МГУСиТ, Москва
Е.Д. Сильчак,
Студентка 1 курса, МГУСиТ, Москва
Н.Л. Харченко,
ст. преп., кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье анализируется распространение интернет-ресурсов в сфере образования. Выделяются различные виды web-сайтов, направленные на изучение иностранного языка. Анализируется польза интернета при самостоятельной работе студента специальности гостиничное дело в совершенствовании знаний английского языка. В статье рассматриваются видеохостинги как дополнительный элемент в процессе обучения.

Ключевые слова: интернет-ресурсы, самостоятельная работа, видеохостинг, иностранный язык, ауидо- и видеоматериалы.

THE ROLE OF INTERNET RESOURCES IN THE PROCESS OF LEARNING FOREIGN LANGUAGES BY STUDENTS OF THE SPECIALTY HOTEL BUSINESS

A.V. Golubenkova,
student, MSUST, Moscow
E.D. Silchak,
student, MSUST, Moscow
N.L. Kharchenko,
Senior Lecturer, Department of foreign languages, MSUST, Moscow

The article examines the spread of Internet resources in the field of education. There are various types of websites aimed at learning a foreign language. The article analyzes the use of the Internet for the independent work of a student of the specialty hotel business in improving the knowledge of the English language. This article discusses video hosting as an additional element in the learning process.

Keywords: Internet resources, independent work, video hosting, foreign language, audio and video materials.

В настоящее время иностранные языки являются частью нашей жизни. Знание другого языка помогает людям «стирать границы», позволяют приобщаться к культуре и ценностям другой страны, облегчают ведение бизнеса в международном сегменте рынка.

Специалист, владеющий иностранным языком, в особенности английским, вне зависимости от сферы деятельности обладает высокой конкурентоспособностью и большими перспективами для карьерного роста. Поэтому во время обучения будущих специалистов отводится большое внимание изучению иностранному языку (в особенности, английскому, так как этот язык является первенствующим языком международного общения) для свободного делового общения в рамках своей сферы деятельности. В процессе обучения используются все возможности изучения иностранного языка студентами. Большую роль при этом играют интернет-ресурсы.

Количество интернет-пользователей на сегодняшний день сильно возросло с момента его распространения. Сейчас почти в каждом доме есть персональный компьютер или же ноутбук, а также мобильные устройства, в которых есть выход в Интернет. Благодаря этому упрощается система коммуникации, становится доступным хранение, распространение и пользование информации, есть возможность узнать любую новость с другой точки мира в режиме реального времени. С момента появления Интернет не только прочно вошел в жизнь человека, но и поменял её до неузнаваемости.

Интернет активно используется во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и в сфере образования. Всемирная сеть предоставляет возможность привнести новые средства и способы преподавания в образовательную область, а также усовершенствовать систему обучения иностранным языкам.

В вузах для успешного освоения учебной программы предполагается ориентация на самостоятельную работу студентов, так как это является неотъемлемым звеном процесса обучения. Именно Интернет позволяет упростить и ускорить данный вид работы, производя обучение на дому. Действительная польза Интернета заключается в инновационном подходе к обучению иностранному языку, так как предоставляется доступ к безграничному числу материалов и учебных ресурсов в текстовом формате. К примеру, сборники научных статей и учебные пособия доступны студентам бесплатно или за определенную плату.

Существуют сайты, которые всецело посвящены обучению иностранному языку. Данный ресурс используют индивидуальный подход в обучении, позволяя начать освоение языка как на начальной стадии, так и с более продвинутой, если необходимо усовершенствовать уже имеющийся уровень знаний. Дифференцированный подход предлагает гибкую форму обучения, удобную конкретному человеку. Данные ресурсы адаптированы под любое устройство, поэтому возможно совмещать личные дела с изучением нового материала. Интернет-ресурсы облегчают обучение студентов иностранному языку, помогая им усовершенствовать навыки письма, исправить стилевые и грамматические ошибки в письменных работах. В интернете можно найти ответ на любой вопрос.

К примеру, как написать эссе или статью на английском языке, как подготовиться к собеседованию, как распределять временные ресурсы, как лучше написать резюме.

Языковые онлайн-курсы, расположенные на просторах глобальной сети Интернет, получают широкое распространение среди пользователей. Данные ресурсы предоставляют доступ к материалам на основе выбранной учебно-методической программы. Обучение может содержать начитанные лекции, аудио- или видеофрагменты. После изучения определенного теоретического материала необходимо пройти контрольное тестирование, иногда выполненное в виде интерактивного задания. Таким образом, преподаватели могут контролировать эффективность обучения посредством итогов пройденных тестов и заданий.

Некоторые курсы добавляют в свою программу обучения иностранного языка использование отрывков из иностранных фильмов. Разбираются сленговые выражения, уместность использования различных слов и фраз, а также улучшается восприятие иностранной речи. Выбрав программу на свой вкус, можно, развлекаясь, усваивать материал.

Существуют отдельные сайты, содержащие материалы в аудио- и видеоформате. При изучении любого иностранного языка недостаточно обладать исключительно теоретическими навыками, необходимы практические знания. Данные ресурсы позволяют пополнять словарный запас, получить коммуникативные навыки, слушая и понимая иностранную речь с помощью аудио- или видеофрагментов. А широкое использование сети Интернет во всех уголках мира предоставляют возможность студентам прослушать разные акценты в произношении, чтобы в будущем адаптироваться в различной среде и понимать любого собеседника.

Многие исследования доказывают, что при объединении разных форм обучения материал лучше запоминается и усваивается, поэтому важно использовать не только текстовые источники, но и аудио- и видеоматериалы в изучении иностранного языка студентами. С помощью Интернета можно связаться с человеком из другой страны, общаясь с ним на иностранном языке, что позволяет практиковать письмо, а через видеосвязь есть возможность улучшить говорение.

Индустрия гостеприимства тесно связана с иностранными языками. Число путешественников постоянно растет, все чаще иностранные туристы выбирают для отдыха и проведения досуга Россию, останавливаясь в местных гостиницах. Для обеспечения наивысшего сервиса необходимо знание английского языка, чтобы свободно вести диалог с гостями, выполнять любую просьбу и решать сложившиеся конфликтные ситуации.

Специфика изучения английского языка в сфере гостеприимства заключается в наличии профессиональной лексики. Возможности отелей безграничны: гостям организовываются праздничные банкеты и бизнес-мероприятия, предоставляют оздоровительные и развлекательные услуги.

Поэтому персонал гостиницы должен обладать широкими знаниями английского языка во всех сферах деятельности для наилучшей коммуникации с гостем.

Выбор учебных пособий английского языка для студентов индустрии гостеприимства невелик в отличие от интернет-ресурсов. Это могут быть как научные статьи преподавателей других вузов (в том числе и иностранных учебных заведений), так и интервью или заметки специалистов в данной области. Проводятся всемирные онлайн-тренинги и конференции на английском языке, где рассматриваются и обсуждаются актуальные вопросы, связанные с индустрией гостеприимства.

Большую популярность за последние 10 лет набирают видеохостинги, позволяющие загружать и просматривать видеофайлы. Распространенным и известным видеохостингом является YouTube, который также является вторым web-сайтом в мире по количеству посетителей. Данный ресурс обладает бесплатными видео-уроками изучения любого иностранного языка. Интернет-пользователи из разных стран загружают видео, в которых содержатся обучающие материалы на разные темы: от разбора правил английского языка до разбора кейсов и определенного вопроса.

Существует практика, когда сотрудники отеля загружают видео с экскурсиями по зданию гостиницы (чаще всего на английском языке). На YouTube можно найти специальные каналы, посвященные обучению иностранному языку в сфере туризма и гостеприимства. Разбираются вопросы регистрации, бронирования номера и решения проблем в процессе проживания на примере конкретных ситуациях. В видео представляют общие фразы, которые лучше использовать на практике. Данные обучающие видеоматериалы могут быть как в аудиторных занятиях с преподавателями, так и при самостоятельной работе студента.

На бесплатном видеохостинге YouTube доступны видеозаписи ежегодной конференции TED. Данная аббревиатура расшифровывается как technology, entertainment, design (технологии, развлечения, дизайн). TED – это некоммерческий фонд, который ежегодно устраивает конференции. Темы лекций широки и разнообразны: искусство, технологии, политика, развлечения, наука и бизнес. На конференциях выступали известные люди: бизнес-предприниматели (Стив Джобс), политики (Билл Клинтон), нобелевские лауреаты (Джеймс Уотсон). Любая тема рассматривается и обсуждается на английском языке.

Для студентов специальности «Гостиничное дело» могут быть полезны видео TED по теме гостеприимства. К примеру, в 2015 году на конференции лектором был Аарон Сильверман, американский шеф-повар и владелец ресторанов, два ресторана которого обладают одной звездой престижной награды Мишлен, один ресторан отмечен двумя звездами Мишлен.

Свое выступление он назвал «How I built the number one new restaurant in America», где осветил свою историю в сфере гостеприимства, открыл секреты открытия ресторана и успешного ведения бизнеса.

В 2018 году на конференции несколько раз выступала Анна Дольче, эксперт в сфере гостеприимства и бизнес-стратег. В своих онлайн-лекциях под названием «Service Isn't Same As Hospitality» и «Good Service Is Killing Your Business» она углубляется в различия между сервисом и гостеприимством и объясняет, почему гостеприимство является важнейшим компонентом не только будущего успеха в бизнесе данной сферы, но и в том, чтобы сделать мир лучше. Она отмечает, что хорошего обслуживания уже недостаточно в условиях растущей конкуренции в индустрии гостеприимства.

На конференцию TED приходят различные бизнесмены, которые делятся секретами успеха и моментами, как правильно вести бизнес, владельцы гостиниц и ресторанов, которые рассматривают перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства в целом, а также делятся собственным опытом и проблемами, связанными с гостиничным и ресторанным бизнесом. Данные выступления доступны в видеохостингах бесплатно, поэтому для студентов специальности гостиничное дело есть возможность получить глубокие знания о своей сфере деятельности от личностей, которые зарекомендовали себя как квалифицированные специалисты, при этом улучшая знания английского языка.

Современные подходы с помощью интернет-ресурсов действительно облегчают и ускоряют процесс изучения иностранного языка. Преимущества их использования следующие: возможность экономии пространства и времени, постоянное дополнение и обновление источников, практически неограниченный доступ к любой информации и возможность работы одновременно с несколькими ресурсами. В период пандемии был успешно осуществлен переход на дистанционное обучение, что показало необходимость дальнейшего развития и внедрения современных интернет-ресурсов в обучение студентов вузов. Однако необходимо понимать, что информационные технологии рассматриваются лишь как вспомогательное средство обучения, классическое обучение с преподавателем имеет большую ценность и не должно быть сокращено или упразднено вовсе.

СЕКЦИЯ 5

ДИАЛОГ КУЛЬТУР

Модератор: **Крючков Александр Анатольевич,** старший преподаватель кафедры иностранных языков МГУСиТ.

Сомодератор: **Грачев Сергей Ильич**, студент МГУСиТ.

Обсуждаемые вопросы:

- японские боевые искусства;
- выставки укие-э в Росиии;
- культурные взаимосвязи ГДР и СССР на примере взаимодействия национальной народной армии ГДР и советской армии;
- туризм последнего шанса;
- российско-германские династические браки;
- Доменико Трецини: итальянский архитектор в Санкт-Петербурге;
- объекты культурного наследия в Москве, связанные с Латинской Америкой;
- русские старообрядцы в Латинской Америке;
- ресторанный бизнес и кухня в Германии;
- русские имена в движении сопротивления во Франции;
- премиальный сегмент мировой модной индустрии;
- тематические парки Франции: предпосылки их возникновения и современная интерпретация;
- высшее образование: способы и возможности его получения во Франции и России;
- французские заимствования в русском языке;
- возникновение французских шампанских вин и их появление в России.

ЯПОНСКИЕ БОЕВЫЕ ИСКУССТВА

М.К. Греков,
студент, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
Ю.Л. Кужель,
доктор искусствоведения, профессор. каф. ин.яз., МГУСиТ. Москва

Тема статьи – японские боевые искусства. В статье рассказано о древних и современных боевых искусствах Японии, их культуре, истории и особенностях. Рассмотрены такие боевые искусства, как Сумо, Дзюдзюцу, Баттодзюцу, Ниндзюцу, Дзюдо, Кендо, Айкидо, Каратэ и др.
Ключевые слова: боевые искусства, история, Япония, культура, искусство.

JAPANESE MARTIAL ARTS

M.K. Grekov,
Student, MSUST, Moscow
Yu.L. Kuzhel,
PhD in Art History,
Professor of the Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

The topic of the article is Japanese martial arts. The article is about ancient and modern Japanese martial arts, their spirit, history and unique aspects. Such martial arts as, Sumo, Jujutsu, Battojutsu, Ninjutsu, Judo, Kendo, Aikido, Karate, were examined.
Keywords: martial arts, history, Japan, culture, art.

Корю будзюцу

古武道とは、日本の伝統的な、徒手もしくは鈍器や刃物、火器などの武具の使用法や、水泳、乗馬など戦闘に関わる技術を体系化したものの総称である。古武道とは、明治維新以前に成立した武術を指す場合が多い。

現代武道が人間形成と体育的見地からの心身の鍛錬を目的とし、スポーツ系統の競技試合を重視して技術の体系を構築しているのに対し（例：柔道、剣道）、古武道は基本的に試合での勝敗を目的とせず、合戦・決闘・護身や、戦闘で使命を果たすための鍛錬が目的とされていた。

Сумо

相撲は古代以前に始まったとされ、江戸時代には庶民の娯楽として隆盛を極めました。現代の日本においては、日本相撲協会が主催するスポーツの興行としての大相撲が有名です。相撲は大相撲とほぼ同義に語られることがあるが、元々は日本固有の宗教である神道に基づいた神事でありました。日本国内各地で「祭り」として奉納相撲が行われている。そのため、大相撲も他のプロスポーツと比べて礼儀作法などが重視されておりました。

大相撲を取る人は正式名称は「力士」といい、また「相撲取り」、親しみを込めて「お相撲さん」とも呼ばれる。

Дзюдзюцу

柔術は、日本の古武道を代表する徒手武術だ。徒手あるいは短い武器による攻防の技法を中心とし、相手を殺傷せずに捕らえたり護身として身を護ることを重視する。これは、他国の武術と比較して大きな特徴であります。このような技法は広く研究され、流派が多数存在しました。近年ではブラジリアン柔術がメディアに登場する機会が増えたため、単に「柔術」と言うと日本の柔術ではなく、柔道から派生したブラジリアン柔術を指す場合もある。

Баттодзюцу и Иайдзюцу

居合術、もしくは居合抜刀術とは、日本刀を鞘に収めた状態で帯刀(たいとう)し、鞘から抜き放つ動作で一撃を加えるか相手の攻撃を受け流し、二の太刀で相手にとどめを刺す形、技術を中心に構成された武術でありました。もともと居合とは刀を抜く技術に限らず、座って行う技の事を指している。居合が抜刀術の意味として使われる事となったのは、多くの抜刀術の流派が座った状態での抜刀技術を重視していたためとも言わました。

Нагинатадзюцу

薙刀術は、日本固有の長柄武器である薙刀を使用する武術である。

「薙刀」と称される武器は、奈良時代から平安時代にかけて寺院の守護のために僧兵の武器として威力を発揮し、鎌倉時代末から室町時代にかけて戦場の主武器になったものの、応仁の乱頃より戦いの主流が歩兵による密集戦に変わると、やがて機能的な観点から槍に取って替わられていった。

江戸時代に入ると、武家の女子や他武道の技の中に組み込まれる形で教授されました。

槍術は、槍で戦う武術である。日本では、平安時代中期以降に主流だった薙刀の後を追うような形で鎌倉時代末期から南北朝時代にかけて槍が生まれ、雑兵用として発達していたが、応仁の乱の後、次第に武将も使うようになり、武芸としての槍術が発達していった。槍術の初期では、兵法の一科として槍を使用している。安土桃山時代に入ると槍は薙刀よりも広く普及し始め、槍術も専門流派が出始めた。

江戸時代に入ると槍は武士の家門を表す道具となり、槍術は飛躍的に発達。明治維新により江戸幕府が倒れると、他の武芸と同じく槍術も打撃を受けたが、その影響は特に深刻であった。武士の名誉の証となっていた槍は、武士の消失とともにその立場を失いました。大日本武徳会にも多数が参加していたが、指導者の高齢化のため槍術中心の流派は、明治から昭和にかけて多くが失伝、断絶した。

Ниндзюцу

忍術とは、日本の室町時代頃から戦国時代の諜報活動や窃盗に関する技術や窃盗や諜報活動への対応法の総称でありました。

忍術は戦闘技術も含んでおり、忍具、忍器と呼ばれる独自の用具を使用する武器術もある。ただし、記録に残る限り忍術に専門的な武器術や体術が含まれていたとすることには疑問点が多く、実際の所、特に江戸時代以降は心得や簡単な武器使用法のみで、本格的な武術は武術流派から学んでいた可能性が高い。

忍術の現代での一般的な意味では、忍者が扱う特殊な技術の事である。 忍法とは同義語となるが、忍法はフィクションの世界においては、妖術、仙術や気功にも似た人間技とは思えない数多くの術を意味する場合もある。

Ябусаме

流鏑馬は、疾走する馬上から的に鏑矢を射る、日本の伝統的な騎射の技術・稽古・儀式のことを言います。馬を馳せながら矢を射ることから、「矢馳せ馬」と呼ばれまています。時代が下るにつれて「やぶさめ」と呼ばれるようになったといわれています。

現代では、武田流や小笠原流などの流派が古来から伝承する流鏑馬や、各地神社の神職や氏子または保存会などに受け継がれた流鏑馬が、儀式や祭典として実施されている。その他、馬上弓術をスポーツ競技として規格化したものや新造の馬上弓術の儀式が、流鏑馬と称され実施されている。

Гендай будо

武道は、広義には古武道を含むが、狭義には明治維新以降に古武道から発展したもので、人を殺傷・制圧する技術に、その技を磨く稽古を通じて人格の完成をめざす、といった道の理念が加わったもの。

古武道と明確に区別する場合、現代武道と呼ぶ。道の追求という点については、残心などの共通する心構え所作などから茶道や日本舞踊、芸道ともかかわりを持つ。また、乱取りや自由組手などを行うことからスポーツとの共通点がある。

Дзюдо

古武道の柔術から発展した武道で、投技、固技、当身技を主体とした技法を持つ。明治時代に警察や学校に普及し、第二次大戦後には国際競技連盟の国際柔道連盟の設立や乱取り試合がオリンピック競技に採用されるなど広く世界的な普及に成功している。

IJF では 2015 年 8 月アスタナの総会で採択された規約前文において、「柔道は 1882 年、嘉納治五郎によって創始されたものである」と謳っています。

古くは、12 世紀以降の武家社会の中で武芸十八般と言われた武士の合戦時の技芸である武芸が成立しました。戦国時代が終わって江戸時代にその中から武術の一つとして柔術が発展した。

「柔道」という語自体はすでに江戸時代にあったため、嘉納の発明ではない。 嘉納は「柔道」という言葉を名乗ったが当初の講道館は新興柔術の少数派の一派であり、当時は「嘉納流柔術」とも呼ばれていた。

第二次大戦後、日本における武道禁止令の解禁に先んじて、戦前 1933 年までにドイツにおいて結成されていたヨーロッパ柔道連盟が、1948 年にイギリスのロンドンで再建するなど日本国内外の働きかけもあり、日本においても柔道の稽古や試合は次第に再開されていき、1950 年、柔道は学校教育における再開を果たす。

Кендо

剣道は、全日本剣道連盟が定義する日本の剣術を競技化した武道だ。

現代の剣道は事実上スポーツにも分類されるが、全日本剣道連盟は「剣道は剣道具を着用し竹刀を用いて一対一で打突しあう運動競技種目とみられますが、稽古を続けることによって心身を鍛錬し人間形成を目指す「武道」です。」としている。

「剣道」という語は江戸時代や明治時代にも使用例はあるが、多くは「剣術」、「撃剣」とよばれていた。「剣道」の名称が法規上正式に使用されたのは 1911 年に剣道が中等学校正科の一部として採用されたときで、明治末から大正にかけて「剣道」という名称が定着した。1919 年、大日本武徳会副会長に就任した西久保弘道は「武術」から「武道」への名称変更を主唱し、大日本武徳会においても剣術は剣道と呼ばれるようになった。なお、当時は古流剣術と近代剣道の違いはあまり意識されておらず、流派名を名乗る剣道家も多かった。

Айкидо

合気道は、武道家・植芝盛平が大正末期から昭和前期にかけて創始した武道。植芝盛平が日本古来の柔術・剣術など各流各派の武術を研究し、独自の精神哲学でまとめ直した、体術を主とする総合武道である。

柔道・剣道・空手道等と並ぶ、21 世紀初頭の日本において代表的な武道の一つである。大東亜戦争終了後、一般社会への普及が始まり、日本のみならず世界で大きく広まった。

合理的な体の運用により体格体力によらず相手を制することが可能であるとしている点が特徴。

技の稽古を通して心身を練成し、自然との調和、世界平和への貢献を行う等を主な理念とする。

Кюдо

弓道は、和弓で矢を射て、的に中てる一連の所作を通し、心身の鍛練をする日本の武道である。古武道の弓術を元とし、現在ではスポーツ競技、体育の面も持ち合わせている。

全日本弓道連盟では、射の基本動作を 8 つの節に分けて説明・指導をしている。

これを射法八節といい、戦後に日本弓道連盟の射法制定委員により制定された。

詳細な技術内容は、流派や個人の考え・体格・思想などにより異なる。以下は全弓連発行の「弓道教本」により説明されている射法八節の基本的内容であります。

Карате

手道もしくは空手とは、琉球王国時代の沖縄で発祥した拳足による打撃技を特徴とする武道、格闘技であります。空手は、琉球王国時代に発祥した武術であるが、空手について書かれた当時の文献は現在まで確認されていない。それゆえ、今日語られている空手の歴史は、主に明治時代の空手の古老たちが伝え聞いた話に基づいている。

19 世紀になると、唐手という名称が使われ出す。しかし、唐手と「手」の相違は判然としない。明治初頭の頃まで、唐手以前の「手」は特に沖縄手と呼ばれ、唐手とは区別されていたとされるが、両者の間にどのような相違があったのかは不明である。

この頃から薩摩を経由して伝来した日本武術も、唐手の発展に影響を及ぼしたとされる。最初は薩摩の在番役人から示現流剣術やその分派の剣術を修業する琉球士族の一部から伝わったものと思われるが、18 世紀には薩摩藩士を介さず琉球士族から示現流剣術を学ぶ者もあった。松村宗棍のように、薩摩に渡って示現流を修業してくる者もいた。

ВЫСТАВКИ УКИЕ-Э В РОСИИИ

В.А. Сергачева,
студентка 4 курса, МГУСиТ, Москва
А.С. Додина,
студентка 4 курса, МГУСиТ, Москва
Ю.Л. Кужель,
д. иск., профессор кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва

Гравюры укие-э – искусство о простых людях для простых людей. Они завоевали сердца не только японцев, но и являлись источником вдохновения для европейских художников, работавших в стиле кубизма, импрессионизма, постимпрессионизма. Едва получив известность в России, японская гравюра стала синонимом высокого мастерства, изысканности и хорошего вкуса. Прикоснуться к прекрасному можно и сегодня – по всей России проходит множество выставок укие-э.

Ключевые слова: укие-э, искусство, культура, люди, жанр, Эдо, выставка, отношения России и Японии, перекрестный год.

EXHIBITIONS OF UKIYO-E IN RUSSIA

V.A. Sergacheva,
4th year student, the Faculty of Tourism, MSUST, Moscow
A.S. Dodina,
4th year student, the Faculty of Tourism, MSUST, Moscow
U.L. Kuzel,
PhD in Art History, Professor of the Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

Initially, Ukiyo-e is art about common people for common people. That is why not only Japanese admire this genre of painting, but artists all over the world who worked in the style of Cubism, Impressionism, Post-Impressionism were also inspired by it. Having barely gained fame in Russia, Japanese engraving became synonymous with excellence, sophistication and good taste. We can touch the beauty even today - many ukiyo-e exhibitions are held throughout Russia.

Keywords: ukiyo-e, art, culture, people, genre, Edo, exhibition, Russian-Japanese relations, Cross-Year.

浮世絵とは、江戸時代の町人の日常生活を描いた絵のことです。「浮世」という言葉は、昔の仏教用語の一つで、「はかない世」、「苦界」、「無常の世」という意味でした。

古くは公家や武士などの富裕層を相手に描いていたプロの画家たちが、人々の日常生活をとらえた近世初期風俗画を描くようになり、それが楽しみを味わう気分を反映した「浮世絵」へと展開していったのであいます。十七世紀末、「浮世」という言葉は、喜びと楽しみに満ちたこの世、現世のことを意味するようになりました。日本の版画、浮世絵は、十八世紀末に開花しました。浮世絵の主人公は、遊女、役者、相撲取り、戯曲の登場人物、歴史上の英雄、つまり第三身分の代表者たちでした。そして各々に、次のようなそれぞれのジャンルが生まれました。すなわち、「遊郭」の美女の像、役者の肖像や歌舞伎の舞台の場面、神話や文学が主題の絵、歴史上の英雄の絵、有名な侍たちが戦う合戦の場面、風景画、そして花鳥画などです。[1]

美人画は浮世絵の主要なジャンルの一つです。美人画（文字通り、美人を描いた絵）の由来は、十七世紀中葉にさかのぼり、日本の風俗版画にあります。江戸や大坂などの大都市の発展に伴って、伝統的な祝いごとの光景や町人たちが娯楽に興じる場面が町の画家である町絵師によって、巻物や屏風に描かれるようになりました。これらの絵の中心人物は、派手な装いをこらした町の洒落者や粋な若者でした。美人画の指導的な画家は奥村正信, 西川祐信,鈴木春信,磯田湖龍齋,勝川春潮, 喜多川歌麿, 細田栄之.

歌舞伎は都市生活における最大の娯楽の一つでしたので，そのほかに芝居関連の版画のジャンルも人気がありました。ポスター、上演日程表、解説文入りプログラムなどの興行に関連する独特のスタイルの版画が出版された一方、役者自身の姿を描いた版画が人気になりました。芸者と同じく、役者も流行の作り手でした。見る人の関心は、様々な役を演じる姿だけでなく、役者の楽屋での姿、舞台裏にも向けられました。役者絵の指導的な画家は鳥居清長, 初代目勝川春好, 喜多川歌麿です。

武者絵のジャンルは、伝説的な武者やその生涯、名高い戦闘などを活写する中世から連綿と続く文学の伝統と非常に直接的な関係にあります。武者絵のジャンルで活動したもっとも有名な画家の一人に歌川国芳がいます。彼は、「武者絵の国芳」、または「武者絵を描いたなら国芳」と呼ばれまし。勝川春亭, 歌川 国丸, 歌川貞秀, 歌川芳員も有名な画家です。[4]

日本の造形美術における風景画のジャンルは、中国美術の影響のもとに生まれました。浮世絵において、風景画は、ようやく十八世紀末になって独立したジャンルになりました。十九世紀初頭、芸者や役者の絵が検閲により制限されるようになると、風景画は浮世絵の主導的ジャンルの一つになります。風景画のジャンルで活躍した多くの絵師たちは、当時、遠近法や明暗法などヨーロッパ美術の技法を積極的に取り入れました。例えば, 葛飾 北斎, 喜多川歌麿,歌川豊広, 窪俊満, 二代目勝川春好です。[1]

木版画または木版摺りの技術は、７世紀頃に仏教の普及とともに日本に入ってきました。木版摺りの技術により、仏教の様々な聖人像が墨で摺られるようになり、経典に挿し絵が入りました。他方、木版画が真の開花を見せるのは、ようやく１８－１９世紀になってのことです。[4]

日本の多色刷り木版画、すなわち浮世絵版画の制作行程には、絵師、彫り師、そして摺り師が関わっていました。また、需要を見込んで発行数を決める版元も重要な役割を担っていました。しばしば版画のテーマを指定し、作品の性格に影響を与え、制作に携わる絵師や彫り師、摺り師を決めていたのが、版元でした。

浮世絵の制作は、絵師が薄い紙に墨で下絵を描くことから始まりました。下絵は、作者が何度も修正し、版元が検分して許可してから、最後に検閲の認可を受けました。その後、版元印、検閲の改印（あらためいん）と作者の名前がすでに入った版木に写すことになる下絵の最終バージョンが制作されました。これを「版下絵」（はんしたえ）といいます。[5]

その次の工程では、彫り師が「主版」（おもはん）と呼ばれる、基礎となる版木を準備しました。必要な寸法をとって山桜の板で版木を作ると、そこに「版下絵」を貼り付けました。全部の線がはっきりと見て取れますが、裏返しに貼られています。彫り師は、寸分たがわぬ精確さで下絵の線を彫刻刀で切り出し、輪郭に沿って黒い描画部を彫りこみました。色をのせない部分、あるいは他の色の部分は、それぞれ特別な彫りで、異なる厚さで削りとられました。

この彫り跡によって、絵師は絵のどの部分にどんな色をのせるか見分けることができました。そして、基礎となる「主版」の彫り跡から、他の版木を起こしました。これを「校合摺り」（きょうごうすり）といいます。異なる色ごとに、版木が作られました。彫り師は、それぞれの版木に「見当」（けんとう）と呼ばれる目印を彫りました。各々の版木の下の隅に、版木を摺るときに紙をおく目安となるL字型の低い突起を彫ることによって、一枚の版画に複数の色を正確な位置で摺ることができたのです。

彫り師の制作システムは、技術の熟練度に従って細かく専門化されていました。彫り師は次の三つに区別されました。すなわち、「頭彫り」（かしらぼり）は、熟練した彫り師のことで、人物の顔や髪などを彫ることができました。次は「胴彫り」（どうぼり）で、体や着物など、より複雑ではない線を彫りました。一番下っ端は、「版ちや」（はんちや）といいました。[1]

最終的に、版木一式が完成すると彫り師に委ねられました。摺り師は各々の版木に色を置き、それから一枚の紙を各々の版木の上に広げては、丸く平たいバレンという道具を使って紙の上を摺り、手作業で重ね摺りしていきました。[4]

使われた絵の具は、米糊とウサギ膠を結合剤として加えた水溶性の鉱物か、または植物から採取した顔料でした。版画を摺る和紙は、手漉きで繊維が長く、最初の下絵や試し摺りに使われたものより丈夫なものでした。

一作品につき二百枚弱の版画を摺るのが慣わしでしたが、売れ行き次第では、増し摺りされることもありました。後日、必要な場合には版木の磨耗した線は修正されたり切り縮められたりしました。

下絵の段階からその後に続く制作、販売、そして宣伝まで、浮世絵制作の全工程は版元により管理されていました。

浮世絵の技術は、いっさい滲みが無い、厳しく正確な線描に基づいていました。伝統のある芸術言語、木版摺りの技術に不可欠なルール、数段階に分かれる工房の仕事、こういった全てのことが、線、色面、そして装飾の要素から構成される造形理論を可能にしていたのです。[1]

2016 年 5 月に日本内閣総理大臣安倍晋三の故郷ある長門にプーチン大統領をお迎えしまた。 安倍晋三とプーチン大統領が一つの合意した目玉は、2018 年の「ロシアにおける日本年」と「日本におけるロシア年」でした。ロシアの皆様には、各地で行われる「日本年」の様々な行事を通じて、本物の日本に触れて、日本への理解を深めより多くの親しみをもっていました。[6]

「ロシアにおける日本年」の事業の枠内で開催されたイベントの一番重要なテーマの一つは、浮世絵と日本の絵画の展示会でした。[2]

例えば, モスクワで 4 日 4 月に、「江戸絵画名品展」が開幕しました。同展覧会は露日交流年の主要行事の一つでした。作品の多くはロシアで初めての展示となりました。二つの作品は「国宝」、九つの作品は「重要文化財」、六つの作品は「重要美術品」でした。出品件数は件以上で、１６０３年から１８６８年までの江戸時代の様々な流派の画家たちの作品が、前半と後半に分けて公開されました。展示会の主催者は、プーシキン美術館、東京国立博物館、日本文化庁でした。2 ヶ月間「江戸絵画名品展」の展覧会には約 12 万 7 千人が行きました。[2, 7]

この展覧会では，武家好みの瀟洒な作風により幕府御用絵師として江戸絵画の基調を確立した狩野探幽をはじめとした狩野派諸家の作品はもとより，江戸時代中期の文化の多様化を反映した円山応挙，与謝蕪村，伊藤若冲，曽我蕭白など京都諸派による個性豊かな作品，日本美術が海外で注目される嚆矢となり，ジャポニスムの大きな影響を世界に生み出した浮世絵や琳派の作品，特に昨今世界的ブームとなっている葛飾北斎や尾形光琳などの作品を含んだ名品 135 件により，江戸時代絵画の魅力を紹介するものです。なお，日本から出品される国宝，重要文化財を含む 116 件は，いずれもがロシア初公開になります。[3]

そのほかにプーシキン美術館所蔵は浮世絵の展覧会に関係ある案件があります。この案件の自分のホームページがあります。国立プーシキン名称美術館は、Japan Tabacco International（JTI）の支援のもと、版画部門に所蔵する１８～世紀の日本の版画のコレクションをインターネットで公開しています。本カタログは、美術館に展示されていないため来館者がなかなか目にすることのない、最面白版画コレクションのインターネット・リソースを作成する伝統に連なるものです。

電子版カタログの作品は、ジャンル別、作家別に分類されているだけでなく、時代別、流派別、版画シリーズ別等にも観覧することができます。このようにサイト上で情報を整理できるため、版画の愛好家や日本美術の愛好家にとっても、また専門家にとっても便利なものとなっています。電子版の情報は、印刷版と比べ、品質的に遜色がなく、時には実質的にそれを補足しています。図版では、作家の特徴や作品の制作年だけでなく、他のデータ、すなわち、技法、紙型、版元、彫師、改印、出版地についても見ることができます。当サイトでは世界的に進むグローバル化の状況を非常に重要視し、ロシア語、英語、日本語の三つの言語でテキストを掲載し、美術館の情報に国際的なアクセスを可能にしました。版画の大部分は、高画質の細部観覧が可能です。

2019 年 6 月 7 日から年 7 月 31 日までエカテリンブルクで«北斎だけではない» の展示会が開催されました。 O. P.マラホフのコレクションからの 18〜19 世紀の日本の版木提示. 展覧会では、浮世絵の最も有名な作品である北斎の「神奈川の大波」とともに、月岡芳年の美術館や個人のコレクションシリーズであまり知られていない珍しいシートを紹介しました。鈴木春信、北川歌麿、東洲斎写楽、歌川広重、歌川国貞が提示されました。ジャンルの原則に基づいて構築された博覧会では、役者絵、武者絵, 美人画、武者絵などのジャンルを知ることができました。[6]

別のエリアでは、めったに展示されていない春画のジャンル —「春の絵」が提示されます。多くの浮世絵の巨匠が転向したエロティックな彫刻は、17 世紀に日本で広く人気を博しました。日本のアニメーションや映画の特定のジャンルの発展だけでなく、19-20 変わり目に多くのヨーロッパの芸術家にも大きな影響を与えました。[3]

参照 (References)

1. Артхив. Энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: https://artchive.ru/encyclopedia/2459~The_Japanese_woodblock_art_printing_of_Ukiyoe (дата обращения 20.03.2021).

2. Год Японии в России 2018 [Электронный ресурс] // URL: https://www.ru.emb-japan.go.jp/files/000429681.pdf (дата обращения 20.03.2021).

3. Екатеринбургский музей изобразительных искусств [Электронный ресурс] // URL: http://sputnik2.tilda.ws/page3519786.html (дата обращения 20.03.2021).

4. プーシキン美術館所蔵浮世絵コレクション（18-19 世紀）[Электронный ресурс] // URL: http://www.japaneseprints.ru/ (дата обращения 20.03.2021).

5. 日本浮世絵博物館 [Электронный ресурс] // URL: http://www.japan-ukiyoe-museum.com/ (дата обращения 20.03.2021).

6. 外務省 [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Японии. URL: https://www.mofa.go.jp/mofaj/erp/jrep/page25_000679.html (дата обращения 20.03.2021).

7. 文化庁主催海外展「江戸絵画名品展」（於ロシア・モスクワ）の開催 [Электронный ресурс] // URL: https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/1408617.html (дата обращения 20.03.2021).

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФРАНЦУЗСКИХ ШАМПАНСКИХ ВИН И ИХ ПОЯВЛЕНИЕ В РОССИИ

Л.А. Полынова,
Старший преподаватель, кафедры иностранного языка, МГУСиТ, Москва
А.Д. Манжосова,
Студент 4 курса факультета туризма и гостеприимства, МГУСиТ, Москва

В статье рассматривается история возникновения игристого вина шампанского, его секреты производства, оставшийся след в искусстве в России и Франции.

Ключевые слова: шампанское, игристое вино, виноделие, технология, Шампань, алкоголь, производство.

CHAMPAGNE: HISTORY AND FUTURE LIFE IN FRANCE AND RUSSIA

L.A. Polynova,
Art. teacher of French, MSUST, Moscow
A.D. Manjosova,
4th year student of Tourist and Hospitality Department, MSUST, Moscow

The article deals with the famous and beloved by the whole world alcoholic drink - champagne. Its history, production secrets, the remaining trace in art and not only in such mighty countries as Russia and France.
Keywords: champagne, sparkling wine, alcohol, production.

C'est ce qui s'est passé en Russie, le champagne est là où il y a une fête ou un événement. Le Nouvel an, le mariage, l'inauguration, les soirées mondaines ne sont pas sans champagne. Il est difficile de rester indifférent à l'arôme exquis, aux bulles pétillantes et à la couleur dorée de ce vin mousseux.

Le nom "champagne" vient de la province de Champagne en France. Les premiers habitants à planter des raisins sur le territoire de la Champagne moderne étaient les Romains [4]. Pendant le Moyen âge, la rivalité entre les vignerons de champagne et leurs voisins du Sud de la Bourgogne s'est intensifiée. Pendant cette période, les vins de champagne acquièrent de différentes nuances – du rouge clair au rose pâle [1]. Dans l'abbaye de Godinot, en 1668, la première mention documentaire d'un vin mousseux à bulles est enregistrée: «un vin de couleur légère, presque blanc, saturé de gaz». Vingt - trente ans après, les vins mousseux sont largement distribués en France. À la fin du XVIII-e siècle, il est devenu évident que le dioxyde de carbone se formait dans le vin en tant que sous-produit de la fermentation. Selon la célèbre légende, c'est ce phénomène qui a attiré l'attention du moine bénédictin de l'abbaye d'Auville, Pierre Pérignon. On lui attribue la découverte d'une méthode de fermentation secondaire. Pierre Pérignon a une brillante idée de technologie appelée «assemblage». Pérignon a également pris soin d'un capsulage plus fiable des bouteilles.

Peu à peu, le commerce du champagne, puis sa production passe entre les mains de courtiers – entreprises combinant la vinification avec la fabrication de bouteilles, de bouchons et d'autres produits connexes. Ainsi apparaissent les premières maisons de champagne qui existent encore: «Ruinard» (1729), «Moët» (1743), «Clicquot» (1772), «Roederer» (1776), «Brut» (1874).

Le fondateur de la maison «Clicquot» est Philippe Clicquot-Muiron. Son fils a poursuivi l'œuvre de son père et s'est intéressé à la vinification. Sa femme, Nicole Barbet Ponsardin, a pris le contrôle de la Maison Clicquot [4]. En achetant les meilleurs vignobles, elle a supervisé l'ensemble du processus de maturation des raisins, amélioré la technologie de production de champagne (qui est utilisée à ce jour) et établi des exportations de vin vers d'autres pays. Grâce à une technologie de fabrication authentique du XVIII- e siècle, le champagne Veuve Clicquot a acquis une popularité particulière. Le champagne Veuve Clicquot est vieilli pendant au moins 5 ans dans des bouteilles en liège originales, et il n'est produit qu'en période de récolte après une longue fermentation en fûts de chêne. Pour faciliter la fabrication du champagne en 1816, avec son maître de cave à vin, la veuve a inventé un support spécial pour le stockage des bouteilles. C'était une table en bois avec des trous. Régulièrement, les bouteilles sont légèrement retournées pour qu'elles prennent une position verticale avec le cou vers le bas.

Pendant les guerres Napoléoniennes, l'opposition des pays de la coalition anti-française comprenait toutes sortes d'interdictions et de restrictions commerciales, en particulier l'interdiction d'importer du vin français en bouteille en Russie. Madame Clicquot a agi en violation du décret impérial en envoyant du champagne en Russie en contrebande sur des navires de pays neutres via Königsberg. L'apparition du champagne de Mme Clicquot en Russie est liée aux activités de l'agent de vente principal Louis Bon. Le risque se justifiait et, au début de la guerre patriotique de 1812, le champagne Clicquot était déjà bien connu et en demande sur le marché russe. Après l'abdication de Napoléon en 1814, l'interdiction a été levée, Mme Cliquot s'est occupée de l'envoi de Rouen en Russie du vin de la récolte de 1811, baptisé «Vin de la comète». Le 6 juin 1814, le navire Good intentions livra le premier lot de 10 350 bouteilles à Saint-Pétersbourg, le 10 août les 12 780 bouteilles de plus. Le succès de l'entreprise de Mme Clicquot et Louis Bona a été énorme: le vin a été acheté en peu de temps à un prix extrêmement élevé – 12 roubles par bouteille, et parmi les clients était l'empereur lui-même. Ce champagne a été mentionné dans l'une des œuvres les plus célèbres d'Aleksandre Pouchkine dans le roman en vers «Eugène Onéguine»: Вошёл: и пробка в потолок, / Вина кометы брызнул ток; / Пред ним roast-beef окровавленный, / И трюфли, роскошь юных лет, / Французской кухни лучший цвет, / И Страсбурга пирог нетленный / Меж сыром лимбургским живым / И ананасом золотым/.

Aujourd'hui, pour la deuxième fois dans l'histoire de la maison «Clicquot», l'entreprise est entre les mains des femmes, sous la direction de Cécile Bonfond.

Une autre personnalité célèbre dans l'histoire des vins de champagne est Madame Pommery. Le début de l'histoire de la maison de champagne «Pommery» remonte au milieu du XIX- ème siècle. Après la mort de son mari, cette femme forte et dominatrice a pris le pouvoir dans ses mains. C'est elle qui est le créateur d'une nouvelle technologie pour la production de champagne brut.

La production de champagne n'a pas cessé malgré la Révolution Française, les guerres napoléoniennes, l'épidémie de phylloxéra, les deux guerres mondiales. En 1845 6,5 millions de bouteilles ont été produites, et un demi-siècle plus tard, ce chiffre a augmenté de près de 5 fois et a atteint 30 millions. Les vins mousseux commencent à être fabriqués dans d'autres régions et sont également appelés champagne. Les vignerons de la province de champagne ont dû se battre longtemps pour défendre leur droit exclusif d'appeler les boissons pétillantes champagne. Le gouvernement publie un décret en 1908, et ce fut la première étape vers la création du système d'Appel d'origine controlée (AOC) – vins contrôlés par l'origine et l'appellation [1, 2]. Pour le monde entier, en 1891, en Europe et dans la plupart des autres pays, conformément au traité de Madrid, le nom «champagne» est protégé par la loi comme le nom du vin mousseux produit dans la région du même nom en France et répondant aux normes établies pour ce vin. Ce droit exclusif de dénomination a été confirmé par le traité de Versailles de 1919 à la fin de la Première guerre mondiale.

Lors de sa deuxième visite en Europe Occidentale, le tsar Pierre I-er a rencontré le champagne en 1717, lors de sa première visite en France. Le vin mousseux à cette époque était devenu populaire parmi les courtisans du roi français. La mention «champagne» sur le territoire de la Russie remonte au 24 juillet 1721, quand le chantier naval de l'Amirauté de Saint–Pétersbourg préparait la mise à l'eau du navire de ligne Panteleimon-Victoria, construit selon les nouvelles technologies par le charpentier français Blaise Pangalo. Travaillant dans la capitale de l'Empire russe, le français bien payé était un amateur de vins de champagne. Et le noble Holstein Friedrich Berchholz mentionne dans son journal ce jour-là: «Après avoir Examiné l'Amirauté, nous sommes allés voir le maître de navire mentionné et lui avons bu quelques verres de champagne».

Le champagne a été délibérément utilisé comme un outil de grande politique. En 1739, un nouvel ambassadeur de France, le marquis Shetardi, est arrivé à Saint-Pétersbourg. Son principal objectif politique était de saper le «parti allemand» en Russie et de réorienter la politique russe dans les intérêts de Paris. Avec cette tâche ambitieuse, le marquis n'a pas réussi, mais a contribué à la réorientation de l'élite russe au champagne. L'ambassadeur a apporté près de 17 mille bouteilles de vin mousseux et pour transporter cette cargaison à travers la frontière, il a fallu un décret de l'impératrice Anna Ioannovna. Selon les résultats de la diplomatie Shetardi, le champagne est fermement ancré sur les tables des tsars russes. Bientôt, un poème de Mikhaïl Lomonossov apparaît avec la mention du champagne. En 1752, en plaisantant il écrivit dans une lettre à Ivan Chouvalov, le favori de l'impératrice Elisabeth: «Спасибо за грибы, челом за ананас, / За вина сладкия; я рад, что не был квас. / Российско кушанье сразилось с перуанским, / А если бы и квас влился в кишки с шампанским, / То сделался бы в них такой же разговор, / Какой меж стряпчими в суде бывает спор».

La consommation régulière de champagne français par la noblesse russe remonte à la période post-napoléonienne. Il est impossible d'imaginer les slavophiles niant «l'occidentalisme" sans un coup de champagne, ce qui a écrit le poète Nicolas Nekrasov: «Впрочем, были у нас русофилы / (Те, что видели в немцах врагов), / Наезжали к нам славянофилы, / Светский тип их тогда был таков: / В Петербурге шампанское с квасом / Попивали из древних ковшей, / А в Москве восхваляли с экстазом / Допетровский порядок вещей».

À l'époque de Nicolas I-er, il y avait des «délices "culinaires spéciaux tels que «Soupe à l'esturgeon avec du champagne", un plat populaire dans les restaurants les plus chers de Moscou. Le champagne apparaît dans la musique – Aphanassie Fete dans ses mémoires mentionne le «Galop de champagne», populaire à la veille de la guerre de Crimée, qui a conquis le public avec «des clés de bois des flûtes qui imitaient merveilleusement le claquement des bouchons» [3]. L'âge d'or de la Poésie russe n'est pas complet sans champagne. Dans l'oeuvre de Pouchkine, Salieri conseille à Mozart: «Как мысли черные к тебе придут, / Откупори шампанского бутылку…».

Lermontov a écrit sur la marque de champagne populaire dans ces années de la ville française d'Ai, où de nos jours se trouve l'Institut international des vins de champagne: «В стекле граненом дар земли чужой / Клокочет и шипит аи румяный…». La mode du champagne a conduit à des tentatives de créer en Russie son analogue de vin mousseux. En Russie, à la fin du XIX-e siècle, un descendant de la célèbre famille princière Lev Golitsyn a commencé à produire des vins de champagne de haute qualité dans les domaines du Nouveau Monde en Crimée et d'Abrau-Durso dans le Caucase du Nord. Ces noms géographiques sont reflétés dans les marques commerciales modernes du champagne russe. En 1896, le vin mousseux du Prince Golitsyn sous la marque «Coronation» a été livré à la cour royale pour les célébrations liées à l'accession au trône de Nicolas II. Le déversement de vins de Golitsyn de 1899 est reconnu le meilleur. En 1900, c'est ce champagne russe qui a remporté le grand prix à l'exposition universelle de Paris.

Au début du XX-e siècle, l'Empire russe en termes de volume de commandes devient le deuxième consommateur mondial de champagne, derrière la France elle-même. En plus d'un million de bouteilles importées dans le pays produit presque autant d'analogues locaux de qualité différente.

La première guerre mondiale et la Prohibition ont considérablement réduit les importations de vins – par rapport à l'année 1913 au début de l'année 1917, les importations en volume physique ont chuté de 9,5 fois. Même dans les restaurants haut de gamme de Moscou et de Petrograd, il était interdit de vendre non seulement des spiritueux forts, mais aussi des vins de raisin.

La NEP et l'abolition de la Prohibition par les autorités soviétiques ont partiellement ravivé la consommation de vin mousseux. Cependant, dans la première décennie de l'existence de l'URSS, cette boisson chère était encore considérée comme bourgeoise, un signe clair d'un style de vie «non soviétique». Comme l'a écrit Vladimir Mayakovsky en 1929: «От трудов своих почив,/ Занавесившись с опаскою, / Выдували нэпачи/ Зашипевшее шампанское».

En Union soviétique, les technologies du professeur Frolov-Bagreev sont devenues la base technique de la décision de Staline «sur la production de champagne soviétique». Et en 1937, près de 2 millions de bouteilles de vin mousseux ont été produites en URSS, c'est alors que le «champagne Soviétique» est né. À la veille de la grande guerre patriotique, les usines de vins de champagne travaillaient à Rostov-sur-le-Don, à Kharkov, à Gorki (Nijni Novgorod) et à Tbilissi. En 1945, pour la première fois, les premiers 2,5 mille bouteilles ont été vendues en Suède.

À ce jour, la Russie compte 38 usines produisant des vins mousseux. Le champagne le plus savoureux en Russie selon l'organisation à but non lucratif «Roscontrol» en 2020, la marque «l'héritage du maître " a été nommée. Lev Golitsyn "de JSC " vins Mousseux". Au cours du vieillissement, il acquiert de la fraîcheur, du piquant et une légère amertume. Le champagne détient la marque et reste à ce jour c'est une boisson populaire dans le monde entier.

Le champagne le plus qualitatif et le plus cher, ainsi que la production la plus massive, appartiennent toujours à la France. La production de vins mousseux en Russie n'est pas destinée à l'exportation, principalement produite à faible coût pour la consommation intérieure.

Использованные источники

1. *Люби Н.В., Яворская А.О., Сазонкина Л.В., Полынова Л.А., Христов Т.Т.* Страноведение – Франция, Швейцария, Бельгия: Учебное пособие.- М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2014. 252 с.

2. Учебник для академического бакалавриата «Туристское страноведение. Западная и Северная Европа. Япония». Глава Франция (Туризм и гостиничное хозяйство. История и современность). Москва: Издательство: Юрайт, 2018.

3. *Фет А.* Воспоминания / Предисл. Д. Благого. Сост. и прим. А. Тархова. М.: Правда, 1983.

4. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B0%BC%D0%BE%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_шампанское (дата обращения 3.04.2021).

КУЛЬТУРНЫЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ГДР И СССР НА ПРИМЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ НАРОДНОЙ АРМИИ ГДР И СОВЕТСКОЙ АРМИИ

В.А. Васин,
Студент 3 курса МГУСиТ, Москва
А.А. Крючков,
Старший преподаватель кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье рассматриваются примеры взаимного влияния Советского Союза и Германской Демократической Республики в сфере быта, культуры и идеологии, в том числе на примере взаимоотношений военнослужащих ННА ГДР и Советской Армии. Охарактеризованы некоторые аспекты существования Группы Советских войск в ГДР. В качестве одного из источников информации используются человеческие документы (интервью и социологические опросы), опубликованные в немецких исследованиях. В статье обоснована важность исторического опыта для непредвзятой оценки культурного, экономического и политического взаимодействия между двумя странами.

Ключевые слова: ГДР, СССР, культурное взаимодействие, внешнеполитическое взаимоотношение.

CULTURAL RELATIONSHIP OF THE GDR AND THE USSR ON THE EXAMPLE OF THE INTERACTION OF THE NATIONAL PEOPLE'S ARMY OF THE GDR AND THE SOVIET ARMY

V.A. Vasin,
3rd year student, MSUST, Moscow
A.A. Kryuchkov,
Senior Teacher Department of Foreign languages, MSUST, Moscow

The article describes aspects of the life and mode of life of Soviet soldiers serving in the GDR, cultural interaction between of these two countries, the relationship between the soldiers of the NPA GDR and the USSR, the influence of Soviet Union on the culture and life of citizens of the German Democratic Republic. The article substantiates the importance of cultural, economic and political interaction between the two countries on the example of historical experience.

Keywords: GDR, USSR, cultural interaction, foreign policy relationship.

KULTURELLE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DDR UND UdSSR AM BEISPIEL DER ZUSAMMENWIRKUNG DER NVA UND SOWJETARMEE

V.A. Vasin,
Student des dritten Studienjahres von MGUSiT, Moskau
A.A. Kryuchkov,
Oberlehrer der Abteilung für Fremdsprachen, von MGUSiT, Moskau

Der Artikel beschreibt einige Aspekte der wechselseitigen kulturellen Einflussbeziehungen zwischen der DDR und UdSSR, insbesondere zwischen den Soldaten und Offizieren der NVA und der Sowjetarmee, den Einfluss der sowjetischen Kultur auf den Alltag der Bürger der Deutschen Demokratischen Republik. Es wird auch der Alltag der sowjetischen Soldaten, die in der DDR ihren Dienst ableisteten, skizziert. Die kulturelle Interaktion vor dem Hintergrund der gegenseitigen wirtschaftlichen und politischen Beziehungen zwischen den beiden Ländern wird teilweise anhand authentischer Interviews und Umfragen dokumentiert.

Schlüsselwörter: DDR, UdSSR, Nationale Volksarmee, Sowjetarmee, kulturelle und außenpolitische Beziehungen.

Alle wissen, dass in den deutsch-russischen Beziehungen in verschiedenen historischen Perioden zeitweise Kooperation, Allianz oder Feindseligkeit dominierten. Heutzutage werden in den westlichen Medien die Bestehensjahre der DDR und der Einfluss der Sowjetunion ausschließlich negativ dargestellt.

Aber die Wirklichkeit war bei weitem nicht so einseitig. Im Laufe der 40-jährigen Existenz der DDR haben sich zwischen den beiden Ländern gute beiderseitige Beziehungen im allem wichtigen Lebensbereichen etabliert. Diese betraf Wirtschaft, Handel, Politik und Kultur in weitem Sinne. Im kulturellen Bereich hatten die Beziehungen zwischen Russland und Deutschland eine sehr lange Tradition. Sie entwickeln sich fortwährend positiv und sind geprägt durch gegenseitiges Interesse, intensiven Austausch sowie Dialog zwischen Zivilgesellschaften, Kulturschaffenden und Intellektuellen. Die Kultur bildet eine Grundlage, auf die sich andere Felder der Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Russland erfolgreich stützen können. [1]

Die Sowjetunion und die Deutsche Demokratische Republik schlossen am 20. September 1955 in Moskau einen Vertrag über die gegenseitigen Beziehungen ab. Beide Staaten sichern sich völlige Gleichberechtigung, gegenseitige Achtung der Souveränität und Nichteinmischung in die inneren Angelegenheiten zu. Die Sowjetunion erkannte damit juristisch die volle Souveränität der DDR an. Politische, militärische und wirtschaftliche Abhängigkeiten des SED-Regimes von der Sowjetunion bleiben jedoch bestehen. [6] Auf dem Staatsgebiet der DDR war die Gruppe der sowjetischen Streitkräfte in Deutschland stationiert, die als eine der schlagkräftigen in der sowjetischen Armee galt. Deutschland ist zu einem wichtigen Aktionsfeld bei der Konfrontation zwischen den westlichen Geheimdiensten und dem KGB geworden.

Im privaten Alltag hatte die Sowjet Union erheblichen Einfluss auf das Leben der Ostdeutschen. Auf den Straßen der DDR tummelten sich neben den DDR-Marken Trabant, Wartburg und Barkas auch etliche Kraftfahrzeuge aus sowjetischer Produktion. Unter dem Markennamen „Shiguli“, besser bekannt als „Lada“, prägten verschiedene Modelle des russischen Autoherstellers AwtoWas das Bild auf vielen ostdeutschen Straßen. Andere Fahrzeugmarken wie Moskwitsch oder Saporoshez waren unter KFZ-Haltern auch sehr beliebt. Neben heimischen Nutzfahrzeugen wie dem Robur und dem LKW W50, gab es die LKW der Marke Ural oder Kamaz. Die russischen Fahrzeuge galten allgemein als sehr robust. [2]

In den DDR-Kindergärten und Schulen beschäftigten sich schon die Kleinsten mit der Sowjetunion. Russisch war seit 1951 Pflichtfach und erste Fremdsprache. Dabei gab es Gelegenheiten, das Schulrussisch auch anzuwenden. Etwa auf einer Reise in die Sowjetunion, als Belohnung für rege Mitarbeit in der Gesellschaft und organisiert von der DSF (Gesellschaft für Deutsch-Sowjetische Freundschaft). 1989 waren rund 6,5 Millionen DDR-Bürger in diversen Grundeinheiten, Brigaden und Betrieben der Gesellschaft organisiert. [3]

Der sowjetische Einfluss reichte auch in die deutschen Wohnzimmer. Beliebte Dekorgegenstände der damaligen Zeit waren beispielsweise Samoware, Matroschkas oder aus Holz gefertigte und kunstvoll bemalte Löffel. Diese Einrichtungsgegenstände wurden gern als Souvenirs aus dem Bruderland mitgebracht. In vielen Zimmern der Republik standen kleine „Junost“-Fernsehgeräte.

Die robusten Röhrenfernseher kamen in den 1970er Jahren in verschiedenen Farbkombinationen auf den DDR-Markt. Erst ab Mitte der 1980er Jahre gab es dann vergleichbare Produkte von RFT und Robotron. In den heimischen Küchen wurden gerne russische Produkte verwendet oder russische Gerichte wie die typische Soljanka gekocht.

Auch kulturell übte die Sowjetunion ihren Einfluss aus. Neben sowjetischen Folkloregruppen wie dem Donkosaken Chor und anderen waren auch die sowjetische Filmkunst bekannt und beliebt. Im DEFA-Vertrieb lief eine Menge sowjetischer Filme. Die Bandbreite reichte von klassischen Literaturverfilmungen wie Nikolai Ostrowskis „Wie der Stahl gehärtet wurde“ oder Tolstois „Krieg und Frieden“ bis zu seichten Komödien. Für die kleinen Zuschauer gab es mit „Nu Pogodi“, in der DDR als „Hase und Wolf“ bekannt, eine Trickfilmreihe die schnell Kultstatus erreichte. Die beiden Hauptfiguren zierten auch etliche Puzzles und Spielzeuge jeglicher Art. Zahlreiche Episoden ihrer Abenteuer konnte man auf Rollfilmen verfolgen.

Die Literatur wurde ebenso von sowjetischem Einfluss geprägt. Neben klassischen Romanen der Sowjetautoren war vor allem die Zeitschrift „Sputnik“ beliebt. Aber auch andere Zeitschriften wie die großformatige „UdSSR im Bau“ - später die „Sowjetunion“ - waren erhältlich und schnell vergriffen. Der „Sozialistische Realismus“ als ideologisch begründete künstlerische Methode in der Kunst, wurde von vielen DDR Künstlern vereinnahmt. Zu den bekanntesten Vertretern dieser Stilrichtung in der Malerei und Grafik gehörten in der DDR zweifelsohne Walter Womacka und Ronald Paris, die Plattenbauten und öffentliche Gebäude mit Wandbildern gestalteten. Architektonisch wurde vor allem in den frühen Jahren der DDR auf den in der Sowjetunion entwickelten „Sozialistischen Klassizismus“ gesetzt. Zahlreiche Prestigebauten wie die damalige Stalinallee in Berlin oder die ersten Ausbaustufen der „Ersten sozialistischen Stadt Stalinstadt“ wurden im sogenannten Zuckerbäckerstil (auch „Stalin-Empire“ genannt) erbaut.

Wirtschaftlich übte die Sowjetunion erheblichen Einfluss auf die DDR aus. Neben dem planwirtschaftlichen Gütertausch wurden seit den 1960er ehrgeizige Gemeinschaftsprojekte lanciert. Der gesamte Ostblock war beispielsweise Teil des „Interkosmos“ Programms. Dabei ging es unter anderem um die Einbindung der Technik und Kosmonauten aus Ostblockländern in die sowjetischen Forschungsprogramme bei der Weltraumfahrt. Im Rahmen des Interkosmos Programms gelangte mit Sigmund Jähn im Jahr 1978 der erste Deutsche ins All.

Ein anderes erwähnenswertes Großprojekt stellt der Bau der „Druschba Trasse“ dar. Dabei handelt es sich um eine Erdgasleitung mit einer Länge von knapp 2800km. Die DDR war seinerzeit für den Bau eines 550km langen Teilstückes zuständig. Über 10.000 Arbeiter bauten mehrere Jahre an dem Gemeinschaftsprojekt. Organisiert wurde der Bau als „Zentrales Jugendobjekt“ der „Freien Deutschen Jugend (FDJ)“. [2]

Die Gruppe der Sowjetischen Streitkräfte in Deutschland (kurz GSSD) vertrat auf dem Gebiet der DDR die Interessen der UdSSR in den Jahren des Kalten Krieges und hatte mehrere hunderttausend Soldaten unter Waffen, so viele wie nirgendwo sonst außerhalb der Grenzen der Sowjet Union. Die Dauer des Wehrdienstes betrug zunächst drei, später zwei Jahre. In dieser Zeit kamen die Soldaten so gut wie nie aus ihren Kasernen heraus.

Ihr Alltag war geprägt von militärischem Drill und Gewalt. Die Rekruten, die in der DDR ihren Wehrdienst abzuleisten hatten, kamen häufig aus den nichteuropäischen Republiken der Sowjetunion – sie sollten sich in ihren Stationierungsorten vollkommen fremd fühlen. Wochenlang wurden sie, nicht selten in Viehwagons, in die DDR gebracht.

Meist erfuhren sie erst hier, in welcher Stadt sie dienen sollten. Doch der Alltag war ohnehin überall derselbe: Es gab einen strikt durchorganisierten Tagesablauf und ein grundsätzliches Kontaktverbot nach außen, außerdem waren Urlaub und Ausgang eine Seltenheit. Ein ehemaliger Sowjetoffizier sagt: "Offiziell hängt in jeder Einheit ein Dienstplan aus, der aber in Wirklichkeit nur auf dem Papier besteht. Insbesondere gibt es keinen festgelegten Dienstschluss, ebenso wenig ein gesichertes freies Wochenende. Freizeit - das bedeutet in der Praxis oft die Teilnahme an bestimmten Diensten in der Einheit. Das heißt, man muss in der Einheit präsent sein. [...] Ein Begriff wie der eines freien Tages galt geradezu als unanständig." [4]

Eine der wenigen angenehmen Abwechslungen im Soldatenleben bildeten die "verordneten" Kontakte zu den DDR-Bürgern. Eigeninitiative war verboten, doch zu Feiertagen und politischen Veranstaltungen bei den deutschen Nachbarn wurden regelmäßig kleine Abordnungen der vorbildlichsten Soldaten entsandt: zu Pioniernachmittagen am Samowar, kleinen Konzerten in Kulturhäusern, Dia-Vorträgen über die Sowjetunion und Matrjoschka-Malstunden mit den Kleinsten - die "Gesellschaft für Deutsch-Sowjetische Freundschaft" machte es möglich. Doch abseits dieser vorgeschriebenen Termine blieben die Soldaten weitgehend abgeschottet. [4]

Es wurde deutsch-sowjetische Freundschaft propagiert, ohne dass sie in diesem Falle gegriffen hätte. Die Garnisonen waren nach außen hin abgekapselt. Wenn die Soldaten mal rausdurften, dann zu organisierten Ausflügen oder zu Freundschaftsabenden, die aber eher offiziellen Charakter trugen. Freundschaften zu Deutschen waren zwar nicht verboten, aber nicht gern gesehen. Da spielte auch die Angst vor Geheimnisverrat eine Rolle. Es gab nicht wenige Fälle, wo Sowjetsoldaten in die Heimat zurückgeschickt wurden, nachdem sie sich mit Deutschen getroffen hatten. Und so herrschten auch bei der Bevölkerung gemischte Gefühle vor. Das Verhältnis war ambivalent. [5]

Ambivalent war auch das Verhältnis der Offiziere der NVA zu der Sowjetarmee. Bei den Militärs war die Schlagfertigkeit der sowjetischen Truppen nie angezweifelt. Darum war ein Auslandsstudium in der Sowjetunion für Offiziere der NVA eine attraktive Möglichkeit einer erfolgreichen Karriere.

Das war grundsätzlich auf zwei Wegen möglich. Zum einen konnten sich Offizieranwärter unmittelbar nach dem Abitur an eine sowjetische Offiziershochschule bewerben, zum anderen existierten Militärakademien, die Hochschulabsolventen mit mehrjähriger Truppenerfahrung ein weiterführendes Studium mit waffenspezifischer, operativ-taktischer Grundausrichtung anboten. Einige Teilnehmer sahen im Besuch einer Sowjetakademie erst die Möglichkeit, aus ihrem weithin überblickbaren Offiziersdasein einen "Lebensberuf mit Perspektiven" zu machen. Mit einem Akademieabschluss (UdSSR) war es im Wesentlichen leichter, höhere Dienststellungen zu erreichen.

Aber auch auf Seiten der deutschen Wehrpflichtigen werden Barrieren konstatiert. "Da war zum einen natürlich das Sprachproblem. Zum andern aber kam schnell so etwas wie Überheblichkeit bei unseren Grundwehrdienstleistenden auf, wenn sie zum Beispiel den Wartungszustand der russischen Technik gesehen haben." [7] Überhaupt seien direkte Vergleiche zwischen den sowjetischen Streitkräften und der Nationalen Volksarmee immer etwas problematisch gewesen. Die Ideologie habe die prinzipielle Überlegenheit der Sowjetunion quasi festgeschrieben.

Im konkreten Einzelfall jedoch war dieser Überlegenheitsanspruch oft nur schwer einzulösen. "Ich habe oft genug erlebt, dass die Deutschen mit der russischen Technik besser umgehen konnten als die Russen selber. Das führte dann immer zu gewissen Missstimmungen... Zu Anfang meiner Dienstzeit, in den siebziger Jahren, gab's ab und zu auch Vergleichswettkämpfe, also Vergleiche, in denen gleichwertige Waffensysteme in einer Normzeit bearbeitet werden mussten... Und die Russen konnten nicht verlieren.

Die waren dann immer böse, wenn wir gewonnen hatten - und wir haben meistens gewonnen... Da kam es schon vor bei einem Wettkampf Batterie gegen Batterie, dass sie, wenn sie verloren, ohne sich zu verabschieden vom Platz abfuhren... Und diese Vergleichskämpfe wurden dann auch von Seiten der NVA abgesetzt, eben weil man diese schlechten Erfahrungen gemacht hatte." – sprach ein ehemaliger Soldat der DDR. [7]

Das Jahr 1989 stellte die GSSD vor eine überraschende Situation. Plötzlich drohte ihr mit der Maueröffnung buchstäblich der Boden unter den Füßen wegzubrechen. Mit dem Zwei-plus-Vier-Vertrag wurde der Abzug der Sowjettruppen bis zum 31. Dezember 1994 festgelegt, später auf den 31. August 1994 vorgezogen. Das Unterfangen stellte sich als eine logistische Großaufgabe heraus, die insgesamt drei Jahre und elf Monate dauerte. 546.200 Soldaten und Offiziere sowie die Angehörigen mussten nach Russland zurückgebracht werden.

Dazu kamen mehr als 120.000 schwere Waffen und sonstiges militärisches Gerät - insgesamt eine Last von 2,7 Millionen Tonnen. Auf dem letzten Panzer, der 1994 die DDR verließ, stand "Lebe wohl Deutschland - für immer!" - angelehnt an das "Abschiedslied der russischen Soldaten", das Oberst Gennadi Luschetzki damals geschrieben hat. [4]

Sowjetische Truppen verließen das Gebiet des bereits wiedervereinigten Deutschlands. Die sowjetische Armee, die sowjetische Regierung und ihre Ideologie existieren nicht mehr. Der "Großer Bruder" oder "die Freunde" – so wurden die Menschen der Sowjetunion in der DDR oft genannt. Bis jetzt leben in den neuen Bundesländern die ehemaligen DDR-Bürger, die sich an die damalige Zeit erinnern und sich ihrem untergangenen Land gebunden fühlen.

Einige betrachten das Leben in der DDR als schwarzen Streifen, andere haben sich eine Karriere aufgebaut und sind jetzt hochbezahlte Leute von Rang oder auch Offiziere in der Bundeswehr. In den heutigen Medien wird die Beziehung zwischen der DDR und der UdSSR oft im schwarzen Licht dargestellt. Vieles darf man jedoch nicht so sehen, wie aus heutiger Sicht erscheint. Für eine ausgewogene Beurteilung der gar nicht so weit entfernten Vergangenheit braucht man eine weit mehr differenzierte Sichtweise, frei von propagandistischen und ideologischen Klischees.

Dafür muss man kulturhistorische Zusammenhänge auch unter dem Blickwinkel der kulturellen Interaktion zwischen beiden Ländern auf menschlicher Ebene berücksichtigen. In diesem Sinne ist die Interaktion zwischen Militärs der NVA und Sowjetarmee angesichts der gegenwärtigen Animositäten zwischen Deutschland und Russland auf politischer Ebene besonders aufschlussreich.

Использованные источники

1. Botschaft der Russischen Föderation in Deutschland [Электронный ресурс.] Режим доступа: https://russische-botschaft.ru/de/information/bilaterale-beziehungen/die-russisch-deutschen-kulturbeziehungen/ (дата обращения: 28.03.2021)

2. DDR Meseum [Электронный ресурс.] Режим доступа: https://www.ddr-museum.de/de/blog/archive/der-einfluss-sowjetischer-produkte-und-kultur-auf-die-ddr (дата обращения: 28.03.2021)

3. Lebendiges Museum Online [Электронный ресурс.] Режим доступа: https://www.hdg.de/lemo/kapitel/geteiltes-deutschland-gruenderjahre/weg-nach-osten/freundschaftsvertrag (дата обращения: 28.03.2021)

4. Mitteldeutscher Rundfunk [Электронный ресурс.] Режим доступа: https://www.mdr.de/zeitreise/Alltag-der-Sowjetsoldaten-ddr100.html (дата обращения: 28.03.2021)

5. Moskauer Deutsche Zeitung [Электронный ресурс.] Режим доступа: https://mdz-moskau.eu/sowjetsoldaten-in-der-ddr-freunde-die-keine-sein-konnten/ (дата обращения: 28.03.2021)

6. Moskauer Deutsche Zeitung [Электронный ресурс.] Режим доступа: https://www.mdr.de/zeitreise/deutschland-russland-beziehungen-satjukow102.html (дата обращения: 28.03.2021)

7. Sowi-Arbeitspapier NR. 68 “Begegnungen” Deutsch-Sowjetische Beziehungen im Spiegel der Wahrnehmungen von Offizieren der Ehemaligen NVA, Sabine Collmer, Georg-Maria Meyer, Hanne Isabell Schaffer München, August 1992.

РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИЕ ДИНАСТИЧЕСКИЕ БРАКИ

А.С. Вострецова, Ю.С. Гутова,
Студенты 3 курса, МГУСиТ, Москва
А.А. Крючков,
Старший преподаватель кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва

Статья посвящена взаимоотношениями России и Германии. Авторы рассматривают причины заключения Романовыми браков с германскими династиями. Основное содержание исследования составляет анализ взаимодействия и взаимовлияния культур России и Германии. В статье затрагивается тема заключения династических браков как политических актов.

Ключевые слова: династические браки, взаимодействие культур России и Германии.

RUSSIAN-GERMAN DYNASTIC MARRIAGES

A.S. Vostretsova, J.S. Gutova,
Students, MSUST, Moscow
A.A. Kryuchkov,
Assistant Professor, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

The article is dedicated to the relationship between Russia and Germany. The authors study the reasons why the Romanovs entered into marriages with Germanic dynasties. The main content of the research is the analysis of interaction and mutual influence of the cultures of Russia and Germany. The article deals with the theme of dynastic marriages as political acts.

Keywords: dynastic marriages, cultural interaction between Russia and Germany.

DYNASTISCHE UND KULTURELLE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN RUSSLAND UND DEUTSCHLAND

In der Geschichte der russisch-deutschen Beziehungen nahm die dynastische Politik einen Platz zwischen der Außen- und Innenpolitik, da die gegenseitigen Beziehungen gleichermaßen durch Heiratsallianzen wie durch militärische oder politische Bündnisse gestärkt wurden. Die Einzigartigkeit der Ehepolitik der Romanows besteht darin, dass seit 1710 fast alle Romanows nur Vertreter der deutschen Dynastien heirateten.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden sie mit fast allen bedeutenden deutschen Herrscherhäusern verwandt, und zwar mehrfach. Hierher gehörten beispielsweise die Herzöge von Hessen-Darmstadt, Sachsen-Weimar-Eisenach, Mecklenburg-Schwerin, die Könige von Württemberg und Preußen. Kaum eine andere Dynastie war in der Ehepolitik so konsequent.

Was die deutsche Seite betraf, so wurden Vertreter des russischen Regierungshauses als vorrangig angesehen, jedoch bei weitem nicht als einzig mögliche Ehepartner. Dabei blieben Fürsten und Prinzessinnen aus den deutschen Herrscherhäusern während der XVIII.-XIX. Jahrhunderte praktisch die einzig möglichen Eheparteien für Russland, was dadurch bewiesen ist, dass es mehr als dreißig Eheverbände mit der Romanow-Dynastie zustande kamen.

Ein Wendepunkt in der Geschichte dieser dynastischen Bindungen war die Heirat von Peters I. Tochter Anna mit dem Herzog von Holstein-Gottorp Karl Friedrich im Jahre 1725. Eine geheime Klausel des Ehevertrags legte fest, unter welchen Bedingungen die Nachkommen des Herzogs den russischen Thron besteigen könnten. In Übereinstimmung mit dieser Klausel wurde der Sohn von Herzog Karl Friedrich und Anna Petrowna, Karl Peter Ulrich, der in Kiel in Norddeutschland lebte, 1742 von seiner Tante, Kaiserin Elizabeth Petrowna, zum Thronfolger ernannt.

Großfürst Pjotr Fjodorowitsch, der diesen Namen und Titel nach seiner Konversion zur Orthodoxie erhielt, wurde in St. Petersburg erzogen. 1745 heiratete er seine Cousine Sophia Frederica Augusta, eine Prinzessin aus dem kleinen Fürstentum Anhalt-Zerbst. Nachdem er als Peter III. russischer Kaiser geworden war, verwandelte sich die Romanov-Dynastie in die Romanov-Holstein-Gottorp-Dynastie. Die Kaiserinnen Russlands seit Katharina II. - mit Ausnahme der Frau von Alexander III., Maria Fjodorowna, die aus dem dänischen Haus der Glücksburger stammte - waren gebürtige Deutsche. Nach einigen Einschätzungen floss in den Adern des letzten Kaisers Nikolaus II. weniger als 2% russisches Blut.

Es gibt mehrere Gründe, warum die Romanows Vertreter der deutschen Dynastien heirateten. Der erste Grund ist allgemeiner Natur und liegt in der sogenannten dynastischen Solidarität, die einerseits die herrschenden Dynastien Europas mit familiären Bindungen vereinigte und andererseits zu solidarischen Handlungen in der Politik veranlasste. In diesem Zusammenhang bemerkte einer der größten Kenner des XVIII. Jahrhunderts E.V. Anissimov: „Blutsverwandtschaft war in der europäischen Politik von großer Bedeutung, und Ehekombinationen waren eines der wichtigen Ziele der Diplomatie. Peter war ein Reformer auch in diesem Bereich der Politik, denn er hat die "Blutisolation" der Romanov-Dynastie abgeschafft. " [1, S. 398]

Im XIX. Jahrhundert wurde die politische Wirksamkeit der Verwandtschaftsbeziehungen durch kontroverse politische und wirtschaftliche Interessen der europäischen Mächte geschwächt. Die auf dynastische Verbindungen ausgerichtete Außenpolitik wurde praktisch abgewertet. Aber in den internationalen Beziehungen des XIX. - frühen XX. Jahrhunderts behielten europäische dynastische Ehen immer noch eine gewisse politische Rolle bei. Ehebindungen dienten oft dazu, "Kommunikationsnetzwerke" zwischen königlichen Häusern zu schaffen.

Die Hauptrolle in diesen "Kommunikationsnetzwerken" spielten meistens Frauen, die durch schriftliche und persönliche Kontakte dauerhafte Verbindungen zwischen Dynastien herstellten.

Diese Kontakte schufen Voraussetzungen für eine informelle Kommunikation zwischen Monarchen ohne Beteiligung oder Intervention der Minister, was die Lösung politischer Probleme erleichterte.

Der zweite Grund liegt in rein „innenrussischen“ Angelegenheiten. Bis zum Beginn des XVIII. Jahrhunderts schlossen die Romanows wie ihre Vorgänger Ehen mit Bojarenfamilien, was immer wieder zu Problemen führte. Erstens verursachten solche Ehen (zum Beispiel die des Zaren Alexei Michailowitsch mit Maria Miloslawskaja und Natalia Naryschkina) ständig Fehden zwischen Bojarenfamilien, was zu Verwirrung im Land führte.

Ehen mit Vertretern "ausländischer" Familien entlasteten in gewissem Maße die Spannung des Machtkampfes, da die Angehörigen der ausländischen EhegattInnen der Romanow-Dynastie praktisch keine Chancen hatten, sich in die Innenpolitik Russlands einzumischen. Zweitens haben Ehen mit Vertretern von Bojarenfamilien das Problem der Erbschaft eher verschärft als beseitigt, insbesondere nachdem Peter I. das Recht des Monarchen gesichert hatte, einen Thronfolger zu ernennen. Dies war hauptsächlich auf seinen tragischen Konflikt mit dem Sohn Alexej zurückzuführen.

Die endgültige und unveränderte Reihenfolge der Thronfolge wurde durch das "Statut der kaiserlichen Familie" (1797) von Kaiser Paul I. festgelegt. Laut diesem Gesetz ging der Thron vom Vater auf den ältesten Sohn über. Gleichzeitig musste der Monarch orthodoxen Glaubens sein. Darüber hinaus bedarf die Heirat eines Vertreters des regierenden Hauses der Zustimmung des regierenden Monarchen. Widrigenfalls wurde die Ehe für ungesetzlich erklärt. [3]

Nachdem Peter I. die Ehepolitik der Romanows nach Westen gerichtet hatte, schloss er konsequent Ehebündnisse mit den Herzogtümern Mecklenburg-Schwerin, Braunschweig-Wolfenbüttel und Kurland. Mit diesen Ehen waren gewisse Hoffnungen verbunden. Nach dem Sieg bei Poltawa sieht sich Russland als Anführer der antischwedischen Koalition und hilft den Alliierten, die zuvor von Schweden eroberten Gebiete in Norddeutschland zurückzuerobern. Zur gleichen Zeit begann Russland, sich den Herzogtümern nahe der Ostseeküste anzunähern. Dies wurde von den politischen und kommerziellen Interessen des jungen Reiches gefordert, das eine Seemacht werden wollte.

1820 führte Kaiser Alexander I. in das "Statut der kaiserlichen Familie" eine Novelle ein, die besagte, dass der Thronfolger ebenfalls eine aus "ebenbürtiger" Ehe abstammende Person sein musste. Natürlich konnten Vertreter einer solchen Dynastie wie Romanows Ehepartner nicht nur in kleinen deutschen Fürstentümern und Herzogtümern wählen, sondern auch unter bedeutenderen herrschenden Dynastien. Aber hier kam ein anderer Grund ins Spiel. Nach dem Erlass von Kaiser Paul I. durften nur Personen, die sich zur Orthodoxie bekannten, den russischen Thron erben. Folglich mussten die Ehemänner und Ehefrauen der Romanows zur Orthodoxie konvertieren.

Der protestantische Glaube erlaubte dies, während der Katholizismus nicht nur den Übertritt zu einer anderen Kirche, sondern auch Ehen zwischen Vertretern verschiedener Konfessionen verbot, was von der Orthodoxie und dem Protestantismus voll toleriert wurde. Daher wurden die meisten Eheverbände der Familie Romanov ausgerechnet mit Vertretern der protestantischen Fürstenhäuser geschlossen. Die deutschen Ehegatten der Großfürstinnen behielten genauso wie die Prinzessinnen ihren Glauben bei. Dabei erfolgte die Hochzeitszeremonie gemäß dem orthodoxen Ritus. [3]

Als eine der wichtigen Folgen der dynastischen Ehen kann die ständige Interaktion und gegenseitige Beeinflussung der Kulturen Russlands und Deutschlands angesehen werden, sowohl in engerem Sinne des Wortes (Förderung von Kunst und Wissenschaft) als auch in weitem Sinne, was sowohl politische Kultur als auch auf bestimmten Werten basierten Verhaltensmuster umfasste. Im Folgenden werden einige Vertreterinnen der russisch-deutschen Eheallianzen dargestellt, die sich besonders in den Bereichen wie Karitas, Aufklärung und Kultur hervorgetan haben.

Eines der markantesten Beispiele in dieser Hinsicht ist Jelena Pawlowna (Friederike Charlotte Marie Prinzessin von Württemberg) [1807– 1873], Großfürstin, Ehegattin des Großfürsten Michail Pawlowitsch. Sie wurde zu Hause sowie in einer Pariser Pension erzogen, zeigte besondere Fähigkeiten für Präzisions- und Naturwissenschaften. In ihrem Pariser Lebensabschnitt wurde die Prinzessin stark beeinflusst durch Bekanntschaften mit solchen Persönlichkeiten wie berühmter Zoologe und Naturforscher Jean Cuvier, der Physiker André-Marie Ampère, Wissenschaftler und Forschungsreisender Alexander von Humboldt, die Schriftsteller Prospērs Merimē und Stendhal, der Maler Eugène Delacroix u.a. Der Kaiser Nikolaus I. nannte seine Schwiegertochter „Wissenschaftler unserer Familie“.

In St. Petersburg organisierte sie einen eigenen Salon im Michailowski-Palast, der zum „Mittelpunkt der gesamten intellektuellen Gesellschaft“ wurde. Dort verkehrten Kunstschaffende (die Maler K.P. Brüllov, A.A. Iwanow, I.K. Ajwasowski, der Musiker A.G. Rubinstein), Wissenschaftler (der Antropologe N.N. Miklucho-Maklai, der der Großfürstin seine Studien über Neuguinea widmete, der Astronome W.J. Struwe, der Embryologie K.M. Bär, der berühmte Chirurg N.I. Pirogow), sowie bekannte Politiker und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (D.A. Miljutin, W.A. Tscherkasski, W.W. Tarnowski). Unter der Schirmherrschaft von Jelena Pawlowna standen die Russische musikalische Gesellschaft und das St. Petersburger Konservatorium. [5]

Laut Anatolij Fjodorowitsch Koni waren die Versammlungen bei Jelena Pawlowna Hauptdiskussionsplatz, wo die Pläne für die Großen Reformen erarbeitet wurden. Die Großfürstin war unmittelbar an der Abschaffung von Leibeigenschaft beteiligt: ab 1859 wurde ihr Gut im Gouvernement Poltawa zu einer Art Experimentierfeld für die Umgestaltungen, die dann im Jahr 1861 auf ganz Russland ausgedehnt wurden. [5]

Ein nicht weniger wichtiger Teil ihrer Aktivitäten war der karitativen Tätigkeit gewidmet. 1828 nach dem Tode der Kaiserin-Witwe Maria Fjodorowna (Sophia Dorothea Auguste Luise von Württemberg, Ehegattin vom Kaiser Paul I. und Mutter der künftigen Kaiser Alexander I. und Nikolaus I.) übernahm Jelena Pawlowna gemäß deren Testament die Verwaltung des Maria- und des Hebammeninstituts sowie des Maria-Krankenhauses. In der Folgezeit entstand auf der Basis dieser Einrichtungen eine praxisorientierte Schule für Geburtshelfer und Kinderärzte sowie ein geburtshilfliches und ein gynäkologisches Spital.

Auf ihre Initiative wurde in Petersburg zu Beginn des Krimkrieges (1854) die Kreuzerhöhungsgemeinde von Barmherzigkeitsschwestern gegründet, aus der schließlich das russische Rote Kreuz hervorging. Gemeinsam mit N.I. Pirogow organisierte sie Frauenhilfe für Kranke und Verwundete auf Schlachtfeldern. Insgesamt wurden während des Krieges 300 Barmherzigkeitsschwestern nach Sewastopol geschickt. Sie wurden dann auch mit beträchtlichen Geldsummen belohnt und mit Medaillen ausgezeichnet. Die Gemeinde war seit 1860 in einem Einzelgebäude am Fontanka-Kai untergebracht. Dort wurde eine Heilanstalt eingerichtet (seit 1919 G.I. Tschudnowski-Krankenhaus). Bei unmittelbarer Mitwirkung von Jelena Pawlowna entstand in Russland das erste Institut für ärztliche Fortbildung – Eleninski klinisches Institut (eröffnet 1885; heute: St.-Petersburger medizinische Akademie für postgraduales Studium), dem sie in ihrem Testament beachtliche Geldmittel vermachte. [5]

Die Schwestern des Großfürsten Michail Pawlowitsch, Maria Pawlowna und Jekaterina Pawlowna, haben ihrerseits einen bedeutenden Beitrag zur Kultur und Innenpolitik jeweils des Herzogtums Sachsen-Weimar-Eisenach und des Königreichs Württemberg geleistet.

Durch die Heirat der Großfürstin Maria Pawlowna mit dem Erbprinzen und späteren Großherzog Carl Friedrich verbündete sich das kleine, relativ unbedeutende und dazu noch verarmte Herzogtum Sachsen-Weimar-Eisenach mit Russland und seiner Zarendynastie. Maria Pawlownas Aktivitäten zielten hauptsächlich auf die Förderung der Künste ab, sie unterstützte Dichter, Schriftsteller und Musiker, organisierte literarische Abende. Dank ihrem Engagement wurde in Weimar ein Museum zur Erinnerung an Goethe und Schiller gegründet. Sie schuf in Weimar eine Kulturmetropole und spielte ihr Leben lang vielfältig, konsequent und engagiert die Vermittlerrolle zwischen der neuen und alten Heimat, wobei ihre Freundschaft mit Goethe für viele russische Verehrer des großen Deutschen von besonderer Bedeutung war.

Sie engagierte sich auch für wohltätige Zwecke, für die Armen und deren Probleme. Aus Maria Pawlownas Privatkasse wurden die Beiträge zum Unterhalt von Schulen, Hospitälern, Armenhäusern, Suppenkochanstalten, Entbindungsanstalten, Spinnanstalten und weiteren Einrichtungen finanziert. [7] Zu ihrem Geld hatte sie noch einen Kopf und ein Herz, die ihr, so Goethe, halfen, „im edelsten Sinne große Mittel [zu] verwenden, um überall Leiden zu lindern und gute Keime zu wecken“. [4, S. 605]

Sie verstand es auch, ihr Kapital optimal einzusetzen. So befürwortete sie 1821 die Gründung der Sparkasse in Weimar, die später zu einem wirtschaftlichen Unternehmen erweitert wurde, das sich ebenfalls über das Land ausbreitete und dessen Erträge in die Kassen des Landes zurückflossen. [7, S. 105] Von den Weimarern wurde sie als „Engel der Armen, Kranken und Waisen" geliebt und verehrt. Maria Pawlowna wurde auf dem Historischen Friedhof Weimar in einer eigens für sie errichteten Russisch-Orthodoxen Grabkapelle neben der Weimarer Fürstengruft beigesetzt.

Ihre Schwester Großfürstin Katherina Pawlowna (1788–1819) wurde 1809 Prinzessin von Holstein-Oldenburg. Nachdem ihr erster Mann Herzog Georg von Oldenburg 1812 an einer Typhuserkrankung gestorben war, heiratete sie 1816 in Sankt Petersburg ihren Cousin, den Kronprinzen und den späteren König von Württemberg Wilhelm I. (1781–1864). Die Ehe war auf dem Wiener Kongress 1815 zustande gekommen, nicht zuletzt um das Verhältnis Württembergs, das auf napoleonischer Seite gestanden hatte, zu den ehemaligen Gegnern Russland, Österreich und Preußen zu verbessern.

Königin Katharina entfaltete eine umfangreiche Wohltätigkeitsarbeit. Der von ihr gegründete „Zentrale Wohltätigkeitsverein", in dem sie gemeinsam mit bürgerlichen Männern und Frauen in der schwierigen Nachkriegszeit an der Linderung der Not arbeitete, machte sie unter den Einwohnern von Württemberg bekannt und beliebt. Auf sie gehen auch andere Institutionen zurück: zum Beispiel das Katharinenstift und das Katharinenhospital in Stuttgart, die Württembergische Landessparkasse sowie das Wohlfahrtswerk für Baden-Württemberg. Die Zeitgenossen schätzten auch ihre positive Rolle für die Beziehungen zwischen Württemberg und Russland. So schrieb der deutsche Schriftsteller, Chronist und Diplomat Varnhagen von Ense (1785 - 1858) in den Memorien über seine diplomatische Mission in Baden-Württemberg: „Sehr bedeutend erschien die Königin Katharina, Schwester des russischen Kaisers, auf welchen sie nicht ohne Einfluss war und durch dieses Verhältnis das Ansehen Württembergs weit über das Maß seines eigenen Vermögens erhob..". [8, S. 189.]

Die Einwohner von Baden -Württemberg behalten Katharina Pawlowna auch im XXI. Jahrhundert in gutem Andenken. Hier existiert die Catharina-Pawlowna-Gesellschaft, ein Verein zur Förderung der kulturellen Beziehungen zwischen Russland, Württemberg und Baden, der einen aktiven Kulturaustausch mit Russland betreibt. Ihre Mitglieder leben sowohl in Russland als auch in Deutschland.

Erwähnenswert ist eine besondere Stellung des Hauses Hessen-Darmstadt in den kulturellen und dynastischen Beziehungen zu Russland. Geborene Prinzessin von Hessen-Darmstadt Alexandra Fjodorowna (Victoria Alix Helena Louise Beatrice von Hessen-Darmstadt und bei Rhein [1872-1918]) war Gemahlin von Nikolaus II. und die letzte Kaiserin von Russland. In der Stadt selbst gibt es ein Denkmal für diese Ehebeziehung - die Russische Kapelle in Darmstadt, der Heiligen Maria Magdalena geweiht.

Das Gotteshaus wurde in den Jahren von 1897 bis 1899 im Auftrag von Nikolaus II. nach dem Entwurf des Petersburger Architekten Léon N. Benois (Mitglied der Vereinigung "Mir Iskusstwa" [„Welt der Kunst"]) errichtet. Der Bau befindet sich zwischen verschiedenen Jugendstilgebäuden (meist nach Projekten von J.M. Olbrich, Vertreter der „Sezession", einer Wiener Variante des Jugendstils errichtet) auf der Mathildenhöhe und weist Züge des neorussischen Stils mit Dekorelementen der russischen Sakralbaukunst des XVI. Jahrhunderts auf.

Es sei auch bemerkt, dass die berühmte Darmstädter Künstlerkolonie, die 1899 auf Initiative des Großherzogs Ernst-Ludwig von Hessen-Darmstadt (Bruder der Zarin Alexandra Fjodorowna) in Darmstadt gegründet wurde, einen wesentlichen Einfluss auf die Architekten des Moskauer Jugendstil ausgeübt hat. An der Darmstädter Ausstellung von 1901 nahmen auch die Mitglieder der Moskauer Vereinigung „Welt der Kunst" (Korowin, Jakuntschikowa und Golowin) teil, die von dem neuen Stil sehr beindruckt waren. [2¸ c. 275.]

Ein wichtiges Ereignis für die Moskauer Künstlerwelt war Die Ausstellung der modernen Architektur und Kunstgewerbe in Moskau (Dezember 1902 – Januar 1903), die unter der Schirmherrschaft der Großfürstin Elisaweta Fjodorowna (Schwester des Großherzogs von Hessen-Darmstadt und der Zarin Alexandra) zustande kam und einmal mehr die entscheidende Wirkung des Jugendstils auf die Moskauer Baukunst zeigte. In diesem Fall haben die dynastischen Beziehungen zwischen den herrschenden Häusern von Darmstadt-Hessen und den Romanows ein positives Umfeld für den Austausch von architektonischen und künstlerischen Ideen geschaffen.

Elisaweta Fjodorowna (Elisabeth Alexandra Luise Alice von Hessen-Darmstadt und bei Rhein [1864-1918]), verheiratet mit Großfürst Sergei Alexandrowitsch, ist ebenfalls als Organisatorin von Wohltätigkeit und Barmherzige Schwester in die Geschichte eingegangen.

Nachdem ihr Mann 1905 einem Attentat zum Opfer gefallen war, wandte sie sich verstärkt der russisch-orthodoxen Kirche zu. Sie verkaufte den Großteil ihres Vermögens und gründete an der Großen Ordynka in Moskau das „Martha-Maria Kloster der Barmherzigkeit", das im Februar 1909 eingeweiht wurde. Elisabeth stand dem Kloster selbst als Äbtissin vor. Die strengen Regeln und Pflichten der Gemeinschaft der Schwestern der Liebe und Barmherzigkeit galten auch für sie. Zum Kloster gehörten ein Krankenhaus, in dem Bedürftige kostenlos behandelt wurden, eine Apotheke, ein Waisenhaus sowie eine Bibliothek. Im Ersten Weltkrieg war es auch mit dem Lazarett-Einsatz verbunden. Im April 1918 wurde sie von den Bolschewiki verhaftet, mit einigen weiteren Romanow-Verwandten nach Alapajewesk am Ural deportiert und ermordet. Heute wird sie in der russisch-orthodoxen Kirche als Neumärtyrin und Heilige verehrt (5. Juli). [6]

Die Übersicht der Eheverbindungen der Romanows lässt den Schluss zu, dass russisch-deutsche dynastische Ehen oft nicht nur eine Gelegenheit der Thronfolge waren, die politische Ziele verfolgte, sondern auch ein Phänomen interkultureller Interaktion.

Wenn deutsche Prinzessinnen Vertreter des Hauses Romanow heirateten, akzeptierten sie den orthodoxen Glauben. Sie lebten in St. Petersburg und Moskau und beherrschten in der Regel schnell die russische Sprache und passten sich der Umwelt an. Auf der anderen Seite wirkten die protestantisch erzogenen deutschen Prinzessinnen im Sinne der Tradition, die die Frauen der regierenden Häuser zur Wohltätigkeit verpflichtete.

Es ist offensichtlich, dass diese Frauen sowohl auf dem russischen als auch auf dem deutschen Boden sich in ihren karitativen und sozialen Aktivitäten von den christlichen Geboten der Nächstenliebe leiten ließen. Die russischen Prinzessinnen, die mit Vertretern der deutschen Herrscherhäuser vermählt waren, verstanden oft ihre Tätigkeit an einem königlichen oder herzoglichen Hof als Mission, ihre Heimat und ihr neues Volk näherzubringen. So kann man sagen, dass russisch-deutsche dynastische Ehen einen wesentlichen Beitrag zur interkulturellen Interaktion zwischen Russland und Deutschland geleistet haben.

Quellenverzeichnis

1. *Анисимов Е.В.* Время Петровских реформ. Л., 1989

2. *Нащокина М.В.* Московский модерн. Санкт-Петербург. 2012.

3. *Пеструилов А.С., Кожевникова А.М.* Российско – германские династические браки// Общество и право, 2014, №2 (48). [Электронный ресурс] Режим доступа: https://docplayer.ru/68001765-Rossiysko-germanskie-dinasticheskie-braki.html

4. *Eckermann, Johann Peter.* Gespräche mit Goethe in den letzten Jahren seines Lebens, 2. Aufl. München 1984 . Zitiert nach „Ihre kaiserliche Hoheit". S. 508.

5. Enzyklopädie der Russlanddeutschen [Электронный ресурс] Режим доступа: https://enc.rusdeutsch.eu/articles/2019

6. *Franz, Eckhart G.* Das Haus Hessen. S. 370. Hessische Biografie. (Stand: 26. Februar 2020). [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.lagis-hessen.de/pnd/118835815

7. „Ihre kaiserliche Hoheit" Maria Pawlowna - Zarentochter am Weimarer Hof. 2. Teil (CD-R) zur Ausstellung im Weimarer Schloßmuseum. Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen 2004. S. 105. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://royal-magazin.de/russia/maria-pavlovna.pdf

8. *Varnhagen von Ense K.A.* Denkwürdigkeiten des eigenen Lebens. 2 Bde. Berlin, 1971. Bd. II, [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.zeno.org/Naturwissenschaften/M/Varnhagen+von+Ense,+Karl+August/Denkw%C3%BCrdigkeiten+des+eigenen+Lebens/Band+2/Die+diplomatische+Mission/Karlsruhe.+Baden.+Mannheim

ФРАНЦУЗСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Л.А. Полынова,
Старший преподаватель французского языка кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва
Е.А. Герасимов,
студент, МГУСиТ, Москва

В статье рассматриваются причины заимствований из французского языка, изучается процесс появления заимствований в русском языке, также рассматривается процесс адаптации слов в языке. Раскрываются различные черты заимствованных слов из французского языка.

Ключевые слова: заимствование, происхождение, политика, процесс, контакт, влияние, галлицизм, французский язык.

FRENCH LOANWORDS IN RUSSIAN

L.A. Polynova,
Senior Lecturer, Department of foreign languages, MSUST, Moscow
E.A.Guerassimov,
student, MSUST, Moscow

The article examines the reasons for borrowing from the French language, studies the process of borrowing in the Russian language, and also examines the process of adapting words in the language. Various features of borrowed words from the French language are revealed.

Keywords: borrowing, origin, politics, process, contact, influence, gallicism, French.

En étudiant l'histoire des relations entre la Russie et la France, l'influence culturelle d'un pays sur un autre, et en même temps connaissant les bases du vocabulaire de la langue française, nous commençons à comprendre qu'en russe il y a une énorme couche de mots d'origine française que nous mentionnons et prononçons quotidiennement, sans même penser au fait que ces mots ont été empruntés à la France, et qu'ils sont si bien entrés dans la vie quotidienne qu'on les percevoit comme natals.

Le processus d'emprunt est pertinent à ce jour, car les russes ont une certaine attraction pour la culture française. Dans le discours, on peut entendre des mots et des expressions telles que «rendez-vous», «cherchez la femme», «comme il faut », « à la guerre comme à la guerre », « carte blanche », « mauvais ton », « tête-à-tête », « haute couture », «beau monde », « pardon», « merci », perçus comme natifs.

Les langues ne sont pas isolées les unes des autres. D'une langue à l'autre, de diverses unités lexicales s'écoulent facilement, si le mot entier passe, alors nous avons affaire à des “emprunts lexicaux”. "L'emprunt est un élément de la langue de quelqu'un d'autre (mot, morphème, construction syntaxique, etc.), transféré d'une langue à l'autre à la suite de contacts linguistiques, ainsi que le processus même de transition des éléments d'une langue à l'autre” [1]. La langue Française a laissé une empreinte tangible dans le vocabulaire et la culture russes. Les premiers gallicismes ont pénétré la culture russe à l'époque de Pierre I- er. À la fin du XVIII –e - début du XIX - ème siècle, la gallomanie de la société aristocratique a intensifié le processus d'emprunt de la langue française. Et au début du XIX- ème siècle beaucoup de nobles parlaient français.

Les raisons de l'emprunt peuvent être à la fois intra-linguistiques et extra -linguistiques. Les racines des causes extra- linguistiques peuvent être retracées dans les relations et les contacts internationaux historiquement établis; dans l'innovation dans un domaine d'activité (science, culture, etc.) et la nécessité de nommer et de désigner de nouveaux objets et concepts. Il ne faut pas non plus exclure l'autorité de la langue à partir de laquelle les éléments lexicaux sont empruntés; snobisme linguistique, mode et activité. La raison de l'emprunt peut également être des économies de coûts linguistiques.

Les raisons intra- linguistiques résident dans l'absence dans la langue maternelle de mots ayant les mêmes caractéristiques descriptives nécessaires (la raison principale), ainsi que dans la tendance à remplir son propre discours avec divers moyens expressifs du même. Par exemple: universel – total. En outre, l'utilisation d'un seul mot emprunté au lieu d'un ensemble de mots (c'est-à-dire une simplification lexicale) rend la langue plus mobile. Par exemple, un réceptionniste au lieu d'un serviteur pour servir les clients d'un hôtel, une tournée au lieu d'un voyage sur un itinéraire circulaire, un Motel au lieu d'un hôtel pour les autotouristes, etc.

Besoin de la langue russe dans la nomination des objets exotiques pour tel ou tel stade de développement historique d'Europe de l'est, principalement dans le domaine de la science et de la technologie, la culture et les affaires militaires et d'autres se rencontrent en grand nombre, ce qui témoigne de l'insuffisance de développement de la Russie au cours de la période de son engagement actif dans la vie des puissances Européennes dans la période de la fin du XVIII-e – début du XIX- e siècle.

Les premières mentions des relations entre la France et les États situés d'une manière ou d'une autre sur le territoire de la Russie moderne sont enregistrées aux XI - XII-e siècles, mais les relations de notre pays avec la cour royale fançaise ne commencent que pendant le règne de Pierre le Grand. Après la victoire triomphale de la guerre du Nord (1700-1721), la Russie devient une grande puissance maritime et après le deuxième voyage de Pierre le Grand en Europe en 1717. Il passe un certain temps en France, se familiarisant en détail avec l'innovation des français dans les domaines de la science, de l'Ingénierie et des affaires militaires, inaccessibles en raison du retard de la Russie à de nombreux égards dans cette période.

Cette période est associée à une énorme couche d'emprunts, principalement des termes militaires: avant-garde, capitaine, sergent, artillerie, marche, manège, cavalerie, redoute, attaque, brèche, bataillon, salut, garnison, courrier, général, lieutenant, canonnade, etc.

Au cours de la période suivi le règne de Pierre I-er, le mode de vie français devient dominant dans la société des nobles russes, et le français est la langue principale de la communication. Le pays attire des universitaires, des scientifiques et des personnalités étrangers. La politique d'Elizabeth Petrovna vise à développer les relations extérieures, à la suite de quoi la France et la Russie sont liées par des engagements alliés. Pendant cette période commence un processus actif d'emprunt des mots français. Nous remarquons l'émergence d'un vocabulaire domestique tel que costume, capot, corset, corsage, gilet, manteau, blouse, bracelet, voile, jabot, plancher, meubles, commode, bureau, buffet, salon, toilette, trumeau, lustre, abat-jour, rideau, service, valet, bouillon, escalope, crème, ragoût, dessert, marmelade, plombier, etc. Dans le domaine de l'art, apparaissent des mots tels que bel étage, par terre, pièce de théâtre, acteur, souffleur, réalisateur, entre - actes, foyer, intrigue, rôle, rampe, répertoire, farce, ballet, genre, rôle, scène, etc. Maintenant, les mots présentés sont perçus comme absolument ordinaires, ce qui indique le degré d'intégration du vocabulaire français et de la culture française au XVIII- e siècle.

Les relations extérieures de la France et de la Russie ont continué à se renforcer pendant le règne de Catherine II. Comme on le sait, l'impératrice a mené de nombreuses correspondances avec de grands penseurs français tels que Voltaire et Diderot. Elle invite dans le pays des maîtres français de l'architecture, des sculpteurs, des peintres, des médecins, etc. Au cours de cette période, les étrangers à la cour jouent un rôle énorme, et compte tenu du fait que le français à ce moment-là est la langue de la communication interethnique, le lexique français commence à pénétrer la langue russe avec une vengeance, en particulier dans le domaine de l'architecture (plate-forme, vitrail, goudron, pavillon, étage, plafond, fronton, façade, terrasse, mezzanine, console, trottoir, toiture, tranchée, niche, etc.), du médecine (tablette, trophée, migraine, sirop, dragée), dans les noms des professions (avocat, inspecteur, mécanicien, professeur, sculpteur, chauffeur, asteur, aviateur,...), ainsi que dans le vocabulaire du quotidien (bidon, bocal, jalousie, cache-pots, porte-monnaie, porte-feuille, nécessaire, flacon, chaise-longue), etc. [4,5]

La grande Révolution française, les guerres révolutionnaires, ont fortement exacerbé les relations entre la Russie et la France. Mais cela n'a pas empêché l'élite russe de nourrir une sympathie brûlante pour tout le français.

L'adoration de la culture française a atteint son apogée lors de l'arrivée au pouvoir de Napoléon Bonaparte (il convient de rappeler que de nombreux aristocrates en Russie ne connaissaient que le français), ce qui est évident, par exemple, dans l'emprunt de styles architecturaux, par exemple l'Empire Napoléonien (fr. style Empire – "style impérial") [2]. Après les guerres Napoléoniennes, la langue française reste encore la langue des gens instruits.

Pouchkine, Tolstoï, Dostoïevski et d'autres grandes figures de la culture russe ont écrit beaucoup en francais à l'époque. D'autre part, dans la société russe, les opposants à l'emprunt d'étrangers commencent également à se manifester, par exemple, on peut rappeler les belles lignes de A. Griboedov dans «le Chagrin de l'esprit»:

Ах! если рождены мы все перенимать,
Хоть у китайцев бы нам несколько занять
Премудрого у них незнанья иноземцев.
Воскреснем ли когда от чужевластья мод?
Чтоб умный, бодрый наш народ
Хотя по языку нас не считал за немцев.

La langue russe est enrichie par des emprunts à la vie sociale et politique (Parlement, premier ministre, bureau, régime, débat, politique, communiqué), des mots relatifs aux affaires militaires (tranché, Arsenal, barricade, patrouille), des mots relatifs au commerce, à l'industrie, aux transports, etc. (avance, solde, crédit, magasin, kiosque, manifeste, monter, équipage, dépôt, bagages, coupé, métro).

À l'avenir, les mots français sont empruntés avec moins d'intensité, car pendant cette période, la langue russe devient assez originale et riche (en empruntant non seulement du français, mais aussi de l'allemand, du néerlandais, de l'anglais, etc.).

Le mot est considéré lexicalement maîtrisé quand il appelle une chose, un phénomène propre à notre réalité russe, quand il n'y a rien dans son sens qui indique son origine étrangère. Le mot manteau, par exemple, est emprunté à la langue française, mais l'objet lui-même est fermement ancré dans notre vie quotidienne et n'est pas reconnu comme un vêtement français. La plupart des lexèmes d'origine française, comme la saison, le ballet, les bagages, sont entièrement adaptés, et ne sont pas perçus comme étrangers.

Il existe des calques lexicaux et sémantiques. Le calque lexical est un mot formé selon le modèle de la formation de mots dans une langue étrangère, mais à partir du matériel de cette langue. Par exemple: bien-être - благосостояние. Les calques lexicaux résultent de la traduction littérale d'un mot étranger en russe par parties: préfixe, racine, suffixe, avec une répétition précise de la méthode de sa formation et de sa signification. Le calque sémantique est un emprunt au sens figuré d'un mot. Rosenthal définit le calque sémantique comme l'acquisition par un mot d'une nouvelle signification figurative sous l'influence d'un mot étranger. Le mot «рафинированный» est influencé par le français «raffiné» et a également pris le sens «утонченный». [3]

De nombreux calques sémantiques de la langue française ont été introduits par Nicolas Karamzine: toucher, goût, raffiné, image, etc. Leur utilisation au début du XIX- e siècle était une caractéristique de la «nouvelle syllabe», développée par l'école de Karamzine et approuvée par Pouchkine et ses disciples. Autrement dit, en fait, la langue russe a été largement traduite du français en russe et, par conséquent, nous avons une langue russe presque moderne.

Parmi les emprunts, il y a aussi des mots qui ne sont pas contrôlés par la langue, qui se démarquent nettement du vocabulaire de cette langue. Rosenthal estime que les exotiques sont des mots qui caractérisent les particularités spécifiques de la vie de différents peuples et sont utilisés pour décrire la réalité non russe [3]. L'exotisme n'a pas de synonymes russes, de sorte que le recours à eux lors de la description des spécificités nationales est dicté par la nécessité: médecine, écu, centime, franc, etc. Un autre groupe comprend des barbarismes, c'est-à-dire des mots étrangers dont l'utilisation est individuelle. Contrairement à d'autres emprunts lexicaux, le barbarisme n'est pas fixé dans les dictionnaires de mots étrangers, et encore moins dans les dictionnaires de la langue russe. Les barbarismes ne maîtrisent pas la langue, bien qu'ils puissent s'y implanter avec le temps. Presque tous les emprunts, avant de devenir une partie permanente du vocabulaire, ont été barbares pendant un certain temps. Pour les barbarismes sont jointes l'inclusion des langues étrangères dans le dictionnaire russe: merci, beau monde, vis-à-vis, tête-à-ttete. Beaucoup d'entre eux conservent l'orthographe non russe, populaire non seulement dans notre langue, mais aussi dans d'autres langues.

Certains emprunts conservent longtemps leurs propriétés phonétiques et morphologiques. Ainsi, dans de nombreux mots, la prononciation fixe des consonnes avant e est préservée: atelier, hôtel, moderne, pastel, chef-d'œuvre. Il manque l'accent: radio, cacao, oasis, Voltaire, polonaise. Certains noms et adjectifs empruntés à la langue russe ne changent pas: jury, cinéma, manteau, café, mini.

Après avoir étudié les manuels et les dictionnaires, vous pouvez distinguer certaines caractéristiques des mots empruntés de la langue française:

1. Le «a» initial indique presque toujours un emprunt: abat-jour, enquête, avant-garde, accord, enfilade.

2. La présence de la lettre «f» dans le mot est un trait d'emprunt: fabrique, facteur, farce, façade, phénomène.

3. La lettre «э» se trouve presque exclusivement dans les mots empruntés, dont la plupart sont d'origine française: poète, étage, plein air, écran, escadron, hôtel de ville, croquis, etc.

4. Combinaison des voyelles: «ya, уэ, oa» est un trait d'emprunt: répertoire, trottoir, accessoire, situation, duel, voile, boa.

5. Consonnes doubles à la racine du mot: accessoires, cassette, impressionnisme, tunnel, pot-pourri, attraction.

6. Indiscrétion des noms: café, jury, dépôt, plissé, manteau, sabot

7. Voyelles. de percussion finales e, i, o: pari, pince - nez, bureau.

8. Suffixes des noms - ер, - аж, - анс: chauffeur, tirage, nuance.

L'emprunt lexical de la langue française est devenu un phénomène absolument naturel dans l'histoire du développement de la langue russe, contribuant à l'enrichissement mutuel général.

La langue française a laissé une énorme marque dans le développement du vocabulaire de la langue russe, si supprimer les gallicismes de la langue russe, nous ne pourrons probablement pas communiquer normalement.

Cela est dû par exemple au fait que, pendant près de 200 ans, le français était en fait la langue de la société laïque. Mais il convient de noter également l'incroyable adaptabilité des mots étrangers en russe, qui deviennent généralement monnaie courante pour nous à travers une ou deux générations, ce qui rend notre langue maternelle aussi grande et puissante.

Использованные источники:

1. *Ильина О.В.* «Семантическое освоение русским языком иноязычных лексических инноваций». Новосибирск, 1998 г.

2. *Люби Н.В., Яворская А.О., Сазонкина Л.В., Полынова Л.А., Христов Т.Т.* Страноведение – Франция, Швейцария, Бельгия: Учебное пособие. М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2014. 252с.

3. *Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.* Словарь лингвистических терминов М., 1976.

4. *Ярцева В.Н.* Лингвистический энциклопедический словарь М., 1990.

5. https://ru.wikipedia.org/wiki/галлицизм (дата обращения 7.12. 2020)

6. Wikipedia. Заимствования_в русском языке. [электронный ресурс]. https://ru.wikipedia.org/wiki/заимствования_в русском_языке (дата обращения 7.12.2020).

ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ МИРОВОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Л.А. Полынова,
ст. преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва
С.И. Грачёв,
студент, МГУСиТ, Москва

В статье рассматриваются особенности французской моды на протяжении её создания в мировой fashion-индустрии, а также премиальный сегмент фешн-рынка. Приводится классификация брендов премиального сегмента, отмечается вклад французских кутюрье в формирование премиального сегмента индустрии моды.

Ключевые слова: мода, премиум, одежда люкс, кутюрье, прет-а-порте, прет-а-порте де люкс, от-кутюр.

PREMIUM SEGMENT OF THE GLOBAL FASHION INDUSTRY

L.A. Polynova,
Senior lecturer, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow
S.I. Grachyov,
Student, MSUST, Moscow

The article examines the features of French fashion during its creation in the global fashion industry, as well as the premium segment of the fashion market. The classification of premium segment brands is given, and the contribution of French couturiers to the formation of the premium segment of the fashion industry is noted.

Keywords: fashion, premium, luxury clothing, couturier, prêt-à-porter, prêt-à-porter de lux, haute couture.

Depuis plusieurs siècles, la France est considérée comme le pionnier de la mode mondiale. À partir de 1494, Lyon commence la production de soie, étant proche des grandes banques européennes. Depuis ce temps, la cour royale et les gouverneurs visitent constamment Lyon. L'influence des biens et des capitaux conduit à la production de soie. Pour ce qui ne separent pas la mode du goût, la mode française est l'exemple à suivre. Sous le règne de Louis XIV, la France développe rapidement l'industrie textile dans les villes de Lyon et de Tulle. Surnommée la «ville aux sept collines», Tulle est devenue célèbre pour le développement de son secteur manufacturier. À cet égard, la cour royale française a commencé à être considérée comme le pionnier de la mode européenne. La production de tissus de soie et des dentelles a été de la mode baroque. Les tenues luxueuses en dentelle et en soie complétées par les accessoires lumineuses et des draperies élaborées, étaient un attribut de pompe et de richesse.

Dans l'industrie de la mode, il existe une classification des marques dont les paramètres sont la qualité des produits, la politique de prix et la méthode de production des collections. Le segment haut de gamme du marché de la mode se compose de trois catégories, qui sont fondamentalement différentes les unes des autres. Tout d'abord, la catégorie «haute couture» comprend les marques du segment de luxe, dont les produits sont toujours caractérisés par l'exclusivité, la complexité de la fabrication.

Deuxièmement, la catégorie «prêt-à-porter de luxe» se caractérise par présence de l'auteur, par la petite série de modèles, et des matériaux de haute qualité. Les vêtements sont créés selon une gamme de tailles standard.

Enfin, le prêt-à-porter comprend les marques Premium. Cette catégorie se caractérise par la présence de l'auteur. Elle est principalement destinée à un usage quotidien, a des prix plus bas, une approche plus démocratique du choix des matériaux et un design simple par rapport aux catégories supérieures. Les vêtements sont fabriqués conformément à la gamme de tailles standard.

En France, le concept de «prêt-à-porter» est né dans les années 50 du XX-e siècle. Ces vêtements sont créés pour la production de masse par des créateurs de mode renommés. Les collections de prêt-à-porter sont la source principale de revenus des Maisons de Mode. Tous les modèles sont cousus dans des tailles standard car ils sont disponibles à la vente en magasin.

Le segment «prêt-à-porter de luxe» du marché de la mode est considéré comme plus luxueux que le «prêt-à-porter». Dans ce segment, on retrouve les concepts de prêt-à-porter de créateur de luxe et de prêt-à-porter jeune créateur de jeunes créateurs. La gamme a des tailles standards.

La plus haute compétence de l'art de la couture est la «haute couture». Des modèles exclusifs produits par les designers et les maisons de couture les plus célèbres y sont utilisés. Pour avoir la possibilité de créer des vêtements haute couture, il faut obtenir un certificat. Selon les règles préscrites en 1868 par Chambre Syndicale de la Couture Parisienne , ces vêtements doivent être cousus à la main à 70% avec des tissus spécialement créés pour les modèles de haute couture [2].

Seules les Maisons de mode parisiennes peuvent recevoir un certificat pour la production de modèles de haute couture. Pour cela, la Maison de Couture doit être composée d'au moins 20 personnes et présenter au moins une cinquantaine de nouveaux modèles deux fois par an.

Cependant, dans d'autres pays, il existe des maisons de couture qui créent des modèles de haute couture dans leur pays d'origine, par exemple Versace et Valentino. Mais comme elles ne sont pas situées à Paris, c'est dans cette ville que leurs collections n'ont pas le droit de s'appeler Haute couture. Dans l'art de créer une image à la mode, chic et naturelle, aucun autre pays ne peut être comparé à la France, elle mérite la gloire du pilier mondial du style. Dans l'ensemble, la mode française a commencé aux temps de la cour de Louis XIV, sous lequel l'austère robe espagnole a commencé à être remplacée par des couleurs pures et riches, des silhouettes complexes, des volants, des corsages. Depuis ces temps - là, le goût français a envahi l'Europe. [3]

Le premier couturier célèbre fut le créateur de mode français du XIX - ème siècle Charles Fréderic Worth. Il a introduit la commande d'une robe dans son atelier, a créé de petites collections et les a arrangées (réparties) par saison. Charles Frederick Worth a été le premier à utiliser des mannequin de mode pour ses collections. Il a également introduit des licences pour la création en masse de copies de ses collections sous son propre nom.

Coco Chanel a apporté une contribution significative à la haute couture française. Presque toutes les femmes modernes ont un pantalon, une veste et une petite robe noire dans sa garde-robe qui était la plus grande trouvaille créative de Chanel. Les autres accessoires de mode de son nom sont les bijoux en métal et le célèbre sac à main matelassé sur une chaîne. On peut en dire autant du parfum emblématique de Chanel. Coco Chanel est partie depuis longtemps, mais son entreprise continue et la maison de couture de son nom continue d'être considérée comme l'une des principales maisons, leader de la principale fashion week de l'industrie française de la mode. Coco elle-même est toujours imitée, elle est citée et inspirée, ce qui est tout à fait justifié, car c'est cette grande femme qui a pu influencer si hardiment et irréversiblement la mode du XX - e siècle, en fondant la maison de couture Chanel, en introduisant des images complètement nouvelles de la mode féminine. En plus des pantalons et autres choses confortables d'une garde-robe masculine, en plus d'une petite robe noire universelle et abordable pour presque toutes les femmes, c'est Chanel que l'on doit à l'apparence et à la présence constante à la mode des petits chapeaux, des costumes en tweed, de la bijouterie, comme un monde indépendant à la mode et prestigieux de la joaillerie et même un stand mode pour le bronzage.

Un autre célèbre designer français est Christian Dior. L'une des créatrices de mode les plus célèbres qui a inventé des robes féminines dans le style du nouveau nœud et a élevé le concept de «mode française» à de nouveaux sommets. Dior a capturé les femmes et leur humeur d'après-guerre, leurs rêves et leurs désirs avec tous les instincts d'un maître talentueux. Les parisiennes de l'époque étaient déjà fatiguées des jupes strictes raccourcies, des pantalons et des vestes presque masculines, la collection ultra-féminine de Dior a donc été accueillie avec enthousiasme et enthousiasme. Couleurs vives, tissus luxueux, jupes jusqu'aux chevilles (courbes ou droites), petites épaules arrondies, taille serrée - tout dans cette nouvelle collection criait le charme de la féminité traditionnelle. C'était une nouvelle mode française, qui est devenue rapidement mondiale.

Yves Saint Laurent, qui a connu le succès au XX - e siècle, est le successeur de Christian Dior. Beaucoup d'idées mode de Laurent sont devenues des classiques. Ainsi, les tailleurs pour femmes, qui ont attiré l'imagination des fashionistas, sont devenus plus tard la carte de visite emblématique de la marque. La démarche créative d'Yves Saint Laurent se reflète dans ses nouvelles collections. Il a présenté des tailleurs - pantalons pour femmes, des pulls à col haut, des vestes en cuir noir, des robes de style safari, des bottes hautes, l'ethnicité. Maintenant il est difficile d'imaginer la garde - robe d'une femme de n'importe quelle ville du monde sans ces vêtements.

Bien sûr, ce ne sont pas toutes des maisons de mode françaises, le monde de la mode serait incomplet sans l'intolérable et scandaleux Gaultier, sans la fantaisie Lacroix, sans le chic Pierre Cardin, sans le maître des sacs à main et accessoires Louis Vuitton, sans l'élégant Hubert Givenchy et bien d'autres plus grands créateurs de mode.

Aujourd'hui, les titres de «jeune créateur» ou de «couturier en devenir» ont peu de sens, car l'industrie de la mode est inondée de noms de jeunes couturiers qui tentent de moderniser la notion traditionnelle de prêt-à-porter. Certaines personnes y parviennent. Par exemple, Olivier Rustan, qui a eu la chance d'être reconnu dans le monde de la mode, équilibrant habilement entre les traditions de la Maison Balmain et son nouveau goût de jeunesse. Chaque défilé de mode de la marque Balmain est soumis à de vifs applaudissements du public, et les vedettes occidentales elles-mêmes offrent l'amitié et la coopération de Rustan.

Un autre jeune créateur français à succès est Nicolas Ghesquière, qui a travaillé jusqu'en 2012 comme directeur artistique de la maison de mode Balenciaga. Les collections de Ghesquière regorgent de silhouettes élégantes combinées à des formes géométriques, généreusement assaisonnées de design futuriste. Depuis 2013, Nicolas Ghesquière est le directeur créatif d'une autre marque célèbre, de Louis Vuitton.

Le jeune créateur Guillaume Henri a fait en sorte que le monde de la mode se souvienne de la maison de couture presque oubliée, donnant aux filles une nouvelle marque préférée. Ce créateur a reçu une offre intéressante pour diriger une autre grande maison de couture, celle de Nina Ricci.

À partir de la seconde moitié du XVIII - e siècle, c'est en France que les premiers magazines spécialisés dans la mode et tout ce qui s'y rapporte ont commencé à apparaître. À l'époque, les magazines de mode français se composaient de grands imprimés individuels, peints à la main à l'aquarelle et accompagnés de descriptions de chaque détail de mode.

La mode brillante moderne est issue des premières éditions de la mode française, comme le magazine parisien L'Officiel de 1921, la plus ancienne publication de mode française et continue à ce jour. En 1938, c'est ce magazine particulier qui était le premier avec des photographies en couleur sur les pages.

En 1937, l'hebdomadaire Marie-Claire paraît en France et est édité jusqu'à nos jours. C'était une publication innovante pour l'époque, racontant non seulement ce qu'était la mode française, mais aussi les événements sociaux et culturels, en donnant les recettes de santé et de beauté, en publiant des lettres de lecteurs et des réponses à leurs questions, couvrant d'autres aspects importants de la vie des femmes. Ainsi, cette édition de presse était la première d'une grande galaxie de magazines féminins populaires [1].

En 1945, le magazine français Elle a été présenté aux lecteurs, dont le contenu principal est des articles et des photographies liés à la mode. Les premiers numéros du magazine ont été vendus en un temps record, et après quelques décennies, Elle a été reconnue comme le magazine le plus lu au monde.

La haute couture française a une relation historique avec la Russie. L'habillement, étant un produit de la culture du peuple, sert de reflet des changements socioculturels du pays. Pendant une longue période, la France en raisons économiques dominantes, a eu une riche histoire du développement de l'habillement. Cette période était considérée comme un pionnier dans le monde entier. C'est en France qu'apparaît la Haute Couture, puis la production industrielle de vêtements. Les couturiers de mode aussi remarquables que Charles Worth, le créateur de la haute couture, Paul Poiret et Coco Chanel ont travaillé ici. Leurs collections étaient très populaires dans le monde entier, y compris la Russie. Ainsi, Charles Worth a cousu des tenues pour l'impératrice russe Alexandra Feodorovna et certaines de ses dames de la cour.

Paul Poiret avec des conférences et des spectacles est venu à Moscou et à Saint-Pétersbourg, où il a connu un énorme succès. Peu de temps après les défilés, le talentueux créateur de mode russe Roman Tyrtov, qui s'est fait connaître sous le pseudonyme d'Erte, auteur d'innombrables modèles de vêtements, a été accepté comme assistant à la maison de couture Poiret. Il y avait une «période russe» dans la vie et l'œuvre de Coco Chanel, lorsqu'elle entretenait des relations amicales avec I. Stravinsky et S. Diaghilev. Le parfumeur russe Ernest Bo a créé un nouveau parfum pour sa maison de mode "Chanel n ° 5", des motifs russes sont apparus dans les modèles de Chanel. [4, 5]

Les artistes et les créateurs de mode russes qui ont émigré en France au début du XX - e siècle, ont obtenu de sérieux succès dans le domaine de la mode et des mannequins, et ont également influencé le développement de la mode française. Ils ont créé de petits artels de la noblesse, faisant des détails de décoration intérieure, de bijouterie, ainsi que de véritables grandes maisons de couture, dont une vingtaine étaient situées en plein centre de la mode mondiale - à Paris. La célèbre maison de broderie "Kitmir", dirigée par la princesse russe Maria Pavlovna, avait un énorme succès. D'autres maisons les plus populaires: Maison russe "Mod" de la comtesse Orlova-Davydova, Maison de la mode "Imedi", "IRFE", "ITEB".

Ainsi, la mode haut de gamme inhérente et originaire de France exerce une pression culturelle importante sur le marché mondial de l'habillement. Les couturiers français se sont fait un nom dans l'habillement de luxe, et désormais tous ceux qui suivent les tendances de la mode sont guidés par la France. Ici, en Russie, les plus grandes Maisons de Mode s'efforcent d'imiter les Maisons de Mode françaises. La France a fait une influence culturelle à la mode non seulement en Russie mais dans le monde entier.

Использованные источники

1. Учебник для академического бакалавриата «Туристское страноведение. Западная и Северная Европа. Япония». Глава Франция (Туризм и гостиничное хозяйство. История и современность). - Москва: Издательство: Юрайт, 2018.

2. https://pandia.ru/text/77/487/53445.php (Дата обращения: 05.04.2021).

3. https://fb.ru/article/267018/chto-takoe-frantsuzskaya-moda (Дата обращения: 07.04.2021).

4. https://premier-s.ru/raznoe/modnye-doma-francii-20-luchshix-brendov-francii-trendy-u-kategoriyadoma-vysokoj-mody-vikipediya.html (Дата обращения: 12.04.2021).

5. https://huarache-shop.ru/raznoe/doma-mody-vo-francii-20-luchshix-brendov-francii-trendy-u-kategoriyadoma-vysokoj-mody-vikipediya.html (Дата обращения: 13.04.2021).

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАРКИ ФРАНЦИИ. ПРЕДПОСЫЛКИ ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Л.А. Полынова,
ст. преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва
Е.А. Гришина,
студент, МГУСиТ, Москва

В статье рассматривается история возникновения тематических парков. Анализируется влияние индустриализации, кинематографа, выставок на формирование современных парков развлечений. В статье представлены примеры самых известных французских мест развлечений от средневековья до наших дней.

Ключевые слова: ярмарка, тематический парк, парк развлечения, досуг, садово-парковое искусство.

THEME PARKS IN FRANCE. BACKGROUND OF THEIR ORIGIN AND MODERN INTERPRETATION

L.A. Polynova,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow
E.A. Grishina,
Student, MSUST, Moscow

The article examines the history of the emergence of theme parks. The influence of industrialization, cinema, and exhibitions on the formation of modern amusement parks is analyzed. The article presents examples of the most famous French places of entertainment from the Middle Ages to the present day.

Keywords: fair, theme park, amusement park, leisure, landscape art.

Les lieux de loisirs y compris des parcs d'attractions à thème modernes ont été créés selon le dialogue des cultures, de la coopération à long terme des pays. Les précurseurs des parcs à thème sont des foires européennes médiévales, des carnavals et des «jardins de plaisir» [1]. Les foires rassemblaient un grand nombre de personnes et elles remplissaient à la fois des fonctions économiques et socioculturelles importantes. Il y avait de diverses activités amusantes, des jeux, des processions de carnaval. Les gens visitaient les foires non seulement pour le commerce, mais aussi pour la communication, le divertissement, la participation à divers événements. Les foires médiévales françaises les plus célèbres sont celles de Champagne et de Strasbourg [2].

Depuis plusieurs siècles Strasbourg est la capitale de la Nativité. La première foire de Noël y eut lieu en 1570. On dit que depuis ce temps - là, elle n'a pas perdu son charme et a conservé ses traditions. Il y était possible d'acheter des décorations de Noël, de l'artisanat, des bonbons. Des artistes et leurs bouffons créaient une ambiance magique de Noël. La Champagne est au carrefour de toutes les voies empruntées aux XII-e et XIV-e siècles. Six foires de Champagne se déroulaient dans quatre villes et fonctionnaient pendant toute l'année, pratiquement sans interruption. Ils avaient lieu dans la ville de Troyes, située sur la Seine, à Brie en Provence, dans les villes de Lagny sur la Marne et celles de Bar sur la rivière des Aube.

Ces foires étaient les plus importantes en France et ont acquis une renommée internationale. En outre, elles étaient le centre de divertissement: il y avait des artistes errants, des bohémiennes et des musiciens.

Les fêtes populaires faisaient partie intégrante de la vie des gens médiévaux. C'était une autre vie du peuple avec une ambiance joyeuse et festive qui s'est incarnée le plus clairement dans les carnavals, fêtes avec des déguisements, des mascarades et des défilés célébrées avant le Carême. En France, les carnavals sont apparus en IX-e – X-e siècles. L'un des plus grands et des plus anciens carnavals est le carnaval de Nice [3]. Traditionnellement, deux semaines avant le Carême, toute la Côte d'Azur se transforme en un lieu lumineux, plein de plaisir et de divertissement. Maintenant comme et autrefois, il y a un grand défilé, des costumes et des produits de fleurs. Des confettis et des feux d'artifice sont lancés. En France le carnaval a acquis la plus grande popularité aux XV-e – XVI-e siècles. Les célèbres carnavals sont apparus, qui se sont transformés au grandes événements et ont acquis une renommée mondiale. Au carnaval, tout le monde entre dans une ambiance de liberté, d'égalité, d'universalité, de plaisir et d'abondance, oubliant ses problèmes. Cette ambiance décontractée et joyeuse a traversé les siècles et s'est développée dans les parcs à thème modernes.

Les «jardins de plaisir» servaient également de lieux de détente et de distraction de la routine. Grâce aux maîtres de l'art du jardin, les jardins étaient transformés en lieux de repos merveilleux avec des fontaines et un paysage naturel original: une coupe de cheveux pittoresque d'arbustes, une abondance d'arbres fruitiers, la plantation de plantes rares, des parterres de fleurs ayant un sens profond et un symbolisme. Les jardins de Versailles en sont un exemple frappant. La construction principale à Versailles s'est déroulée à l'époque de Louis XIV. L'auteur du projet de création et de reconstruction ultérieure des jardins royaux et du parc à Versailles est un architecte paysagiste français, maître de l'art du jardin André Lenôtre. Le complexe luxueux de palais et de parcs, dont le roi a soigneusement surveillé la construction, est devenu la véritable incarnation de la monarchie absolue et de la puissance du roi.

Le château de Villandry abrite également un magnifique parc paysager de la Renaissance. Les jardins sont conçus par le designer parisien Du Cerso. Ils sont situés sur trois niveaux, s'élevant l'un au-dessus de l'autre. En se reposant dans les jardins, les gens étaient plongés dans une ambiance particulière de calme, de beauté et de paix, ce qui permet de ressentir une poussée d'énergie et de force, d'atteindre l'harmonie spirituelle. Dans ces jardins, on admirait la nature, on était également engagés dans la musique, on dansait, jouait aux échecs, faisait de la peinture, lisait des livres, menait des conversations.

Au XVII-e siècle en Europe, de nouvelles formes d'organisation et de loisirs apparaissent. Il y a des théâtres modernes, dans des bâtiments spécialement construits, des cirques errants. Au XIX-e siècle, les parcs d'attractions sont remplacés par des spectacles de foire.

La révolution industrielle a favorisé le développement de ces parcs. L'utilisation de nouveaux mécanismes et machines, l'électrification a changé l'apparence des établissements de divertissement passés et le divertissement lui-même a pris de nouvelles formes. Il y avait des endroits lumineux et bruyants avec des attractions et de nouvelles zones de divertissement. Au XX-e siècle aux États - Unis, il y avait les premières «montagnes russes» - «Cyclone», qui a fait une énorme impression sur les invités. Il y avait une grande roue, un mini-train dans un pavillon couvert avec des décors de scène. L'épanouissement de parcs d'attractions tombé sur le XX-e siècle a plus de temps pour les loisirs grâce à la réduction du temps de travail et le développement du progrès technique, ont augmenté les revenus, et donc le changement de la perception du reste, sont apparus de nouveaux besoins dans le divertissement; augmenté la mobilité de la population, les premiers sont les médias qui ont contribué à la croissance de la popularité des parcs [3].

Le premier parc d'attractions en France, le «Puy du Fou», a ouvert ses portes en 1978. Ce jour-là, les invités sont venus à des spectacles grandioses avec une immersion dans l'ère du règne de différents rois de France [8]. Le parc est entièrement consacré à l'histoire de la France depuis l'antiquité jusqu'au début du XX-e siècle. On peut y rencontrer des artisans et des chevaliers, des rois et des paysans, ainsi que visiter une véritable taverne et observer la bataille équestre.

La beauté des performances et des expositions réside dans le fait qu'elles sont si fidèlement reproduites qu'il ne fait aucun doute que c'est exactement le XIII-e ou le XVII-e siècle. On peut y voir la mise en scène originale du combat de gladiateurs avec la utilisation des chars. Tous les paysages, bâtiments, costumes, objets de la vie quotidienne ont été créés à partir des peintures, gravures, documents anciens. La forteresse médiévale sur le territoire du parc est construite selon les lois de la fortification du XI-e siècle, et le village, composé de treize maisons, de vieilles granges, d'une cathédrale, d'une taverne, d'un magasin d'artisans, est recréé dans les moindres détails. À la fin de la première saison, les performances ont gagné la popularité et se sont transformées en spectacles grandioses. En 2019, le nombre de visiteurs était de 2 308 000 [4]. Le Puy du Fou est le quatrième parc à thème le plus populaire en France.

Au XIX-e siècle les expositions mondiales sont devenues le symbole de l'industrialisation. Elle étaient des lieux d'échange d'expériences, de démonstration des réalisations, d'expansion du marché et de recherche de consommateurs pour commercialiser des volumes croissants de produits. C'est la participation à l'exposition des ingénieurs, des scientifiques, des entrepreneurs qui a eu une grande influence sur l'émergence et le développement des parcs à thème. Les exposants ont essayé d'attirer l'attention en représentant originalement leur invention ou leur produit. Des présentations intéressantes ont suscité l'enthousiasme des visiteurs et ont contribué à attirer un nombre croissant d'invités à l'exposition. Pour recouvrir les coûts élevés de l'organisation de l'exposition et pour extraire des revenus supplémentaires, des spectacles et des divertissements payants ont été organisés.

Pour les activités de divertissements, on a commencé à construire des pavillons séparés et à réserver une place spéciale. Au fil du temps, des zones avec des parcs à thème sont apparues lors des expositions thématiques mondiales.

Le cinéma a également joué un rôle important dans le développement des parcs à thème. Au fur et à mesure que le visionnement de films devenait le loisir préféré d'un grand nombre de personnes, l'intérêt pour le cinéma augmentait. En 1915, Universal Studios à Hollywood a permis de visiter les lieux de tournage et de faire des visites guidées. Ceux qui veulent visiter les studios de cinéma sont devenus de plus en plus, mais avec l'avènement du cinéma sonore, la nécessité d'observer le silence sur les sites a donné naissance à l'idée de créer des zones séparées pour la connaissance du studio de cinéma. Ainsi, le parc à thème est né des visites du plateau. Le parc Walt Disney Disneyland Paris est le plus grand complexe de divertissement d'Europe lié au cinéma. Il est créé à l'image du parc Disneyland à Anaheim, aux États-Unis. Le parc est construit en tenant compte des intérêts des enfants et des adultes. Son ouverture a eu lieu en 1992.

Le parc d'attractions Disney Village, le parcours de golf et deux parcs à thème Disneyland Park et le nouveau parc Walt Disney Studios Park sont situés sur le même site. Disneyland Paris fonctionne pendant toute l'année. Au cours du temps, les attractions sont améliorées, les technologies modernes sont introduites et la magie devient de plus en plus attirante. Le parc est divisé en 5 parties: Main Street U. S. A., Adventureland, Fantasyland, Discoveryland et Frontierland, chacune représente des attractions à theme [6]. Le parc compte plus de cinquante nouvelles attractions passionnantes. Le programme prend en compte les intérêts du public et ne laisse pas indifférent.

Chaque jour, des défilés de personnages de dessins animés Disney, des spectacles, des concerts et de divers programmes de spectacles ont lieu. Disneyland Park est le parc d'attractions le plus visité non seulement en France, mais dans toute la région économique de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Afrique (EMEA). En 2019, il a accueilli 9 745 000 visiteurs [4]. Le parc Walt Disney Studios occupe la deuxième place honorable dans la liste des parcs à thème les plus visités de France en 2019, avec 5 245 000 invités [4]. Ici, on peut regarder derriére les rideaux, se familiariser avec l'art de la production de dessins animés et d'effets spéciaux. L'attraction la plus récente et la plus étonnante est «Stitch live!». Les visiteurs peuvent parler en temps réel au personnage du dessin animé éponyme en français ou en anglais sur un grand écran.

Aujourd'hui, ce type des parcs est créé comme un centre de loisirs et de divertissement en famille. La France compte environ seize grands parcs. Cinq d'entre eux figurent dans le top-20 des parcs à thème les plus visités d'Europe [4]. Le thème du parc est déterminé en fonction de l'objectif. Pour rassembler des personnes de différents âges et, en premier lieu, attirer le public adulte, il doit être à la fois amusant et informatif.

Les parcs sont créés autour d'une grande variété de thèmes: histoire, culture, cinéma, dessins animés, sports, nouvelles technologies, géographie, espace cosmique, etc [3]. Le «Parc Astérix», situé près de Paris, est dédié au gaulois Astérix. Les français honorent leur histoire et leurs héros, le parc recrée l'ambiance et le scénario présentés dans les bandes dessinées devenues méga populaires. Le parc accueille des visiteurs depuis 1989 et se classe en troisième position sur la liste des parcs d'attractions visités en France avec 2 326 000 visiteurs en 2019 [4]. L'ensemble du territoire est divisé en zones thématiques où 41 attractions sont installées, y compris des montagnes russes, des manèges, des croisières, une salle de rire, des f dessins animés et des terrains de jeux [7]. En plus de cela, les organisateurs proposent des spectacles thématiques tels que le spectacle des illusionnistes «Chronos: Magie et illusions», le spectacle «Le match Gaulois – Romains» ou le spectacle sur un soldat Romain catapulté par accident dans un village gaulois («Du Rififi dans la basse-cour») et bien plus encore.

Le parc à thème «Futuroscope» est dédié aux médias et aux techniques audiovisuelles. L'ouverture du parc a eu lieu en 1987. Il a pour but le développement intellectuel des enfants et des adultes, il se base sur les films cognitifs dans les cinémas 3D et 4D [5]. Ce parc est particulièrement attirant pour ceux qui aiment la science-fiction. Le parc propose 37 attractions et spectacles divertissants. Toutes les attractions sont construites sur le principe de la perception visuelle et, grâce aux technologies multimédias modernes, provoquent des sensations visuelles si fortes que la réalité virtuelle semble plus réelle que la réalité. En outre, il y a des excursions avec des guides costumés, des spectacles d'illusionnistes, des divertissements sur l'eau, des aires de jeux pour enfants, de petites montagnes russes. Le parc est connu dans toute l'Europe. Chaque année, plus de 1,5 million de personnes viennent ici. En 2019, le nombre de visiteurs était de 1 900 000 [4].

En Russie, il existe des parcs à thème et des parcs d'attractions. Ils ne sont pas très populaires parmi les étrangers, mais ont une demande parmi les habitants. Le parc «Divo-Ostrov» à Saint-Pétersbourg a été ouvert en 2003 et est aujourd'hui le parc d'attractions le plus visité de Russie avec 4-5 millions de visiteurs. Le parc présente trois types d'attractions: extrême, jeux et famille. Le parc compte plus de cinquante attractions, dont 15 sont des montagnes russes de différentes hauteurs [12].

«Sotchi-Park» est le premier parc à thème en Russie, dont l'idée est basée sur la richesse culturelle et historique de la Russie. La fierté du parc sont des manèges: toboggan gravitationnelle «Saut Quantique» développant la vitesse à 105 km/h; tour de 65 mètres de chute libre «L'oiseau de feu»; luge de montagne «le Zmeï-Gorynytch» avec l'effet de l'accélération et de la longueur de la piste 1056 m. En 2015 sur le territoire du parc a ouvert le delphinarium qui propose un programme d'animations avec la participation des animaux marins: des dauphins et des phoques [9].

«Dream Island» est le parc d'attractions le plus récent en Russie. Son ouverture a eu lieu en 2020. Les enfants peuvent faire des promenades passionnantes, regarder des spectacles féériques, rencontrer leurs personnages de dessins animés préférés. Dans un espace couvert, il y a 9 zones à thème: Le village des Schtroumpfs, les Tortues-ninja, l'Hôtel Transylvanie, la Magie au pays des dinosaures, Helloy Kitty, La course des Rêves, le Château de la reine des Neiges; une maison Abandonnée et un village de Conte de fées. Chacune des zones a des attractions uniques et des programmes de spectacle [10].

Pour les jeunes enfants à Moscou, il y a un parc de professions «KidZania». «KidZania» est un parc d'apprentissage de jeu où les enfants peuvent se familiariser avec une centaine de professions [11]. Travailler comme agents de bord, grimpeurs, dans un magasin ou à la poste. Le parc à thème est comme un état avec ses lois et sa monnaie. Les enfants reçoivent des passeports de jeu, de l'argent, une carte bancaire, une assurance maladie et se retrouvent dans la vie d'une ville pour enfants où ils peuvent essayer de se comporter comme des adultes. La «KidZania» de Moscou est la plus grande d'Europe.

Les foires, les fêtes populaires, les carnavals, les «jardins du plaisir» et plus tard, les premiers parcs d'attractions, les expositions mondiales et le cinéma sont devenus les ancêtres des parcs à thème modernes et ont contribué à leur création. Les lieux de divertissement ont fait un énorme chemin de développement, d'introduction de nouvelles technologies, en changeant leur apparence avec le temps. Les parcs modernes ont une grande variété de toboggans, d'attractions, y compris non seulement les carrousels, mais aussi les derniers développements – divertissement en utilisant des outils de réalité virtuelle, spectacles costumés et bien plus encore. La France compte environ 16 parcs à thème. Cinq d'entre eux entrent dans le top-20 des parcs de divertissement les plus visités d'Europe: Disneyland Park et Walt Disney Studios Park à Disneyland Paris, «Astérix Park», Puy du Fou, et «Futuroscope». La Russie n'a pas un grand nombre de centres de divertissement, mais chaque année, cette industrie se développe et a des perspectives d'entrée au niveau international.

Aujourd'hui, les parcs deviennent de plus en plus des centres de loisirs et de divertissement pour les familles. Ils sont créés autour d'une grande variété de sujets, y compris l'histoire, la culture, le cinéma, les dessins animés, le sport, les nouvelles technologies, la géographie, l'espace pour toutes les catégories d'âge des citoyens.

Использованные источники

1. *Александрова А.Ю., Сединкина О.Н.* Тематические парки мира : учебное пособие. Москва: КНОРУС, 2020. 208 с.

2. *Анищенко И., Гулиева А.* Средневековые ярмарки как средство формирования европейского рынка. В сборнике: Миграция, колонизация и торговля в древности и Средневековье. Материалы V всероссийской школьной исторической конференции с международным участием. Московский педагогический государственный университет. Москва, 2020. С. 42-46.

3. Учебник для академического бакалавриата «Туристское страноведение. Западная и Северная Европа. Япония». Глава Франция (Туризм и гостиничное хозяйство. История и современность). - Москва: Издательство: Юрайт, 2018.

4. TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report – 2019. https://blooloop.com/wp-content/uploads/2020/07/tea-report-2019.pdf (Дата обращения - 08.04.2021).

5. Официальный сайт «Futuroscope»: https://www.futuroscope.com (Дата обращения - 19.04.2021).

6. Официальный сайт : «Disneyland Paris»: https://www.disneylandparis.com/en-us/ (Дата обращения - 10.02.2021).

7. Официальный сайт «Park Asteriks» : https://www.parcasterix.fr/en (Дата обращения - 13.04.2021).

8. Официальный сайт «Puy Du Fou»: https://www.puydufou.com/france/ru (Дата обращения - 15.02.2021).

9. Официальный сайт «Сочи-Парк»: https://www.sochipark.ru(Дата обращения - 18.02.2021).

10. Официальный сайт «Остров Мечты» : https://dreamisland.ru (Дата обращения - 10.03.2021).

11. Официальный сайт «Кидзания Москва»: https://kidzania.ru/ru/ (Дата обращения - 15.03.2021).

12. Официальный сайт «Диво-остров» : https://www.divo-ostrov.ru (Дата обращения - 13.04.2021).

ТОЛЕРАНТНОСТЬ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИСКУССТВА ЖИТЬ ВМЕСТЕ

А.В. Ерпелев,
магистрант, факультет информационных технологий, ФГБОУ ВО РГСУ, Москва
И.А. Рубанникова,
доцент кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье описана проблема толерантности в современном мире, приведено ее значение, которое часто трактуется ошибочно. Показана важность гармоничного международного сосуществования и уважения мультикультурного характера человечества.

Ключевые слова: толерантность, взаимоуважение, равные права, свобода выбора, справедливость, различия, солидарность

TOLERANCE THROUGH THE PRISM OF THE ART OF LIVING TOGETHER

A.V. Erpelev,
Master's student, Faculty of Information Technology, FSBEI HE RSSU, Moscow
I.A. Rubannikova,
Associate Professor, Foreign Languages Department, MSUST, Moscow

The article describes the problem of tolerance in the modern world, its significance is given, which is often interpreted erroneously. The importance of harmonious international coexistence and respect for the multicultural nature of humanity is shown.

Keywords: tolerance, mutual respect, equal rights, freedom of choice, justice, differences, solidarity

В последние годы толерантность превратилась в модную фразу. Если правильно переводить с латинского, то речь идет о простом переносе чего-либо. Призыв кого-то к терпимости – это в итоге приглашение проглотить все возможное. В настоящее время принятие было бы более уместным, особенно когда речь идет, например, об интеграции. Величайший враг функционирующей интеграции – это простая терпимость, при которой все навязывается каждому, а сам человек не требует терпимости по отношению к себе. В целом толерантность можно понимать только как предварительную стадию [1].

Термин толерантность часто понимают неправильно; терпеть можно только то, что объективно нарушено. Многие люди утверждают, что они толерантны, потому что позволяют соседям самостоятельно выбирать обои для гостиной. Но за этим нет производительности. Чтобы называть себя толерантным, вы должны мужественно перенести что-то невыгодное для себя, неприемлемое.

Значение слова «толерантность». Терпимость означает уважение, принятие и признание культур окружающего мира, наших форм самовыражения и способов формирования нашего человеческого существования во всем их богатстве и разнообразии. Этому способствуют знания, открытость, общение и свобода мысли, сознательного принятия решений и убеждений. Терпимость – это гармония между различиями. Это не только моральное обязательство, но также политическая и юридическая необходимость. Терпимость – это добродетель, которая способствует миру и помогает преодолеть культ войны через культуру мира.

Терпимость не означает уступки, снисходительность или терпение. Прежде всего, толерантность – это активная позиция, основанная на признании универсальных прав человека и основных свобод других.

Ни при каких обстоятельствах не следует злоупотреблять терпением для оправдания каких-либо ограничений основных ценностей. Терпимость должны проявлять отдельные лица, группы и государства по отношению друг к другу.

Терпимость – это краеугольный камень, объединяющий права человека, плюрализм (включая культурный плюрализм), демократию и закон. Он включает отказ от всякого догматизма и абсолютизма и подтверждает нормы, сформулированные в международных документах по правам человека [2].

В соответствии с уважением прав человека практикуемая толерантность означает недопустимость социальной несправедливости, отстаивание собственных убеждений. Для каждого человека это означает свободу выбора своих убеждений, но в то же время признание такой же свободы выбора для других. Терпимость означает признание того факта, что все люди, независимо от их внешнего вида, положения, языка, поведения и ценностей, конечно, имеют право жить в мире и оставаться такими, какие они есть. Это также означает, что нельзя навязывать собственные взгляды другим.

Толерантность и государство. Терпимость на уровне действий правительства требует справедливости и беспристрастности в законодательстве, при применении закона, а также в судебной системе и администрации. Следовательно, чтобы экономические и социальные возможности предоставлялись каждому человеку. Изоляция и маргинализация могут привести к разочарованию, вражде и фанатизму.

На пути к более толерантному обществу государства должны ратифицировать существующие международные конвенции по правам человека и принять новые законы, если это необходимо для обеспечения равного обращения и возможностей для всех групп и отдельных лиц в обществе [4].

Для гармоничного международного сосуществования важно, чтобы люди, сообщества и нации признавали и уважали многокультурный характер человечества. Без терпимости нет мира, а без мира не может быть ни демократии, ни развития. Нетерпимость часто проявляется в форме маргинализации уязвимых групп и их отчуждения от участия в общественной и политической жизни в сочетании с насилием и дискриминацией. Согласно положениям Декларации о «расе» и расовых предрассудках, «все люди и группы имеют право быть разными».

Социальные аспекты. В современном мире понятие «терпимость» занимает особое место, чем когда-либо. Эта эпоха характеризуется глобализацией экономики и быстрым ростом мобильности, коммуникации, интеграции и взаимозависимости, огромными миграционными перемещениями и перемещением целых групп населения, урбанизацией и изменениями в социальных моделях. Поскольку каждая часть мира несет на себе отличительную черту разнообразия, растущая нетерпимость и разногласия потенциально угрожают каждому региону. Они не ограничиваются отдельными странами, а представляют собой глобальную угрозу [5].

Терпимость необходима как между отдельными людьми, так и в семьях и сообществах. Толерантности, открытости, умению слушать и солидарности следует обучать в школах и университетах, а также во внешкольном образовании, дома и на работе. Средства массовой информации могут играть конструктивную роль, создавая пространство для свободного, открытого диалога и дискуссий, распространяя ценности толерантности и указывая на опасность безразличия для распространения нетерпимых групп и идеологий.

Как подтверждается в Декларации ЮНЕСКО о расе, везде, где необходимо, должны приниматься меры для обеспечения равенства в достоинстве и правах отдельных лиц или целых групп. Социально или экономически неблагополучным, уязвимым группам следует уделять особое внимание посредством гарантий защиты в соответствии с применимым законодательством и мер социальной помощи особенно в области жилья, работы и здоровья, посредством уважения аутентичности их культуры и ценностей, и в частности, через образовательные мероприятия, через содействие их собственному социальному и профессиональному развитию и интеграции [6].

Чтобы координировать реакцию международного сообщества на этот глобальный вызов, необходимо развивать необходимые научные исследования и сети, включая изучение коренных причин и эффективных контрмер в области социальных наук, а также сопутствующие исследования политики и законодательства государств.

Образование и воспитание. Воспитание – самое эффективное средство от нетерпимости. Первым шагом в воспитании толерантности является информирование человека о его правах и свободах, связанных с ними требованиях, а также развитие воли к защите прав и свобод других людей.

Воспитание толерантности – одна из самых актуальных образовательных целей. Поэтому необходимо распространять систематические и рациональные методы обучения предмету толерантности, которые предоставляют информацию о культурных, социальных, экономических, политических и религиозных корнях нетерпимости и, следовательно, о более глубоких причинах насилия. Образовательная политика и учебные программы должны способствовать пониманию, солидарности и терпимости между людьми, а также между этническими, социальными, культурными, религиозными или языковыми группами и между народами.

Воспитание толерантности должно быть направлено на предотвращение возникновения страха перед другими и связанной с ним тенденции к изоляции, чтобы помочь молодым людям развить навыки независимого суждения, критического мышления и моральных суждений.

В настоящее время необходимо стремиться поддерживать и реализовывать исследовательские, учебные программы в области социальных наук по темам прав человека и ненасилия. Поэтому особое внимание следует уделять совершенствованию подготовки учителей, учебных программ, учебных материалов и учебников, а также других учебных материалов, включая новые технологии обучения. Цель состоит в том, чтобы обучить граждан, которые думают солидарно и ответственно, которые открыты для других культур, ценят ценность свободы, уважают человеческое достоинство, а также межличностные различия и умеют избегать конфликтов или разрешать их ненасильственным путем [6].

Международный день толерантности. С целью повышения осведомленности общественности о проблеме, разъяснению опасностей нетерпимости в настоящее время 16 ноября торжественно провозглашен Международным днем толерантности.

Каждый человек – это личность, которая всегда чувствует себя принадлежащей к одной или нескольким группам. Кто я? Язык и культура, в которых вы растете, создают идентичность и дают вам ощущение вашей «принадлежности». Люди, которые растут и говорят на нескольких языках и живут в разных странах, чувствуют себя как дома в разных культурах. Они воспринимают культуры, в которых живут, как обогащение: те, кто знаком с разными культурами или изучают иностранные языки, могут узнать свою культуру и свою страну с новой точки зрения.

Один человек – белый, другой – черный. Один – инвалид, другой – здоров. Как следует вести себя по отношению к «другим»? Необходимо помнить, что вы воспринимаете своего оппонента как «другого», а ваш оппонент, вероятно, думает о вас так же. Следует вести себя так, как вы бы хотели, чтобы с вами обращались. Поэтому, нужно быть терпимыми и открытыми, принимать другого человека таким, какой он есть.

Как справедливо отмечает Рубанникова И.А., в современном мире проблема взаимопонимания между народами становится наиболее актуальной, поэтому очень важно избегать трудностей из-за столкновения культур, обусловленных различным историческим, политическим, социальным развитием. В настоящее время установление и развитие международных и межкультурных контактов одна из острейших социальных задач во всех сферах общественной жизни мирового сообщества. Проблема межкультурного взаимодействия, взаимовосприятия, взаимовлияния в настоящее время тесно связана с концепцией диалога культур. Коммуникация, являясь формой языкового контакта представителей разных культур, предполагает стремление к достижению адекватного смыслового понимания речи независимо от того, какие цели ставят перед собой собеседники.

Диалог культур создает положительную основу для развития интернациональных чувств, толерантности, помогает лучше узнать национально-культурные и социально-исторические достижения других народов и глубже осознать самобытность собственной культуры [3].

Использованные источники

1. *Безюлева Г.В.* Толерантность в пространстве образования: учеб. пособие / Г. В. Безюлева, С. К. Бондырева, Г. М. Шеламова. М.: Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та, 2005. 147 с.

2. *Клепцова Е.Ю.* Психология и педагогика толерантности: учеб. пособие для вузов. М.: Академ. проект, 2004. 175 с.

3. *Рубанникова И.А.* Диалог культур как методологическая основа обучения студентов межкультурной комуникации / Язык, литература и культура как грани межкультурного общения. Международный научный семинар 26 октября – 2 ноября 2014 года Прага, Чешская Республика, 2015. С. 193-194.

4. *Юсупова Г.И.* Духовная традиция дзэн и современность: к истокам толерантного сознания (теоретические аспекты) // Вестник Дагестанского научного центра РАН. Махачкала: Региональный центр этнополитических исследований ДНЦ РАН, 2007. № 28. С. 93-95.

5. Empfehlung zum Umgang mit internationalen Konflikten [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://merlin.obs.coe.int/iris/2005/2/article23.de.html (дата обращения: 16.04.2021).

6. Rainer Forst (Hg/) Toleranz. Philosophische Grundlagen und gesellschaftlische Praxis einer umstrittenen Tugend [Электронный ресурс]// Научная электронная библиотека. URL: http://books.google.de/books?idXwzhTXKzg0gC&pg (дата обращения: 18.04.2021).

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И КУХНЯ В ГЕРМАНИИ

А.А. Королева,
студент, МГУСиТ, Москва
И.А. Рубанникова,
Доцент кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье рассматриваются вопросы, связанные с ресторанным бизнесом в Германии, различными видами предприятий общественного питания. Также описывается местная кухня Германии. Затрагиваются такие аспекты, как сезонные блюда, напитки, местные блюда и любимые блюда немцев.

Ключевые слова: местные блюда, пиво, немецкая кухня, Германия, рестораны, кафе, напитки.

RESTAURANT BUSINESS AND CUISINE IN GERMANY

A.A. Koroleva,
Student, MSUST, Moscow
I.A. Rubannikova,
Associate Professor, Foreign Languages Department, MSUST, Moscow

The article deals with issues related to the restaurant business in Germany, various types of catering establishments. The local cuisine of Germany is also described. Aspects such as seasonal dishes, drinks, local dishes and favorite dishes of the Germans are touched upon.

Keywords: local food, beer, German cuisine, Germany, restaurants, cafes, drinks.

Die Lebensmittel- und Gastronomie ist einer der am schnellsten wachsenden Dienstleistungssektoren in Deutschland.

Der durchschnittliche deutsche Einwohner hat das Vergnügen, mindestens einmal im Monat ein Restaurant zu besuchen. Italienische Küche ist besonders beliebt [2]. Die deutsche Küche ist bei vielen Berlinern, aber natürlich auch bei Touristen sehr beliebt. Neben Küchenklassikern wie Eisbein und Schweinshaxe mit Sauerkraut gehören vor allem knackige Salate, leckere Bratkartoffeln oder frische Spätzle dazu. Beliebtestes Getränk ist natürlich Bier, aber auch Wein, Kaffee und Mineralwasser. Auch Schnitzel und Currywurst gelten als typisch deutsches Essen und werden oft von Touristen nachgefragt, die die deutsche Esskultur kennenlernen wollen. Berlin verfügt über eine enorme Menge an deutschen Lokalen.This technology has been used in hotels all over the world for a long time. The “Smart Home” control system enables centralized hotel management, creating additional comfortable conditions for both guests and staff.

FÜHRENDE CATERING-BETRIEBE IN DEUTSCHLAND. Etwa die Hälfte aller Catering-Betriebe in Deutschland befindet sich im Gasthaus / Gasthof - kleinen Cafés und Tavernen. Die Qualität der Lebensmittel in ihnen ist im Allgemeinen erträglich und die Preise sind moderat. Es gibt auch eine große Anzahl von Restaurants und Buffets, die auf Bäckereien, Metzgern und Brauereien basieren. Darüber hinaus gibt es im Land viele Restaurants, die sich auf ausländische Küche spezialisiert haben - zum Beispiel Chinesisch, Indisch, Italienisch, Türkisch usw.

Nordsee - eine Kette deutscher Fast-Food-Restaurants. Die durchschnittliche Rechnung in einem preiswerten deutschen Café reicht von 8 Euro im Osten des Landes bis zu 11-12 Euro in einigen großen Städten im Westen. Ein gutes Mittag- oder Abendessen für zwei Personen in einem mittelgroßen Restaurant kostet etwa 30-60 Euro.

Die Fast-Food-Branche ist in Deutschland sowohl durch internationale Ketten (McDonald's-, Burger King- und Pizza Hut-Restaurants befinden sich in den meisten deutschen Städten) als auch durch lokale Unternehmen (z. B. Nordsee - eine Kette von Cafés, die Fischgerichte anbieten) vertreten. Ein Kombi-Mittagessen bei McDonald's kostet durchschnittlich 6-7 Euro [1].

Klassifizierung der Arten von Catering-Betrieben. IMBISS. «Schnellimbiss» (normalerweise das Imbiss-Zeichen) bedeutet einen schnellen Snack und steht an Kiosken und kleinen Läden, in denen hauptsächlich Würstchen und Pommes verkauft werden. Die Wurstkategorie umfasst Bratwürste und gekochte Schweinswürste. Die traditionelle deutsche Version ist Currywurst: eine geschnittene Wurst, gewürzt mit Ketchup und Curry. Es gibt fast überall Bier und Spirituosen. Döner Kebab ist ein türkisches Gericht aus gehacktem Lamm oder Geflügel in einem Brotkuchen, ähnlich dem griechischen Gyros. Döner ist Deutschlands beliebtestes Fast-Food-Produkt. Döner übertrifft McDonald's und Burger King im Verkauf. Amerikanische Restaurantketten wie McDonald's, Burger King und Pizza Hut sind jedoch in den meisten Städten erhältlich. Nordsee ist eine Kette deutscher Fischrestaurants [1].

BIERGARTEN. Hier finden Sie das berühmte deutsche Bier. Früher konnte man in Bayern mit eigenem Essen nach Biergarten kommen, heute ist dies nur noch in München möglich. Die meisten Einrichtungen servieren einfaches Essen.

BRAUHAUS. Kleine Brauereien verkaufen ihre Produkte direkt an Kunden, und manchmal gibt es dort gutes Essen. Die meisten Brauereirestaurants befinden sich im Süden des Landes - in Bayern, das bereits für sein schaumiges Getränk bekannt ist.

KNEIPE. Kneipe ist eine traditionelle deutsche Bierbar, in solchen Einrichtungen wird oft Fußball gezeigt oder man kann Kicker spielen. Bier gibt es in vielen Varianten, aber es ist nicht immer Fassbier. Neben Bier können Sie auch Schnaps, den legendären Jägermeister, Wodka, Whisky und andere Arten von Alkohol trinken.

CAFE (LOKAL). Etwa 50% aller Catering-Betriebe gehören dieser Gruppe an. Es handelt sich hauptsächlich um Familienunternehmen, die seit Generationen im Besitz sind. Die Qualität der Lebensmittel in verschiedenen Betrieben ist sehr unterschiedlich, wird jedoch vom Personal in der Regel nicht versteckt. Restaurantbesitzer sind gesetzlich verpflichtet, in Fußnoten auf schädliche Inhaltsstoffe in ihren Mahlzeiten (wie Glutamate) hinzuweisen, und Menüs mit vielen solchen Fußnoten weisen tendenziell auf eine schlechte Qualität hin. Wenn ein billiges Restaurant mit Deutschen oder Asiaten gefüllt ist, ist dies zumindest ein Indikator für eine ausreichend gute Qualität (es sei denn, diese Personen sind eine Gruppe von Touristen).

RESTAURANTS. Fast alle Küchen der Welt sind in Deutschland vertreten (z. B. Deutsch, Chinesisch, Japanisch, Thailändisch, Polnisch, Indisch, Italienisch, Französisch, Spanisch, Griechisch, Türkisch usw.) und in allen möglichen Kochstilen.

In Deutschland ist es selten, ein Restaurant für bestimmte Besucherkategorien zu finden (zum Beispiel sind koschere Restaurants nur in Städten mit einer bedeutenden jüdischen Bevölkerung wie Berlin üblich), obwohl die meisten Restaurants spezielle Gerichte für Sie zubereiten oder auf Ihre Bedürfnisse eingehen Besondere Wünsche. Vegetarier werden am besten in indischen Restaurants serviert, aber die meisten Restaurants bieten zumindest einige vegetarische Optionen an. Türkische Restaurants sind die beste Wahl für Muslime. Für nicht allzu orthodoxe Juden werden Fleischgerichte am besten in türkischen Halal-Läden gekauft [3].

Restaurants in Geschäftsvierteln bieten normalerweise an Wochentagen spezielle Mahlzeiten an. Sie sind billig (ab 5 €, manchmal inklusive Getränke) und eine gute Möglichkeit, lokales Essen zu probieren. Diese speziellen Mahlzeiten ändern sich in der Regel täglich oder wöchentlich, insbesondere wenn sie frische Zutaten wie Fisch enthalten.

LOKALE GERICHTE. Die Küstenregionen bevorzugen Meeresfrüchte und einer der Favoriten ist die traditionelle Flunder («Finkenwerder Scholle»). Wenn Sie in der Region Köln nach Süden ziehen, finden Sie Sauerbraten (in Essig mariniertes Grillfleisch), ein wahrhaft traditionelles Rezept mit Pferdefleisch.

Labskaus ist ein nichtdeutsches Gericht aus dem Norden. Es ist eine gemahlene Mischung aus Kartoffeln, Rübensaft, frischem Fleisch, belegt mit jungem Hering und / oder Spiegelei und / oder eingelegten Gurken- und / oder Rote-Bete-Scheiben. Der Norden ist auch berühmt für seine Lammgerichte. Die am besten geeignete Lammrasse ist «Rudenlamm» (Lamm aus Ruden, einer kleinen Insel in der Ostsee), eine andere Rasse ist «Salzwiesenlamm». Die Lueneburger Heide ist nicht nur für ihr Land bekannt, sondern auch für ihre Heidschnucken, eine besondere Schafrasse.

Hamburgs Spezialität ist «Aalsuppe», die - trotz ihres Namens (in diesem Fall «Aal» bedeutet «alles» und nicht «Aal») - ursprünglich mit fast allem außer Aal zubereitet wurde. Es gibt viele Fischgerichte an der Küste. Achtung: Wenn das Restaurant „Edelfischplatte“ anbietet, kann der Fisch abgestanden und sogar von schlechter Qualität sein.

Pfälzer Saumagen: In der Pfalz seit langem bekannt, aber außerhalb dieses Gebiets schwer zu finden. Dieses Gericht wird aus einem Schweinebauch zubereitet, der mit einer Mischung aus Kartoffeln und Fleisch gefüllt und 2-3 Stunden gekocht ist. dann wird es in dünne Scheiben geschnitten und mit Sauerkraut serviert. Schwaben ist berühmt für seine Spätzle (eine Art Nudel), Maultaschen (analog zu mit Spinat und Hackfleisch gefüllten Knödeln, aber es gibt viele Variationen, auch vegetarische).

In Bayern sind dies Schweinshaxe mit Knödeln (Schweinekeule mit Knödel, verschiedene Kartoffelknödel), Leberkäs / Fleischkäse mit Kartoffelsalat, Nürnberger Bratwurst (Nürnberger Würstchen sind wahrscheinlich die kleinsten Würste in Deutschland)), Weißwurst und Obatzda (ein würziger Mehrmilchcocktail).

Der Süden ist auch bekannt für seine Kuchen wie die «Schwarzwälder Kirschtorte» (Schwarzwälder Kirschkuchen - ein Kuchen mit viel Sahne und Kirschlikör). Eine Delikatesse in Sachsen ist die Eierschecke, eine Torte aus Eiern und Sahne wie Käsekuchen. Ein besonderes Gericht in Ostdeutschland ist «Soljanka» (ursprünglich aus der Ukraine, aber wahrscheinlich das häufigste Gericht in der DDR), eine Suppe mit saurem Geschmack, Gemüse und Fleisch.

SAISONALE GERICHTE. Im April und Juni sind köstliche Spargelgerichte in Restaurants in ganz Deutschland verbreitet, insbesondere in Baden-Baden und Umgebung sowie in den Kleinstädten Schwetzingen (Spargelhauptstadt) in der Region Heidelberg. im Norden und Nordosten von Hannover und im Gebiet südwestlich von Berlin, insbesondere in der Stadt Beelitz und entlang des Niederrheins, insbesondere im Walbecker Spargel (Walbeck ist ein Vorort von Geldern). Spargel wird von Mitte April bis Mitte Juni nur zwei Monate lang geerntet und behält seinen besten Geschmack zwei Stunden nach der Ernte oder bis zum nächsten Tag.

Normalerweise werden Gerichte aus Spargelstielen mit Sauce Hollandaise, Salzkartoffeln und Fleisch, meistens Schinken, vorzugsweise geräuchert, zubereitet. Es kann jedoch vorkommen, dass Sie auf ein Spargelgericht mit Schnitzel (Schweinebraten), Truthahn, Rindfleisch oder einer anderen in der Küche erhältlichen Fleischsorte stoßen. Weiße Spargelsuppe: Eines von Hunderten verschiedener Rezepte, die mit weißem Spargel zubereitet werden können, ist Suppe. Es wird oft mit Sahne und dünnen Spargelscheiben gemacht.

Lebkuchen: In Deutschland werden viele wunderbare Keks- und Lebkuchen-Weihnachtsplätzchen gebacken. Die besten Produkte werden im Raum Nürnberg hergestellt.

Stollen ist eine Art verdrehtes Brötchen, das während der Fastenzeit gebacken wird. Der echte Stollen wird nur in Dresden, Sachsen, hergestellt, kann aber in ganz Deutschland gekauft werden (obwohl der Dresdner Stollen populärer und aufgrund der niedrigen Löhne in Ostdeutschland relativ billig ist). Während des St. Martin's Day werden Enten und Gänse («Martinsgans») gebraten, die in deutschen Restaurants durchaus üblich sind und normalerweise mit «Rotkraut» und «Knödeln» (Knödel - Kartoffelknödel) serviert werden.

BIER. Zu den Spezialitäten zählen Weizenbier (oder Weißbier in Bayern), ein im Süden beliebtes erfrischendes Weizenbier; Alt, eine in und um Düsseldorf beliebte dunkle Biersorte, und Kölsch, eine in Köln gebraute Bierspezialität. Pils (Pilsner) ist der deutsche Name für ein hellgoldenes Bier, das in Deutschland sehr beliebt ist. Es gibt auch saisonale Biere, die nur zu bestimmten Jahreszeiten gebraut werden (zum Beispiel Bockbier im Winter und Maibock im Mai, beide reich an Alkohol, manchmal doppelt so hoch wie das normale Vollbier). Bier wird normalerweise in 200- oder 300-ml-Gläsern (im Norden) oder 500 ml im Süden abgefüllt. In den bayerischen Biergärten sind 500 ml ein kleines Bier (Halbe) und ein Liter ein normales Bier (Maß).

Mit Ausnahme von irischen Pubs sind Pints oder Krüge nicht üblich. Für die Deutschen ist der Schaumreichtum ein Zeichen für Frische und Qualität. Daher wird Bier immer mit Schaum abgefüllt.

APFELWEIN. Die unbestrittene Hauptstadt des Apfelweins in Deutschland ist Frankfurt. Die Einheimischen lieben ihren Apfelwein und er ist hier sehr beliebt. Es wird oft in einen speziellen Krug namens «Bembel» gegossen. Der Geschmack unterscheidet sich leicht von Apfelwein in anderen Ländern und ist ziemlich erfrischend. Im Herbst, wenn aus Äpfeln Apfelwein hergestellt wird, sieht man an einigen Stellen die Zeichen «Frischer Most» oder «Süßer». Dies ist das erste Produkt auf dem Apfelwein-Produktionsweg. Ein Glas ist angenehm, aber nach zwei oder drei Gläsern haben Sie ein Problem, es sei denn, Sie sind natürlich kein Fan davon, viel Zeit auf der Toilette zu verbringen. In der Saar und den umliegenden Regionen heißt Apfelwein Viez. Hier unterscheiden sie sich durch Suesser Viez (süß), Viez Fein-Herb (mittel süß) und Alter Saerkower (sauer). Die Hauptstadt von Viez in dieser Region ist Merzig.

KAFFEE. Die Deutschen trinken viel Kaffee. Der Hamburger Hafen ist derzeit der aktivste Kaffeehandel der Welt. Kaffee wird in Deutschland immer frisch aus Kaffeebohnen getrunken, und Instantkaffee wird nie getrunken. Ein deutsches traditionelles Getränk, das aus Nordfriesland stammt, jetzt aber auch in Ostfriesland verbreitet ist, ist Pharisäer, eine Mischung aus Kaffee und Alkohol, normalerweise Rum, mit einer dicken Schicht Sahne darüber. Seine Variation ist «Tote Tante» (heiße Schokolade wird anstelle von Kaffee verwendet).

ALKOHOLISCHE GETRÄNKE. «Kirschwasser» bedeutet wörtlich Kirschwasser. Es schmeckt sicherlich nach Kirschen, ist aber kein gewöhnliches Trinkwasser. Enzian ist ein spezielles bayerisches alkoholisches Getränk. Bayern lieben sowohl ihr Bier als auch ihren Enzian. Ein hoher Alkoholanteil ist am besten geeignet, um die Verdauung nach einer schweren Mahlzeit zu verbessern. Korn aus Getreide ist wahrscheinlich das häufigste alkoholische Getränk in Deutschland. Eiergrog ist eine heiße Mischung aus Eilikör und Rum.

TEE. Tee ist sehr beliebt und wird in einer großen Auswahl angeboten. Insbesondere die ostfriesische Region hat eine lange Teetradition und ist wahrscheinlich der einzige Ort in Deutschland, an dem Tee beliebter ist als Kaffee. Nach der Teetradition Ostfrieslands wird schwarzer Tee in einer flachen Porzellantasse mit speziellem Klumpenzucker (Kluntje) in der Tasse serviert, bevor der Tee eingegossen wird. Sahne wird später hinzugefügt, aber nicht gemischt.

Использованные источники

1. *Федцов В.Г.* Культура ресторанного сервиса. М.: Дашков и Ко, 2014. 248 с.

2. Deutsche Restaurants. 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.berlin.de/restaurants/deutsch/ (дата обращения: 20.04.2021).

3. Restaurant in Deutschland. 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://unternehmung-im.de/restaurant/ (дата обращения: 20.04.2021).

チェブラーシカ：ロシアから日本への旅

З.К. Курбанова,
студентка 4 курса, МГУСиТ, Москва
Ю.Л. Кужель,
д. иск., профессор кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва

Чебурашка – персонаж советских мультфильмов известный по всему миру. Чебурашкой зовут персонажа книги, написанной детским автором Эдуардом Успенским. Сказочная повесть «Крокодил Гена и его друзья» была первой из серии сказок о Чебурашке и Крокодиле Гене. После первой публикации в 1966 году она переиздавалась много раз и была переведена на многие языки мира. Особую любовь и популярность он приобрёл в Японии, где даже были сняты дополнительные серии и полнометражный мультфильм. Сейчас в Японии нет человека, который бы не знал Чебурашку.

В статье рассказывается об истории создания персонажа и его популярности в России и Японии. Помимо этого, рассматривается влияние Чебурашки на массовую культуру этих стран.

Ключевые слова: Чебурашка, Эдуард Успенский, студия Союзмультфильм, Япония, мультфильмы о Чебурашке, мультипликация, Макото Накамура, защита окружающей среды.

CHEBURASHKA: A JOURNEY FROM RUSSIA TO JAPAN

Kurbanova Z.K.
4th year student, MSUST, Moscow
Y.L. Kuzhel
PhD in Art, Professor, Department of foreign languages, MSUST, Moscow

Cheburashka is a character of Soviet cartoons known all over the world. Cheburashka is the name of a character in a book written by children's author Eduard Uspensky. The fairy tale "Gena the Crocodile and His Friends" was the first in a series of tales about Cheburashka and Gena the Crocodile. Since its first publication in 1966, it has been reprinted many times and has been translated into many languages of the world. He gained particular love and popularity in Japan, where additional episodes and a full-length cartoon were even filmed. Now in Japan there is no person who does not know Cheburashka.

The article tells about the history of the character's creation and his popularity in Russia and Japan. In addition, the author examines the influence of Cheburashka on the popular culture of these countries.

Keywords: Cheburashka, Eduard Uspensky, Soyuzmultfilm studio, Japan, cartoons about Cheburashka, animation, Makoto Nakamura, environmental protection.

チェブラーシカは、世界中で知られているソ連のアニメのキャラクターです。特に、新しいエピソードが撮影された日本で人気があります。

チェブラーシカは、ロシアの児童文学家エドゥアルド・ウスペンスキーによって作られた本のキャラクターの名前です。ロシア語で「ばったり倒れ屋さん」という意味があります。「ワニのゲーナとおともだち」のおとぎ話は、チェブラーシカとワニのゲーナに関する一連の物語の最初のものでした。１９６６年の最初の発行以来、何度も再版され、世界中の多くの言語に翻訳されています。

「ワニのゲーナとおともだち」という本の序文によると、チェブラーシカは、本の作者が子供の頃と遊んだ、奇妙な動物を描いた不良のあるおもちゃの名前でした。

当初は絵本に登場した。そのときのチェブラーシカは、タヌキのような姿で描かれていました。ただし、絵本時代の「タヌキのような」チェブラーシカについては、あまり知られていません。

絵本は 1966 年に出たが、その後、1969 年にアニメ版が出ました。これは以前の「タヌキのような」チェブラーシカとは異なり、今日ひろくチェブラーシカとして知られているものとなりました。

その後、1970 年代になって日本でも日本語版のチェブラーシカの絵本が公刊されました。これは、ソ連版アニメとは関係なく原作絵本から翻訳されたものなので、チェブラーシカは原作絵本の挿画と同様に、タヌキのような姿で描かれています。

さらにその後、アニメ版のチェブラーシカが世界各国で人気を博しました。今日知られている大きな耳と目のチェブラーシカは、１９６９年にローマン・カチャノフが監督したアニメ「こんにちはチェブラーシカ」に最初に登場しました。キャラクターは、映画の制作デザイナーであるレオニード・シュヴァルツマンの参加を得て作成されました。

チェブラーシカとワニのゲーナは、すぐにロシアのマス・カルチャーの一部になりました。映画の公開から現在にかけて、おもちゃ、ポストカード、お土産などが制作されてきました。アニメのキャラクターの引用文が人気になり、キャラクターについての逸話が作られています。

アニメの成功後、１９７０年代から、E。ウスペンスキー自身と他の著者と共同によって書かれた、主人公についての本や物語が出版されました。

今、日本にはチェブラーシカを知らない人がありません。２００１年に日本でこのキャラクターのソビエトアニメが小さな映画館で初めて上映されました。

２００３年の国際アニメーションフェアで、日本企業の SP INTERNATIONAL 株式会社は、２０２３年まで日本でチェブラーシカに関する映画を制作および上映する権利を購入しました。

２００５年、愛知県で開催された展示会では、ソ連でのチェブラーシカの撮影で使用されたキャラクターの人形を鑑賞することができました。 ２００６年、株式会社テレビ東京コミュニケーションズはチェブラーシカプロジェクトという計画を作成し、その間にこのキャラクターが宣伝され、普及しました。

２０１０年、日本のチャンネルテレビ東京は、「チェブラーシカあれれ？」と呼ばれる、チェブラーシカに関するアニメの２６のエピソードを示しました。

2010 年 5 月に日本で新たにアニメ「ワニのゲーナ」が撮影され、2 つの新しい人形アニメ「チェブラーシカとサーカス」と「シャパクリャクの相談所」が作られました。

中村誠監督は、「ロシアの視聴者と同じ理由で、チェブラーシカのような私の同胞は、大人が時間の経過とともに失うものすべてを体現していて、感動的でかわいい」と語った。

日本のチェブラーシカの藤原博之のプロデューサーは、このキャラクターの人気を説明し、「そのようなキャラクターは、日本人の間で信じられないほど深い共感を引き起こします」と述べています。しかし、小さな子供ではなく、若い女の子や 30 歳以上の女性は日本のチェブラーシカが最も好きです。藤原博之は、これは日本社会における女性の立場によるものかもしれないと考えています。現代日本のジェンダー平等にもかかわらず、女の子はまだ男性チームで孤独を感じています。

日本では、おもちゃ、T シャツ、カップ、弁当箱など、たくさんのチェブラーシカ製品を見つけることができます。最近では、キャラクターをフィーチャーしたフェイスマスクも登場しています。

また、日本では、キャラクターの 50 歳の誕生日を記念して、チェブラーシカカフェをオープンするというアイデアが生まれました。主催者は、料理が素晴らしいデザインだけでなく、優れた味でも喜ばれることを約束します。カフェを開くためのクラウドファンディングキャンペーンが開始され、2017 年 3 月 2 日までに、要求された金額の 407％が調達されました。これは、日本人のチェブラーシカへの大きな愛情について話します。

日本では、チェブラーシカは世界中に善を広めています。キャラクターは、あなたが小さくても、素晴らしいことをすることができると教えています。

チェブラーシカの活動は「小さくてもできること」と呼ばれます。チェブラーシカは、人々が自分を取り巻くすべての面倒を見るように勧めています。

チェブラーシカは、自然を保護し、尊重するための日本の環境省のプログラムを支援しています。プログラムの作成者は、お気に入りのアニメのキャラクターと一緒に勉強し、興味深い話を通して読者の間で環境リテラシーを開発することを提案します。キノコの森への旅を描いている「チェブラーシカの森の散歩」というストーリーは尊敬と責任を学ぶ。たとえば、キノコが不足にならないように、必要以上に集めないでください。著者にお陰で、ストーリーはロシアの現実的なものが多いです。野菜畑のあるダチャ、川で泳ぐこと、キノコを探すなどはすべて日本人にとって驚くべきことです。でもチェブラーシカのおかげで彼らはロシアでの生活についてもっと学でしょう。

子供の頃から愛されてきたキャラクターが日本で大人気を博していることを知ってとても嬉しいです。チェブラーシカは多くの人々を幸せにし、日本人とロシア人を近づけます。

Использованные источники

1. *Кужель Ю.Л.* «Общение на японском языке», М.: Восточная книга. 2014. - 448 с.

2. チェブラーシカ オフィシャルサイト [Электронный ресурс] URL: https://www.cheburashka.jp/ (Дата обращения 20.03.2021).

РУССКИЕ СТАРООБРЯДЦЫ В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

С.А. Лабур, С.М. Денисова,
студенты 3 курса, МГУСиТ, Москва
Н.В. Гущина,
старший преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье затрагивается тема переселения русских старообрядцев в Латинскую Америку. Рассматривается история переселения и адаптации к новым условиям. Рассказывается об их жизни, традициях и мировоззрении сегодня. Говорится о роли феномена старообрядчества для развития туризма.

Ключевые слова: старообрядцы, Южная Америка, переселение.

RUSSIAN OLD BELIEVERS IN LATIN AMERICA

S.A. Labur, S.M. Denisova,
3rd year students, MSUST, Moscow
N.V. Gushchina,
Senior Lecturer, Department of the Foreign Languages, MSUST, Moscow

The article touches on the topic of the resettlement of Russian Old Believers to Latin America. The history of migration and adaptation to new conditions is considered. It tells about their life, traditions and worldview for today. The article discusses the role of the phenomenon of Old Believers for the development of tourism.

Keywords: Old Believers, South America, resettlement.

En el siglo XVII tuvo lugar un acontecimiento trascendental para la historia y cultura de Rusia: un cisma en la Iglesia ortodoxa rusa. En 1652, el patriarca Nikon empezó a reformar la liturgia y ritos de la iglesia ortodoxa rusa para acercarlos a la iglesia ortodoxa griega. Esta reforma impulsó una fuerte y tenaz resistencia por la parte del pueblo que más tarde fue denominada los viejos creyentes. Su líder principal fue el arcipreste Avvakum (1620-1682). Los viejos creyentes o raskólniki (de ruso raskol, que significa cisma) eran los cristianos ortodoxos partidarios de la vieja liturgia y cánones eclesiásticos existentes antes de la reforma del patriarca Nicon. Desde aquel momento los viejos creyentes fueron perseguidos por el estado. Tuvieron que marcharse de sus lugares e irse al interior del país, a las regiones apartadas e incluso emigrar fuera de Rusia.

Las regiones iniciales de su asentamiento fueron las tierras de las posesiones balcánicas del Imperio Otomano, el principado de Valaquia y Moldavia, donde disfrutaron de total libertad de religión. En la primera mitad del siglo XVIII las afueras del noreste de Rzeczpospolita (contemporéneo territorio de Polonia) recibieron a muchos refugiados de Rusia que huían del régimen de servidumbre. Más tarde muchos de ellos aceptaron a los viejos creyentes. Sin embargo, el Imperio Ruso pronto incorporó las tierras polacas.

En los 1840 en el monasterio Belokrinitsky en Bucovina (en aquel momento el territorio de Austria, hoy día el territorio de Ucrania) se restauró la jerarquía de los viejos creyentes, se creó la sede del obispo, y poco después surgieron las diócesis extranjeras.

En el siglo XIX continuó la persecución de los viejos creyentes, que, alejandose cada vez más de la patria, llegaron al Nuevo Mundo – a los Estados Unidos, Canadá y países de América Latina.

Después de la declaración de libertad de religión en Rusia en 1905, la emigración religiosa, disminuyó drásticamente. Por el contrario, comenzó el proceso de su reemigración. Pero después de la Revolución de Octubre de 1917, la emigración de los viejos creyentes se reanudó. Se trazan dos períodos: la Guerra Civil y las décadas de 1920-1930.

El primer período posrevolucionario tocó a las famosas dinastías de viejos creyentes, los representantes de la burguesía comercial, industrial y financiera, que al mismo tiempo eran mecenas, benefactores y coleccionistas rusos más celebres como los hermanos Riabushinski y Sirotkin, Serguéi Tretiakov y otros.

En el extranjero casi todos estaban indisolublemente vinculados con Rusia, su cultura y la antigua fe ortodoxa. Habiendo emigrado a Serbia, Dmitri Sirotkin brindó asistencia material a los viejos creyentes, refugiados en Rumania.

Durante la hambruna en la región del Volga en 1921, los sindicatos rusos financiero e industrial, entre cuyos miembros había bastantes viejos creyentes, organizaron la ayuda a los hambrientos. Vale la pena señalar especialmente las actividades de Vladimir Riabushinski, el autor del libro "Viejas creencias y sentido religioso ruso", el organizador de la sociedad «Icon» en París, cuyo objetivo era dar a conocer a los europeos la pintura de iconos rusa.

En el segundo período los viejos creyentes comenzaron a explorar China. En esta vez se trata de los campesinos, que no aceptaron la colectivización y se fueron desde la región de Altai hacia Xinjiang, y desde las Priamurye y Primorye hasta Manchuria. En China siguieron su vida de campesinos, criando ganado y dicandose a la agricultura. Después de de la victoria de los comunistas en China en 1949, a los viejos creyentes rusos se les ofreció abandonar el país. En 1958-1959, pasando por Hong Kong se fueron a los Estados Unidos, Australia y Sudamérica. Actualmente, los viejos creyentes rusos viven en Brasil, Argentina, Bolivia, Uruguay, Paraguay y Chile.

Inicialmente los primeros 400 viejos creyentes, «harbinianos» se establecieron en Brasil. Sin embargo, el lugar de su primer asentamiento no fue bien elegido, porque la tierra allí era de poca utilidad para la agricultura. Luego, con la ayuda del Consejo Mundial de Iglesias en el estado de Paraná, en el municipio de Ponta Grossa, a 200 millas de San Paulo, se les asignaron seis mil acres de tierra. Aquí se formaron tres aldeas, en las que se asentaron 500 personas. A cada familia se le asignaron 20 hectáreas de tierra, varios pollos, una vaca y un cerdo, asistencia financiera, materiales para la construcción de viviendas y un tractor por cada aldea. Hoy los viejos creyentes en Brasil viven en los estados de Paraná, Mato Grosso, Goyas, Tocantins.

Viven separados de la población local. Se dedican al cultivo de soja, frijoles, arroz, trigo sarraceno, girasol. Según los estándares brasileños locales, se considera que los viejos creyentes son muy ricos. Los matrimonios mixtos son extremadamente raros. Los viejos creyentes brasileños se visten con ropas tradicionales y conservan las piadosas costumbres cristianas. En el estado de Mato Grosso, a 40 kilómetros de la ciudad de Primavera do Leste se encuentra el asentamiento de viejos creyentes rusos más grande de América Latina, Colonia Russa o Massa Pe. Es el hogar de unas 60 familias (400-450 personas).

Desde Brasil una parte de los viejos vreyentes se trasladó a otros países de América del Sur y Estados Unidos.

Otro ligar de asentamiento de los viejos creyentes es Bolivia, donde habitan alrededor de dos mil personas. Generalmente en los departamentos tropicales del país: Santa Cruz, Cochabamba, Las Paz, Beni. Como en Brasil en este país vecino ellos se dedican se dedican a la agricultura, a la cría de animales, al cultivo de arroz, maíz, trigo, girasoles, soja y diversas frutas tropicales. También conservan la antigua fe ortodoxa, las costumbres cotidianas de sus antepasados y su lengua materna rusa. Usan ropa tradicional, no ven televisión, no leen literatura profana, no fuman, etc.

Algunos viejos creyentes en los 1990 se vieron obligados a abandonar este país, donde comenzaron a tener problemas con los productores de coca, que reclamaban sus tierras. Se mudaron a Chile y se asentaron cerca del pueblo de Futrono, donde empezaron a ocuparse de la ganadería.

En Argentina los primeros en llegar se asentaron en la Patagonia cerca de la ciudad de Choele Choel. A los colonos se les asignó tierra, materiales para la construcción de viviendas, herramientas, tractores y apoyo financiero según el número de hijos de la familia.

En Uruguay, los viejos creyentes rusos (en su mayoría «harbinianos») viven cerca de la ciudad de San Javier, y los uruguayos los llaman “barbudos”, porque llevan barba. El pueblo es el hogar de 15 familias, unas 200 personas.

La cuestión del regreso de los viejos creyentes del extranjero a su patria histórica se plantea periódicamente. Aquellos que vivían en tierra ajena siempre consideraban a Rusia como su patria y querían conocerla. En 2006, en Rusia, comenzó a funcionar un programa para el regreso de compatriotas del exterior, y los viejos creyentes rusos, que vivían en América del Sur, fueron invitados a regresar a su tierra natal. Algunas familias decidieron aprovechar esta oportunidad. Además del deseo de regresar a la patria de los antepasados, otros motivos contribuyeron a esto: posibilidades limitadas para encontrar una pareja para casarse, un cambio de actitud hacia los colonos rusos por parte de los líderes de los países donde viven, tensas relaciones con la población local; deterioro de la situación criminal (en particular, la intensificación de las actividades de los productores de coca).

Las primeras familias de viejos creyentes llegaron a Rusia desde Uruguay y Bolivia en 2008 y 2009 y se instalaron en el pueblo Lauli en la región de Primorie. En 2016, una nueva ola de repatriados se asentó a 10 kilómetros de la ciudad de Svobodni, en la región de Amur. Ya en 2017, 126 viejos creyentes vivían en el Lejano Oriente.

El proceso de regreso de los viejos creyentes a la tierra de sus antepasados se intensificó después de la reunión del presidente ruso Vladimir Putin con el primado de la Iglesia Ortodoxa Rusa de Viejos Creyentes, el arzobispo Cornelius en 2017. En 2018 se celebraron dos eventos importantes dos actividades en las que se planteó esta cuestión – la мesa кedonda ıınternacional "El regreso de los viejos creyentes al Lejano Oriente" y la conferencia ıınternacional "Foro Internacional de Viejos Creyentes", donde participaron activamente los representantes de las comunidades de viejos creyentes de América del Sur.

Los viejos creyentes es un fenómeno cultural e histórico único que, a pesar de que la mayoría siguen llevando un estilo de vida aislado de la sociedad, y hay poca posibilidad de visitar sus aldeas y conocerlos en vida, puede considerarse como un recurso turístico. Aparecen nuevos tipos de tours y excursiones para un día, durante los que turistas pueden sumergirse en la vida de los viejos creyentes y conocer sus tradiciones. Por ejemplo, a los turistas en el territorio de Altai se les ofrece una ruta de senderismo inusual a los lugares donde los viejos creyentes se escondían. La longitud de la ruta es de 3,5 km, una parte significativa pasa bajo tierra, en las cuevas del complejo Tavdin. Fue aquí, según los científicos, donde a principios del siglo XIX los viejos creyentes se escondieron de la civilización. Los viejos creentes es uno de los hilos de conexión entre Rusia y los países de América Latina, y una parte de nuestra historia común, que puede ser transmitida a través del turismo.

ДОМЕНИКО ТРЕЦЦИНИ: ИТАЛЬЯНСКИЙ АРХИТЕКТОР В ПЕТЕРБУРГЕ

П.В. Малашина,
студент, МГУСиТ, Москва
А.Г. Граве,
старший преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье описывается влияние итальянского архитектора Доменико Трецини на внешний вид и развитие города Санкт-Петербурга. Выделены конкретные примеры его архитектурных шедевров, а также рассмотрена история их создания.

Ключевые слова: архитектор, шедевры, история, создание.

DOMENICO TREZZINI: ITALIAN ARCHITECT IN ST. PETERSBURG

P.V. Malashina,
Student, MSUST, Moscow
A.G. Grave,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

The article describes the influence of the Italian architect Domenico Trezzini on the appearance and development of St. Petersburg. Specific examples of its architectural masterpieces are highlighted, as well as the history of their creation is considered.

Keywords: architect, masterpieces, history, creation.

Introduzione. Le relazioni tra Russia e Italia coprono secoli interi. Ma proprio nel settecento, grazie a Pietro il Grande, la Russia inizia a guardare all'Europa con sempre maggiore interesse, volendo partecipare attivamente alla sua vita culturale, artistica, politica, e, soprattutto, "aprire una finestra sull'Occidente". Russia si rivolge ad un paese europeo che fornisce un grande contributo in tutti questi settori del sapere e dell'ingegno: l'Italia. Lo zar chiama alla sua corte artisti e architetti italiani per realizzare quella che doveva diventare la magnifica capitale, ancora oggi definita da tutto il mondo la "Venezia del Nord". [3]

Grazie agli Italiani San Pietroburgo, situato nella zona paludosa, stretto tra il fiume Neva, diventa una città perfetta, elegante e aristocratica. Si può dire che all'Italia deve la sua nuova identità europea. Nei primi anni del Settecento a San Pietroburgo arriva l'architetto Domenico Trezzini, il futuro creatore delle famosissime opere d'arte.

A questa città Trezzini ha dedicato trent'anni della sua vita e del suo lavoro. Sulle sponde della Neva ci sono numerosi edifici nati sotto la sua direzione e secondo i suoi progetti. Tra essi ci sono ponti, canali, palazzi (tra cui il Palazzo d'Estate), ospedali, il Collegio dei dodici, monasteri e chiese, tra cui spicca la cattedrale dei Santi Pietro e Paolo, caratterizzata dalla guglia dorata alta 123 m, sovrastata da un angelo dorato, contenente le tombe di Pietro I, di Caterina II, di Nicola I, di Alessandro II e di Nicola II. Dalla sua produzione prende avvio lo stile architettonico definito barocco pietroburghese.

Biografia. Domenico Trezzini è un personaggio abbastanza incredibile, che ha fortemente contribuito a costruire una città dal nulla. Purtroppo la storia non ha conservato nemmeno una sua imagine. Ci sono diversi ritratti che possono ricondurre a lui, però tutte sono incerte. Ma San Pietroburgo lo ricorda proprio per le sue opera. [1] Anche la data esatta della sua nascita rimane tuttora ignota, in quanto mancano i libri delle nascite della chiesa del periodo in questione. Ma si sa esattamente che Il famoso architetto proveniva da una famiglia originaria di Astano, un bel villaggio collocato sulle pendici del Monte Lema, a sudovest di Lugano.

La Svizzera italiana è sempre stata famosa per architetti, scultori e pittori. Gli abitanti dei piccoli villaggi sparsi nel Cantone Ticino avevano per quei tempi una eccezionale conoscenza in matematica, meccanica e architettura. Erano anche muratori innati. Trezzini era compaesano del famoso fortificatore Domenico Pelli, che fu allievo del famoso Sebastien de Vauban, un eccezionale ingegnere militare, maresciallo di Francia. Tutti i paesi cercavano di ricostruire le loro fortezze secondo il nuovo sistema introdotto da Vauban.

Secondo fonti russe Domenico andò dapprima in Italia per studiare fortificazione, architettura e ingegneria, dove esattamente non ci è dato sapere. Una volta partito Domenico non sarebbe più tornato in Patria. [2]

Carriera. Dopo aver studiato in Italia andò in Danimarca in cerca di lavoro. Le sue grandi capacità organizzative e costruttive erano state messe alla prova dal re di Danimarca Federico IV nella costruzione di fortezze costiere, fortificazione del porto e ricostruzione della borsa.

Però, solo un anno dopo, durante la guerra del Nord, la Danimarca si arrese alla Svezia e perse il diritto di costruire strutture difensive. Per Domenico ricominciarono le ricerche di lavoro. [6, 7]

Lui lo trovò in Russia. Il 1 aprile 1703 Andrej Ismailov, l'inviato dello zar, lo convince ad accettare l'arduo compito ricevuto dallo zar Pietro I il Grande di creare dal nulla nella zona delle paludi della Neva la nuova capitale San Pietroburgo per fronteggiare lo strapotere della vicina potenza svedese.

Secondo il contratto trentenne Domenico Trezzini fu nominato architetto civile e militare con uno stipendio annuale di 1000 rubli. Per lui erano bei soldi. Sorprendentemente, lo stipendio era 3 volte superiore a quello dello Zar Pietro I che aveva il ruolo di capo cannoniere, l'impegno che svolgeva Pietro I personalmente. Infatti, in Europa giravano le voci che il giovane eccentrico zar russo invitava gli specialisti stranieri dandogli laute provvigioni. Ci vollero 4 mesi per andare da Copenaghen a San Pietroburgo attraverso l'unico porto russo di quei tempi, nella città di Arcangelo. In Svizzera rimasero la moglie e due figlie.

Domenico si stupì delle distese della Russia, uno spazio così ampio non l'aveva mai visto prima. Di San Pietroburgo non esisteva nemmeno un progetto, era in corso la guerra del Nord. Pietro, una dopo l'altra, assediò le fortezze svedesi di Nyenskans, Noteburg. Le terre una volta appartenevano alla Repubblica di Novgorod. Infine, la Russia acquisì l'ambita uscita al mare. Ma bisognava proteggere il territorio. [7]

Fortezze. Siccome era necessario arginare e rafforzare le future zone portuali, I primi incarichi di Trezzini furono proprio le fortezze.

Tra queste zone c'erano: L'isola Kotlin (Kronstadt), Schlüsselburg, l'Isola Vasil'evskij, la Fortezza dei Santi Pietro e Paolo.

L'isola Kotlin, quella dove oggi si trova la città di Kronstadt, sul Golfo di Finlandia, apparteneva a quei tempi alla Svezia. Nel 1703 Pietro conquistò l'isola Kotlin e le altre fortezze svedesi.

Pietro I commissionò a Trezzini l'edificazione del forte Kronslot per proteggere dagli assalti dei nemici il territorio conquistato. Ma come costruire in inverno in mezzo al mare ghiacciato? Trezzini trovò una soluzione geniale.

Per fare le fondamenta, misero a cerchio i cassoni carichi di pietre, e gli operai praticando dei fori nello spessore del ghiaccio fecero in modo che i cassoni affondassero. Così molto velocemente crebbe un forte che poi avrebbe impedito l'accesso alla baia della flotta svedese.

Purtroppo il forte di Trezzini non si è conservato e oggi possiamo vedere solo le rovine. Ma a lungo il porto di Kronstadt fu ritenuto il meglio fortificato del mondo, difendendo San Pietroburgo durante la seconda guerra mondiale dai bombardamenti tedeschi. Dal 1990 la città di Kronstadt e i forti attorno la città sono protetti dall'UNESCO. [4]

Ispezionando la Neva nelle vicinanze della fortezza Nyenskans Pietro I trovò una piccola isola sulla Neva, da qua le due braccia della Neva erano perfettamente visibili, e lui decise di costruire li' una fortificazione.

Cosi' Il successivo incarico che ricevette Trezzini, fu quello di costruire una fortezza lungo la Neva, cioè «Fortezza dei Santi Pietro e Paolo». Il 16 maggio 1703 sull'isola iniziò la costruzione in terra battuta. In seguito, questo giorno fu considerato la data di fondazione della città.

Questa fortezza in terra battuta dopo 3 anni Domenico Trezzini la ricostruì in pietra. Era una struttura potente, lo spessore delle mura era di 20 metri, l'altezza di 6 metri, 40 000 pali per le fondamenta, 6 inespugnabili bastioni. All'inizio del XVIII secolo, i bastioni erano una novità per la Russia. Trezzini usò tutta la sua esperienza per conquistare queste terre paludose.

Ora è difficile dire in quale momento Pietro capì che questa fortezza strategicamente solida poteva resistere al più forte assalto, ma non fu mai assalita. Possiamo dire che la fortezza non adempì mai allo scopo originale che era quello di difesa da un eventuale attacco svedese.

La guerra del Nord non era ancora finita, ma nel 1709 dopo la vittoria di Poltàva contro gli svedesi, fu chiaro che la Russia non era più in pericolo. Questa battaglia cambiò completamente il destino della fortezza. Passò alla storia come la più terribile prigione per detenuti politici, tra i quali anche gli scrittori Fedor Dostoevskij e Maksim Gorkij. [5]

Edifici civili. Cattedrale dei Santi Pietro e Paolo (1712-1733). Nel giorno dei Santi Pietro e Paolo sulla piazza al centro della fortezza fu posta una chiesa di legno consacrata agli apostoli. Quando nel 1712 la capitale si trasferì da Mosca a San Pietroburgo, Trezzini iniziò a ricostruire la chiesa in pietra secondo il suo progetto. Lo zar fu impressionato dalla guglia della Chiesa di San Pietro a Riga. Trezzini non era mai stato a Riga, ma ricordava bene la guglia della Chiesa di San Nicola a Copenaghen. Questi modelli servirono per progettare il campanile della Cattedrale di Pietro e Paolo a San Pietroburgo, che venne eretto prima di tutto. Pietro non vedeva l'ora di salirci su, per osservare dall'alto il frutto del suo lavoro – una nuova città.

Nel 1720 terminò la costruzione del campanile. La guglia alta 117 metri sembrava che perforasse il cielo. una altezza spaventosa per quei tempi. Domenico creò una guglia insolita, tutta dorata. Immaginate come questo ago d'oro brillava al sole, e fino a che punto era visibile. Nel mese di agosto 1720 sopra la città si diffuse il suono della campana a carillon. Era un orologio montato sulla torre con un carillon di 35 campane grandi e piccole.

Trezzini conosceva bene le facciate barocche delle cattedrali di Roma. La Chiesa del Gesù in Piazza Venezia a Roma, creata nel XVI secolo dai discepoli di Michelangelo serviva da prototipo. La Cattedrale dei Santi Pietro e Paolo a San Pietroburgo era sorprendente. Era un'architettura senza precedenti in Russia. Niente a che fare con le tradizionali chiese ortodosse.

Il tempio assomigliava a una nave di cui il campanile sembrava un albero. Enormi alte finestre, colonne, una iconostasi intagliata, unica nel suo genere, pittura, scultura. La chiesa assomigliava più alla sala d'onore del palazzo reale.

Cosa doveva sentire un credente ortodosso che entrava in questa chiesa all'inizio del XVIII secolo? Sicuramente avete già notato come sono buie le antiche chiese ortodosse, dove la parte più luminosa sta davanti all'altare. Qua invece la prima cosa che sorprende è la luce che riempie tutto lo spazio.

Questa forma di iconostasi è l'unica al mondo, è il vero capolavoro. Fatta tutta di legno intagliato e dorato a forma d'arco di trionfo. Ma la cosa più insolita è che la Porta Santa è traforata e completamente trasparente, e rende visibile il baldacchino dell'altare. E' una cosa che dovrebbe essere vista con i propri occhi.

La maggiore attrazione è rappresentata oggi dai sarcofagi di tutti gli Zar da Pietro il Grande fino all'ultimo, Nicola II, che venne qui seppellito nel 1998 con tutta la sua famiglia. [4,5]

Collegio dei dodici (1722-1742). Dopo la definitiva vittoria contro Re Carlo XII di Svezia nella battaglia di Poltava nell'attuale Ucraina, nel 1709 Pietro il Grande potè accingersi a realizzare il suo sogno di una città sul mare e dette ordine che da quel momento nessun edificio venisse più costruito in legno, ma che si utilizzassero pietra o mattoni, che dovevano essere reperiti in ogni angolo del paese.

Domenico Trezzini in qualità di architetto era a capo dell'ufficio cittadino delle costruzioni, dove erano impiegati più di 2'000 collaboratori. Il successivo compito conferitogli consisteva nell'edificazione degli spazi che dovevano fungere da sede dell'amministrazione statale, che lo Zar intendeva trasferire da Mosca nella nuova capitale. Nel 1718 venne così costruito il "Collegio dei dodici" (ministeri).

Il Promontorio dell'Isola Vasilevskij avrebbe dovuto essere la piazza centrale di San Pietroburgo, il palazzo dei 12 collegi – il principale. Questi collegi furono i prototipi dei ministeri di oggi. Domenico si ispirava all'architettura piuttosto semplice e per niente sfarzosa di Danimarca, Svezia e Olanda. Evidentemente questo stile piaceva allo Zar, poiché venne preferito al barocco più pomposo che fino ad allora era prevalente a Mosca. Più tardi questo genere architettonico venne denominato "barocco petrino".

L'architetto fece un progetto davvero straordinario – unì i 12 padiglioni con una unica la facciata lunga 400 m, rappresentando l'edificio più grande di quel periodo ancora esistente. I padiglioni si differenziavano solo per lo stemma del Ministero di appartenenza. I 12 stabili nei quali era stata sistemata l'amministrazione del regno erano inizialmente separati: 10 ministeri, il Senato e il Sinodo della Chiesa. Più tardi vennero collegati tra loro e oggigiorno sono sede dell'Università. [4]

Palazzo d'Estate (1710-1714). Nel 1709 dopo la vittoria della battaglia di Poltàva lo zar Pietro I ordinò la costruzione della sua prima residenza estiva. All'incrocio dei fiumi Neva e Fontanka, naturalmente nel Giardino d'Estate, venne edificato il palazzo d'Estate. Era un edificio più che modesto, sobrio. La facciata era decorata con i bassorilievi che glorificavano la vittoria della Russia per avere l'accesso al mar Baltico.

Questa costruzione composta di 14 stanze piacque molto allo zar e vi trascorse ogni anno i mesi estivi fino alla morte, sopraggiunta nel 1725. I locali d'abitazione, di Pietro al pianterreno e di sua moglie Caterina al primo piano, conservati nello stato originale, sono oggi visitabili come museo. [5]

Conclusione. Stipulando il suo primo contratto di lavoro in Russia, l'architetto ebbe il diritto di lasciarla quando avesse voluto se per lui il clima fosse stato insopportabile. Però lui non tornò mai a casa. Domenico Trezzini per ben 30 anni progettò e diresse le prime grandi costruzioni che ancora oggi conferiscono alla città il suo aspetto caratteristico, gettando così le basi per uno sviluppo vertiginoso di una delle metropoli più splendide d'Europa.

In nessun altro paese europeo, Domenico Trezzini avrebbe potuto realizzarsi come sotto lo zar Pietro I. Svolgeva sempre onestamente il suo lavoro, per lui fu la cosa più importante. La quantità di lavoro cresceva, ma lui non si lamentava mai. [1, 2]

Mori' a San Pietroburgo il 19 febbraio 1734 e venne sepolto nel cimitero della Cattedrale di San Sansone, purtroppo il sepolcro non si è conservato. Trezzini aveva la propria casa dove viveva con la famiglia. Dopo la morte del maestro la casa rimase in possesso della famiglia. Poi, durante il XIX-XX secoli cambiò diverse volte proprietario fino a quando non venne abbandonata.

Solo all'inizio degli anni 2000 la casa fu restaurata e diventò un hotel a 5 stelle. Che si chiama appunto "Trezzini Palace Hotel". Davanti al palazzo nel 2014 fu posto il monumento all'architetto. Sorprende, il fatto che la piazza di fronte alla casa Trezzini, fino al 1995, non avesse nessun nome. È logico che ora la piazza porti il nome del primo architetto di San Pietroburgo, Domenico Trezzini. [1]

Использованные источники

1. Биография Доменико Трецини [электронный ресурс] https://www.culture.ru/persons/8437/domeniko-trezini (Дата обращения: 15.03.2021).
2. Биография Доменико Трецини [электронный ресурс] https://www.goldtrezzini.ru/trezzini-professor/ (Дата обращения: 01.04.2021)
3. История взаимоотношений Италии и России [электронный ресурс] https://www.culture.ru/s/zapiski-puteshestvennika/italiya/ (Дата обращения: 10.03.2021).
4. Работы Доменико Трецини [электронный ресурс] https://peterburg.guide/arhitektory/domeniko-trezini/ (Дата обращения: 18.03.2021).
5. Работы Доменико Трецини [электронный ресурс] https://vpitergo.ru/kakie-zdaniya-v-peterburge-postroil-domeniko-trezini/ (Дата обращения: 25.03.2021).
6. Карьера Доменико Трецини [электронный ресурс] https://visitaresanpietroburgo.it/domenico-trezzini-il-primo-architetto-di-san-pietroburgo/ (Дата обращения: 12.04.2021).
7. Карьера Доменико Трецини [электронный ресурс] https://www.artistiticinesi-ineuropa.ch/ita/trezzini-d-ita.html (Дата обращения: 04.04.2021).

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СПОСОБЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПОЛУЧЕНИЯ ВО ФРАНЦИИ И РОССИИ

Л.А. Полынова,
старший преподаватель кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва
А.Н. Олифер,
студент 4 курса, МГУСиТ, Москва

В статье рассматриваются способы и возможности получения высшего образования для иностранных студентов существующие в России и Франции. В современном мире данные проблемы как никогда актуальны. В статье приводятся возможные варианты, существующие в обеих странах на примере двух ведущих вузов: МГУ и Сорбонны.

Ключевые слова: образование, способы, студенты, заграница, решение, МГУ, Университет Париж IV Сорбонна, бакалавриат.

EDUCATION: PROBLEMS AND THEIR SOLUTION IN FRANCE AND RUSSIA

L.A. Polynova,
Art. teacher of French, MSUST, Moscow
A.N. Olifer,
4th year student, MSUST, Moscow

The article discusses the ways and possibilities of obtaining higher education for foreign students existing in Russia and France. In the modern world, these problems are more relevant than ever. The article describes the possible options that exist in both countries on the example of two leading universities: Moscow State University and the Sorbonne.

Keywords: education, ways, students, abroad, solution, Moscow State University, University Of Paris IV-Sorbonne, bachelor's degree.

La France se classe au premier rang des pays non anglophones en termes de nombre d'étudiants étrangers qui y étudient. Un doctorat sur trois est décerné ici à un étranger [1]. Il existe trois types d'établissements d'enseignement supérieur en France: les universités, les lycées et les écoles spécialisées. La plupart des universités appartiennent à l'État et, en fait, diffèrent peu des universités d'autres pays.

L'université de la Sorbonne est une université pluridisciplinaire, de recherche intensive et de rang mondial. Située au cœur de Paris, présente en région, elle est engagée pour la réussite de ses étudiants et s’attache à relever les défis scientifiques du XX-e siècle.

Grâce aux 55 300 étudiants, 6 400 enseignants-chercheurs et chercheurs et 3 600 personnels administratifs et techniques qui la font vivre au quotidian.

La durée des programmes d'études de l'Université de la Sorbonne diffère en fonction du programme d'études choisi. Pour obtenir un baccalauréat (licence), un étudiant doit étudier pendant 3 ans. Il peut obtenir une maîtrise en un ou deux ans, une maîtrise spécialisée et un MBA en trois ans. Les études de troisième cycle durent au moins trois ans.

Université de la Sorbonne se distingue par un large choix de formations, de la licence au doctorat en lettres et sciences et ingénierie, et organisé autour de parcours spécifiques pour les formations médicales et paramédicales. C'est une institution de la connaissance, ouverte à tout le monde, fondée sur l'égalité des chances.

A ce jour, université de la Sorbonne propose des formations aux candidats dans trois facultés: Faculté des Lettres, Faculté de Médecine, Faculté des Sciences et Ingénierie. La faculté des Lettres de université de la Sorbonne est aujourd'hui la plus complète et la plus importante en France, dans le domaine des arts, langues, lettres, sciences humaines et sociales. Attachée à la transmission d'une culture humaniste, son excellence pédagogique s'appuie sur la qualité reconnue de sa recherche pour proposer l'enseignement le plus complet et le plus innovant. [2]

Regroupant l'ensemble des disciplines médicales adultes et pédiatriques, la faculté de Médecine assure une formation médicale misant autant sur le savoir - être que sur le savoir - faire, dans le souci de former des professionnels de santé à l'éthique irréprochable, qu'ils soient étudiants ou déjà en activité. [2]

La faculté des Sciences et Ingénierie rassemble un spectre particulièrement large et compréhensif des sciences tant formelles que naturelles ou encore expérimentales ou technologiques. Cet ancrage est adossé à des disciplines scientifiques fortes et de tradition prestigieuse qui sont soutenues par des communautés dynamiques au rayonnement international. [2]

Pour que les étudiants étrangers puissent accéder à l'enseignement supérieur et spécialisé en France, il suffit d'avoir un certificat de maturité reconnu par l'État du pays dans lequel le candidat a étudié. Lorsqu'un étudiant étranger (hors Europe) vient étudier en dehors des programmes d'échanges ou des conventions internationales, il est considéré comme étudiant à titre individuel. Sa candidature est alors gérée par le bureau des diplômes étrangers.

Les étudiants qui arrivent au sein de la Faculté des Lettres de université de la Sorbonne en dehors du cadre d'un programme d'échanges doivent accomplir les démarches auprès du Bureau des Diplômes Etrangers.

Si un étudiant souhaite s'inscrire à un diplôme universitaire (D.U), sa candidature ne sera acceptée que dans la discipline principale déjà étudiée. La commission pédagogique de la Faculté des Lettres de université de la Sorbonne procédera à l'évaluation de sa dossier. Elle décidera seule du niveau d'admission. Les modalités d'admission à l'université se composent de plusieurs étapes.

Tout d'abord, une demande doit être complétée sur le site du ministère de l'Enseignement supérieur [Dossier blanc] Demande d'admission préalable (DAP) en première année de licence dans une université française - 2021-2022 [4].

Pour s'inscrire en première année de licence dans une université française, une demande d'admission préalable (DAP) est obligatoire pour les étrangers titulaires d'un diplôme étranger de fin d'études secondaires. Si le candidat réside en Russie, il doit simultanément demander une pré-admission et un visa longue durée pour la France (VLS - TS) sur le site Campus France à partir de la rubrique dédiée à chaque pays.

Ensuite, le candidat doit s'inscrire sur le site d'étude en France, c'est à dire créer un compte et sélectionner l'agence Campus France du pays où réside le futur étudiant, puis saisir le mail, fournir quelques informations le concernant et joindre sa photo passeport [3].

La prochaine étape consiste à compléter le fichier électronique Campus France. L'étudiant doit écrire des informations sur lui-même, joindre une photo et un diplôme ou bien certificat d'études. Si le candidat est en cours d'obtention de l'enseignement supérieur, il est nécessaire de l'indiquer et de joindre une copie de la carte d'étudiant et d'inscription, ou un certificat du lieu d'études. De plus, le futur étudiant confirme la connaissance des langues étrangères: il doit réussir l'examen DELF B2. Puis, il faut choisir une université et une majeure et rédiger une lettre de motivation. Le candidat ne peut postuler pour un baccalauréat que dans 3 universités, chacune avec une spécialité.

Le système de réponses des universités est le suivant: si la première université accepte un candidat, le dossier ne va plus à la seconde université; si le candidat est refusé, le dossier est envoyé à la deuxième université et ainsi de suite. Mais il y a un point très important dont il faut tenir compte: si la première université a répondu positivement, mais que le candidat veut aller dans la deuxième université, il peut demander à Campus France d'y envoyer le dossier, mais s'il a répondu par la négative, la première université n'y arrivera plus.

Dans une lettre de motivation, le candidat explique pourquoi il souhaite intégrer cette université et cette spécialité. Ensuite, l'étudiant envoie le dossier à Campus France. On lui demande parfois de corriger et d'ajouter les documents nécessaires [3]. Le candidat doit payer les frais d'inscription et les frais d'entretien. Une fois que Campus France a confirmé le dossier du candidat, il doit s'acquitter des frais d'inscription et s'inscrire à l'entretien. Pour l'entretien, il doit apporter les originaux de tous les documents déjà soumis, car ils seront vérifiés. L'entretien est nécessaire afin de connaître les intentions du futur étudiant sur le voyage en France, ses projets d'avenir, son envie d'étudier, etc.. Et finalement, les réponses devraient être attendues de la fin avril à la fin juin.

À la fin de toutes les étapes de soumission des documents, l'étudiant potentiel doit commencer le processus d'obtention d'un visa d'étudiant de longue durée. Le Visa de longue durée Visa étudiant VLS-TS agit comme un permis de séjour, c'est-à-dire qu'il donne le droit de séjourner en permanence dans le pays pendant un an et la possibilité de travailler un certain nombre d'heures.

Le demandeur doit solliciter un visa au moins trois mois avant le voyage prévu en France. La liste des documents se trouve sur le site Web de l'ambassade [5]. L'un des avantages d'obtenir une éducation en France est que les citoyens du pays et les étrangers qui entrent dans une université publique peuvent accéder à l'enseignement supérieur soit gratuitement, soit grâce à diverses bourses. L'une des formes d'aide financière les plus populaires pour les étudiants est la bourse du gouvernement français. [5]

Le programme de bourses du gouvernement français, proposé par l'ambassade de France en Russie, se déroule sur une base concurrentielle. Il favorise le développement de la mobilité étudiante et scientifique de la Russie vers la France. Le programme est conçu pour les étudiants russes avec d'excellents résultats académiques. Les bourses d'études sont délivrées pour une période de neuf mois. Les lauréats de la bourse d'études reçoivent une mensualité de 700 €, à laquelle s'ajoutent les avantages suivants: une assurance étudiante (assurance française pour les étudiants de moins de 28 ans); un visa étudiant de longue durée (à l'exclusion du paiement des services du centre des visas); la procédure Campus France; des frais d'inscription et des frais de scolarité.

Il faut nauter que la bourse couvre les frais de scolarité jusqu'à 4500 euros par année universitaire. Ainsi que l'assistance de l'agence Campus France pour l'obtention d'une chambre en auberge étudiante (les chambres sont attribuées par le CROUS). Le nombre de chambres du CROUS est limité, notamment à Paris;

y compris des événements culturels dont une partie est prise en charge par le ministère des Affaires étrangères. Tout étudiant boursier du gouvernement français peut bénéficier d'une aide pour payer le logement, ainsi que du soutien CLE (caution locative d'État), procédure dans laquelle l'État se porte garant de la location d'un logement.

L'Université d'État des sports et du tourisme de Moscou en tant qu'institution d'enseignement remonte au 30 septembre 1966, lorsque, par la résolution du Conseil des ministres de l'URSS №789 «Sur la formation du personnel pour travailler avec les touristes étrangers», les Cours supérieurs pour la formation et le recyclage des spécialistes ont été créés à Moscou.

La procédure d'admission à l'Université d'État des sports et du tourisme de Moscou des étudiants étrangers est régie par les «Règles d'admission à l'Université d'État des sports et du tourisme de Moscou» [6].

Pour une paperasse réussie et une admission à MGUsit, il est recommandé de respecter la procédure suivante: étape par étape. D'abord, choisir un programme d'études. Ensuite, contacter la faculté sélectionnée pour clarifier des informations précises sur le programme éducatif, les délais et les détails de soumission des documents, les dates exactes et le format des examens d'entrée, les détails du traitement des visas et la date d'arrivée à Moscou.

Puis, préparer et soumettre les documents nécessaires à l'admission: la demande personnelle du candidat d'admission en première année; les originaux ou copies de documents sur l'éducation et les diplômes (diplômes) avec une liste complète des matières étudiées et des notes reçues: Pour les programmes de premier cycle (BSc / BA), un document sur l'enseignement secondaire général (complet), ou un document sur l'enseignement professionnel secondaire, ou un document sur l'enseignement supérieur et les qualifications doivent être soumis. La traduction en russe des documents éducatifs obtenus en dehors de la Russie doit être notariée ou, autrement, certifiée par l'ambassade ou le consulat russe du pays où les documents scolaires ont été délivrés.

La demarche suivante est réussir les tests d'entrée. Les examens d'entrée se dérouleront conformément à la décision du Comité central des admissions en plusieurs étapes. Après les examents réussis, soumettre au consentement pour étudier à l'université. Ensuite, recevoir une invitation de l'Université d'État des sports et du tourisme de Moscou à entrer en Fédération de Russie avec un visa d'étudiant. Et finalement, conclure un contrat de formation.

Dans le processus d'admission et de formation continue, le candidat aura certaines dépenses nécessaires. Puisqu'il n'y a pas de bourse d'État pour les étudiants qui étudient sur une base contractuelle, le candidat devra payer lui-même la formation dans la spécialité choisie. Les frais d'hébergement seront également inclus parmi les autres dépenses, car l'Université d'État de Moscou ne fournit pas de dortoirs pour étudiants.

Une liste des frais de scolarité approximatifs pour les citoyens étrangers est présentée et comprend les frais de scolarité à la faculté choisie; l'assurance médicale volontaire, dont la présence est obligatoire pour les citoyens étrangers et les frais de traduction, de notarisation et de légalisation des documents pédagogiques.

Используемые источники

1. Учебник для академического бакалавриата «Туристское страноведение. Западная и Северная Европа. Япония». Глава Франция (Туризм и гостиничное хозяйство. История и современность). Москва: Издательство: Юрайт, 2018.

2. Официальный сайт университета Сорбона [электронный ресурс]. Режим доступа. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/ (дата обращения: 28.03.2021).

3. Французский государственный центр информации по вопросам получения высшего образования во Франции [электронный ресурс]. Режим доступа. URL: https://pastel.diplomatie.gouv.fr (дата обращения: 02.04.2021).

4. Министерство высшего образования Франции [электронный ресурс]. Режим доступа. URL: https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/ (дата обращения: 05.04.2021).

5. Посольство Франции [электронный ресурс]. Режим доступа. URL: https://ru.ambafrance.org/(дата обращения: 05.04.2021).

6. Правила приема в МГУсит [электронный ресурс]. Режим доступа. URL: https://www.mgiit.ru/sites/default/files/2021-03/pravila_Priema1.pdf (дата обращения: 07.04.2021).

7. Консульский Департамент МИД России [электронный ресурс]. Режим доступа. URL: https://www.kdmid.ru/ (дата обращения: 07.04.2021).

УЛИЧНЫЙ ТЕАТР ВО ФРАНЦИИ И РОССИИ

Д.А. Софина,
Студент 3 курса МГУСиТ, Москва
Л.А. Полынова,
Ст. преподаватель французского языка, кафедры иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В данной статье рассматривается такое направление современного театра как уличный театр, спектакли которого проходят в открытом пространстве. Уличный театр активно развивается в последнее время и получил любовь и признание публики. В статье анализируется актуальность данного театрального направления.

Ключевые слова: театр, улица, актеры, представления, пантомима, цирк.

THE STREET THEATRE IN FRANCE AND RUSSIA

D.A. Sofina,
3rd year student, MSUST, Moscow
L.A. Polynova,
Senior Lecturer of french language, Department of Foreign Languages MSUST, Moscow

This article examines such a direction of modern theater as street theater, performances of which take place in an open space. Street theater has been actively developing recently and has received the love and recognition of the public. The article analyzes the relevance of this theatrical direction.

Keywords: theater, street, actors, performances, pantomime, circus.

LE THEATRE DE RUE EN FRANCE ET EN RUSSIE

À l'époque de la Grèce Antique et de l'époque médiévale, les représentations théâtrales ont eu lieu en plein air dans les arènes et ont rassemblé un grand nombre de spectateurs. Le mouvement de protestation des années 60 du XX - e siècle a mis en avant un slogan demandant de ramener dans les rues l'art enfermé dans les théâtres et accessible uniquement aux élites.

Le slogan des dirigeants du mouvement est " Libre accès à la culture!" inspiré par la société et la recherche de nouvelles expériences. Action dans le centre-ville - tel était l'objectif des pionniers de l'époque. [2]

Que sont les spectacles de rue? Les spectacles de rue sont des spectacles dans des lieux publics, parfois en échange d'une pièce de monnaie ou de marchandises, parfois sur une base volontaire et gratuite. Les diverses formes de ce spectacle sont impressionnantes: théâtre de rue, musique vivante de rue, pantomime, clown, danse, spectacles de fakir, jonglerie, spectacles de marionnettes et bien plus encore. Les spectacles de rue donnent une nouvelle vision de l'espace et augmentent également le sentiment d'unité qui unit la société.

L'administration municipale s'intéresse également aux spectacles de rue. Pour lui, le sens est que, grâce à ce type d'art, donner un nouveau statut, créer l'histoire de la ville, intéresser les citoyens à participer à la vie publique, utiliser de nouvelles formes créatives pour donner à la ville un sens monumental.

Créativité, créativité, jeu de corps, cirque et artisanat, musique, arts visuels. Les artistes mélangent différents types de performances et jettent les bases d'une variété de performances. Les créateurs de spectacles de rue agissent à volonté, en utilisant la méthode de paiement au chapeau, ils sont constamment en contact direct avec le public et les passants. Ils ont une liberté totale dans les formes et les formats. Dès le début, la transgression et la distraction, la recherche des limites de l'espace imbriqué et l'innovation dans les relations avec le spectateur sont les figures omniprésentes de la création. Le spectacle de rue est amusant, excitant et plein de charme. Ce type d'activité éduque et enseigne, comme toute œuvre d'art. [3]

Au public, le spectacle de rue permet de s'identifier aux différentes créatures, aux artistes représentés sur une scène improvisée, de dialoguer avec les artistes sur un pied d'égalité, ce théâtre représente une interaction entre les acteurs et les spectateurs. Ce type d'interaction crée le début d'une culture commune, permet le dialogue entre étrangers, jette les bases de souvenirs communs. Dans ce cas, le rôle des spectacles de rue a le caractère non seulement de l'ordre ornemental, ils harmonisent également les éléments de l'ensemble et structurent la société.

Les spectacles de rue prétendent être dignes de se voir offrir de temps à autre un accès gratuit à la culture Peu importe que le divertissement de rue soit traditionnel ou innovant, il faut que ces spectacles soient adaptés à la rue, contrôlés, amusants, sincères, car la rue est ouverte à tous et il est plus facile de commencer à jouer dans la rue que dans la salle. Il est toujours considéré que l'approbation du public d'une représentation de rue se produit immédiatement, ce qui signifie qu'il devrait rapidement éliminer les représentations de mauvaise qualité, mais le spectateur en colère ne s'en va pas aussi facilement. Le théâtre de rue a apporté et continue d'apporter une bouffée d'air frais à l'art théâtral en général. Le théâtre français, malgré son admiration, reste assez éloigné de la société défavorisée.

En revanche, le théâtre de rue est plus spontané, amusant et interactif. Ces caractéristiques correspondent mieux à la nature même du théâtre, qui, en tant qu'art du dialogue, ne prend sa forme définitive qu'en présence et sous l'influence du public. Ainsi, la performance de rue aide l'art dramatique français à retrouver sa spécificité et son public, contribue également de manière extraordinairement efficace à attirer de nouveaux spectateurs. [2]

Est-il suffisant de mettre une scène sur une place publique pour faire un théâtre de rue? Une pièce jouée à l'extérieur des murs fait-elle référence au théâtre de rue? Le défi du théâtre de rue est de créer une forme artistique inextricablement liée à l'esthétique de la rue, en tant qu'histoire, à travers l'espace scénique et à travers le dialogue avec la ville. Le théâtre est né dans la rue. Le dramaturge français Jean-Baptiste Molière a commencé sa carrière dramaturgique en mettant en scène des performances sur les places des villes et en se déplaçant d'un endroit à l'autre. Après un certain temps, il a commencé à écrire des comédies et est devenu célèbre. Il a mis en scène ses pièces pour le roi Louis XIV et c'est lui qui a créé le Théâtre National de la Comédie-Française.

A l'origine le théâtre de tréteaux est né sur les places publiques. Au Moyen-Age, il s'agit d'un théâtre religieux, les Mystères, ou la représentation de scènes issues des écritures saintes, puis au XVII - ème siècle, il s'affranchit de l'église et devient pur divertissement. Au XIX - e siècle, le théâtre de rue se développe dans les foires, notamment sur le célèbre boulevard du Crime.

De nos jours, le théâtre de rue existe toujours. Certaines compagnies comme le Mystère Bouffe ou la compagnie Tutti Quanti, ou certains metteurs en scène comme Carlo Boso, prolongent la tradition de la commedia dell'arte, qui, comme son nom l'indique, nous vient tout droit d'Italie. Il s'agit d'une forme de théâtre populaire comique voire bouffon dans lequel les comédiens portent masques et costumes à l'origine carnavalesques et interprètent des personnages archétypaux. Le genre a même un lieu qui lui est dédié à Paris, la Comédie Italienne (rue de la Gaîté) dirigée par Attilio Maggiulli. [4]

Parmi les célèbres troupes de théâtre de rue de notre temps, on peut nommer La Machine , Générik Vapeur, Quidams. La Machine est une troupe formée en 1999 sous la direction de François Delarosière. La troupe se compose de plusieurs artistes, techniciens et designers qui créent des pièces de théâtre inhabituelles pour leurs performances. L'équipe est en charge d'une poignée de géants cinétiques mémorables tels que le Temple Guardian Minotaure (Temple Guardian) et The Princess Spider, récemment rejoint par le Dragon de Calé. [5]

Le théâtre de rue Générik Vapeur est une idée originale de la chanteuse rock Katya Avram et de l'artiste et metteur en scène Pierre Berthelot, créée il y a 35 ans. Il s'agit du trafic d'artistes et de techniciens, de spectacles de répertoire et de performances d'un jour, créés dans des décors urbains. Il s'agit d'une combinaison inhabituelle de performances aériennes, d'art vidéo, de divers types de structures, d'art théâtral et musical.

La troupe compte environ 20 artistes avec une grande variété de compétences créatives et mécaniques. Leurs spectacles sont spécialement conçus pour l'espace urbain ou de rue. [6]

La ville française de Nantes peut être qualifiée de «capitale» du street art, divers cirques et spectacles de rue divertissants ont lieu dans des lieux tels que le Zénith de Nantes, la Cité des congrès de Nantes, La Ruche Nantes. Ils organisent des performances pyrotechniques, des performances scéniques et plus encore. Les billets peuvent être achetés à partir de 35 €. [7]

La troupe française Quidams. Ce théâtre et ses spectacles de rue sont bien connus dans de nombreuses villes européennes. En Russie, la troupe française Quidams n'est pas très connue. Pendant ce temps, la pièce "Herbert's Dream" a participé au programme de la Coupe du monde en 1998 et à l'Euro-2004. [8]

En Russie, le développement moderne du théâtre de rue est principalement associé au nom de Vyacheslav Polunin, l'un des plus passionnés de cette direction. Il est devenu l'organisateur de l'événement, qui peut être considéré comme le début de l'étape moderne du développement des théâtres de rue de Russie – le Festival des théâtres de rue de l'Union à Leningrad (1987). Deux ans plus tard, en 1989, à l'initiative de Polunin, a été organisé la «Caravane de la paix», un Festival européen de théâtre de rue. Et en 2001, il a organisé un Festival de clown dans le cadre de la Troisième Olympiade théâtrale – «le Navire des imbéciles». "Off-programme" - le programme de rue de l'Olympiade théâtrale s'est avéré être la partie la plus brillante et la plus mémorable de celui-ci. [9]

Des défilés théâtraux dans le cadre du Festival international des arts Platonov ont lieu depuis 2014 et ont toujours été un succès auprès du public. Ils rassemblent un public d'au moins 15 mille personnes. C'est un Festival international d'art, nommé d'après Andrei Platonov – l'un des écrivains en prose russes les plus originaux du XX - e siècle. Le Festival a lieu chaque année à Voronej au début du juin. [10] Les artistes de rue parlent de la ville dans laquelle ils vivent aujourd'hui et de sa crise actuelle. Ainsi, la référence au passé est soit un pur mythe, soit une recherche de légitimité en réponse à des sentiments de non-reconnaissance, notamment de la part du secteur fermé du théâtre.

Créer un spectacle pour la rue, c'est prendre en compte avant tout les contraintes posées dans cet espace a priori hostile: comme le souligne Jean-Marie Maddeddou, la rue ne connaît pas le silence, ne permet pas le «noir» entre deux scènes, ne lève pas le rideau et ne frappe pas trois fois pour annoncer que le spectacle commence. Il n'y a pas d'ailes dans la rue. D'autre part, la rue est la lumière naturelle, l'ombre ou le soleil, le vent, le froid, les passants et la pluie. En acceptant ces contraintes et en les guidant, le théâtre de rue propose un discours que nous nous attendons à intégrer dans le triptyque fondateur: l'espace de représentation – performance-public. [1]

Использованные источники

1. *Anne Gonon.* Qu'est-ce que le theatre de rue? [article] Lyon, 2001. 98 p.
2. Artcena. Du théâtre de rue aux arts en espace public. URL: https://www.artcena.fr/reperes/arts-de-la-rue/panorama/panorama-des-arts-de-la-rue/du-theatre-de-rue-aux-arts-en-espace-public (дата обращения: 07.12.2020).
3. Wikipedia. Spectacle de rue. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Spectacle_de_rue (дата обращения: 07.12.2020).
4. Pariscope. Le theatre de rue. URL: http://www.pariscope.fr/base/le-theatre-et-ses-genres-/theatre-de-rue-de-treteaux (дата обращения: 29.12.2020).
5. RedPunch. Механический дракон в Кале. URL: https://redpunch.ru/dragon-calais/ (дата обращения: 29.12.2020).
6. Institut Francais. Generik Vapeur. URL: https://www.institutfrancais.ru/ru/moskva/spektakl-waterlitz-teatra-generik-vapeur-na-festivale-vdohnovenie-na-vdnh (дата обращения: 29.12.2020).
7. Agendaculturel. URL: https://44.agendaculturel.fr/arts-du-spectacle/nantes/ (дата обращения: 09.04.2021).
8. Livejournal. Французский театр в Московских парках. URL: https://moscow-walks.livejournal.com/1372356.html (дата обращения: 29.12.2020).
9. Энциклопедия Кругосвет. Уличный театр. URL: https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/ULICHNI_TEATR.html (дата обращения: 29.12.2020).
10. Платоновский фестиваль искусств. URL: https://platonovfest.com/program2020/ (дата обращения: 29.12.2020).

ТУРИЗМ ПОСЛЕДНЕГО ШАНСА

Д.А. Старикова, Е.В. Жерикова,
студенты, МГУСиТ, Москва,
О.А. Фролова,
к.п.н., доцент, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В данной статье охарактеризован такой современный вид туризма как туризм последнего шанса, выявлены его характерные особенности. Проанализирована возможность составления туров в места, находящиеся под угрозой исчезновения, а также вероятные последствия таких путешествий с познавательной или культурной целью.

Ключевые слова: «гибельный туризм», угроза исчезновения, ЮНЕСКО, глобальное потепление, изменение климата, наследие поколений.

DOOM TOURISM

D.A. Starikova, E.V. Zherikova,
Students, MSUST, Moscow
O.A. Frolova,
PhD in Pedagogy, Associate Professor, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

Such modern type of tourism as doom tourism is characterized in the article, and its main features are analyzed. The possibility of making tours to places under threat of extinction, as well as the likely consequences of such trips with a cognitive or cultural purpose, is analyzed.

Keywords: "doom tourism", threat of extinction, UNESCO, global warming, climate change, generational heritage.

Doom Tourism or Last Chance Tourism is a special kind of tourism when people visit ecological places that are of great importance for the planet Earth, and which are endangered due to various factors. It's hard to believe, but many attractions, which tourists from all over the world come to see every year, may soon disappear from the face of the Earth. Both unique corners of nature and the masterpieces created by man are at stake. They erode, crumble, melt, go underground.

Scientists and environmentalists are sounding the alarm, UNESCO is compiling a list of the most important cultural heritage sites that are in danger, but time, climate change and the human factor are making adjustments. And, it seems, humanity has nothing in it to do to prevent this. Who knows how much time is allotted to these incredible corners of our planet [4].

Due to the fact that doom tourism objects are on the verge of extinction, they have recently attracted many tourists who want to see them before they are permanently wiped off the face of the Earth. Doom tourism is a modern trend related to travel to places that will not exist in the form in which they exist now. It also means that next generations will not have the opportunity to see and visit these places.

However, this trend of change is not new. Our world is constantly in development, the passage of time cannot be stopped. Many ancient places have not survived to our days, animal species have disappeared. The difference is that today these changes are likely to occur faster than ever before [6].

For the first time, doom tourism was identified by the editor-in- chief of Travel trade Magazine Travel Age West Kenneth Shapiro in 2007, and then researched in the New York Times. It is believed that this type of tourism will be very popular. For example, tourist destinations such as beach holidays in the Maldives, skiing in the Alps or snorkeling in Australia along the Great Barrier Reef, do not lose their popularity among the flow of tourists.

But, two or three decades will pass, and these places may disappear forever, having become the victims of pollution, industrialization, human neglect and significant climate change due to global warming. The objects of doom tourism are, as already mentioned, both unique natural places and masterpieces created by human hands and which are on the verge of extinction. Unfortunately, even the most beautiful places on the planet have their own lifespan. We propose to consider some of the objects of doom tourism.

Galapagos Islands - home to 9,000 species of animals. Three quarters of the reptiles and birds that live here are unique to our planet and are not found in any other place on earth. Unfortunately, numerous tourism trips casts doubt on the continued existence of this paradise for all biologists - at one time it was the Galapagos Islands that inspired Darwin to create a theory of evolution. Daily cruises and excursions constantly "unsettle" the ecosystem, and the smuggling of certain animal species exacerbates the situation. The reason for the disappearance of the local ecosystem is tourism. How much is left: the exact figure is not known [3].

The Dead Sea is a unique gift of nature, which helps people to recover and gain long years of life, therefore medical tours to the Dead Sea are in special demand among tourists from all over the world. The healing reservoir is located on the lowest point of the globe. Salt, beneficial minerals, oxygen and pure water favorably contribute to the human body and are able to rid many diseases. The composition of water also has dirt, which in medicine is used to create creams and masks for skin care. Mud treatment helps strengthen immunity, relieve stress, get rid of joint pain and warm the body completely. The only source of water for the Dead Sea is the Jordan River, which is actively exploited by Israel and Palestine. If both countries continue in the same vein, the lake will disappear in half a century.

The reason for extinction: evaporation of water. How much is left: 50 years [3]. Venice is a city in northeast Italy, the capital of the province of Veneto. It is included in the list of UNESCO World Heritage Sites, being one of the most unique and famous places on the planet. Venice is a stunning, fabulous city, the historical center of which is built on 118 islands of the Venice lagoon.

More than 20 million tourists come here to watch the charming canals, elegant architecture and bridges, take a ride on traditional gondola boats and listen to the songs of the gondoliers, take a walk around San Marco and much more. The Venetian substrate, which supports buildings in the city, is sinking at a speed of 1.5 mm per year. The sea level rises at a speed of 4-6 mm. If you combine both factors, it turns out that one of the most romantic places on earth remains to stay on the surface for about 70 years. The Italian government and the international community are trying to slow down this process through a system of channels and gateways. But if they fail, then the moment will come when Venice will become the world's first underwater city.

The cause of disappearance: immersion in water. How much is left: 70 years [3]. Glacier is a famous national park in the state of Montana, USA, giving, first of all, the opportunity to see the snowy peaks of the mountains and the glaciers of the Rocky Mountains. First of all, they come here for this. The reflection of sunlight from the peaks of the mountains is a truly spectacular sight. 100 years ago, there were 150 glaciers in the National Park, located in the US mountains on the border with Canada. In 2005, there were only 27 of them, and it is expected that by 2030 not a single one will remain. Global warming will forever change the appearance of the territory with more than 260 species of birds and 62 mammals.

The reason for extinction: global warming. How much is left: 17 years [3]. The Great Barrier Reef is the largest coral reef in the world. It is located off the northeast coast of Australia, stretching in length along the mainland shallows for nearly 2,300 km. The structure of the Great Barrier Reef is formed by billions of tiny organisms known as coral polyps. This is the only result of the vital activity of organisms on earth, which is visible from space. The largest coral ecosystem of our planet has more than 2,900 separate coral reefs and 900 islands in the Coral Sea. Unfortunately, the microorganisms that form coral colonies very quickly turn white and break down. The pollution of the planet increases the acidity of water, which becomes the main cause of their death.

The cause of extinction: coral bleaching. How much is left: 100 years [3]. The appearing of doom tourism and the opportunities it can bring has sparked numerous ethical debates that require immediate consideration. One of the most common questions is the appropriateness of short-term protection against the extinction, death or irreversible alteration of any landscapes and animal species.

Having learned about the threat of the disappearance of certain destinations and places, some tour operators and travel agents began to recommend these destinations to consumers before they disappear. The trend is also reflected in an increase in the number of travelers to the Galapagos Islands and to the polar regions, besieged by changes in their ecosystems. As Hume said, in the future zoos will be the only places where some species of animals, such as polar bears, can survive, “unfortunately, as a collection of “exhibits” for our viewing” [1].

Information on the vulnerability of some threatened areas can be made public, but this can entail both positive and negative consequences. While this may help raise awareness of the plight of these areas, and may, in some cases, contribute to efforts to preserve them, it can also attract more tourists seeking such impressions before they are lost forever, thereby exacerbating the negative impacts.

Critics of doom tourism point out that, although most of these trips take into account environmental requirements and environmental sensitivity, they still have little to do with sustainable tourism and are more associated with ego-tourism and hyper-consumption. These are such forms of tourism, where travelers “more and more look for trips that, one way or another, are a symbol of status”.

In this over consuming state, little or no thoughts arise about the environmental and social consequences of their activities. In other words, it is the exploitation of vulnerable species and ecosystems that is threatened from a short-term economic point of view. Critics also point out that the transport and hotel infrastructure needed for these types of travel often contributes to environmental degradation and climate change, further accelerating ecosystem decline [2].

The absence among the tourists visiting these places of any discussions regarding sustainability, the carbon footprint or social-environmental justice in doom tourism and related concepts is surprising, especially considering the diversity of the clientele involved in this activity.

Proponents of doom tourism argue that the economic contribution to local communities is justified, and carbon footprints help offset some of the consequences. In fact, the creation of ambassadors on climate change can be a great contribution to this type of tourism. However, the data found do little to confirm.

To take care of endangered destinations, you need to minimize the number of visitors. To do this, you can constantly increase the cost of entrance tickets or levy additional taxes. You can also arrange a festive lottery, with which travelers can "win" or "earn" the right to leave in a certain place. In addition, some tourist areas, especially those associated with long-distance flights, may require travelers to accumulate "air mile credits" depending on their personal needs and overall energy use [5].

In conclusion, the potential loss of unique landscapes or animals is due to global climate change giving some tourists a reason to visit these areas before they disappear or are irrevocably transformed.

The paradox is that tourists making trips to look at these unique objects before they disappear are responsible for increased emissions that affect the climate and the condition of the resource itself. While increasing demand and publicity can be cost-effective for the community in the short term, the long-term sustainability of the industry is unreliable [1].

However, ethics related to doom tourism, and its role in ecotourism and dark tourism, is a debate that should be the main task in the coming decades.

References:

1. Current Issues in Tourism "Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting, vanishing destinations" vol. 13, No. 5, September 2010, 477 –493.

2. *Agnew, M.D., & Viner, D.* Potential impacts of climate change on international tourism. Tourism and Hospitality Research, 3(1), 2001, 37–60.

3. Doom tourism. Eight places to visit while you can. [Электронный ресурс]. URL: https://www.macleans.ca/society/life/doom-tourism/ (дата обращения: 13.04.2021).

4. What is Doom tourism? [Электронный ресурс]. – URL: https://www.answers.com/Q/What_is_doom_tourism (дата обращения: 13.04.2021).

5. Doom tourism [Электронный ресурс]. – URL: https://medium.com/@flywinglanka/doom-tourism-a8ea3ed115df (дата обращения: 14.04.2021).

6. The Importance of Tourism in Any Country (Economy, Infrastructure & Business Opportunities) [Электронный ресурс]. URL: https://traveltractions.com/importance-of-tourism-types/ (дата обращения: 15.04.2021).

РУССКИЕ ИМЕНА В ДВИЖЕНИИ СОПРОТИВЛЕНИЯ ВО ФРАНЦИИ

Л.А. Полынова,
Старший преподаватель, МГУСиТ, Москва
Л.А. Стрелков,
студент 4 курса, МГУСиТ, Москва

В данной статье рассматривается участие советских граждан, оказавшихся во Франции и русской эмиграции, в движении Сопротивления во Франции во время Второй мировой войны. Приводятся примеры организаций, созданных с целью оказания сопротивления режиму оккупантов, имена участников движения Сопротивления, внесших вклад в борьбе и оставшихся в памяти народов.

Ключевые слова: война, Сопротивление, движение, оккупация, военнопленные, союзники, эмиграция.

PARTICIPATION OF RUSSIAN SOLDIERS IN THE RESISTANCE MOVEMENT IN FRANCE

L.A. Polynova,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow
L.A. Strelkov,
3rd year student of the faculty of «Tourism», MSUST, Moscow

This article examines the participation of Russians in the Resistance movement in France during the Second World War. Examples of organizations created to resist the regime of the occupiers are given, as well as the names of members of the resistance movement who made a contribution to the struggle and remained in the memory of the peoples.

Keywords: war, resistance, movement, occupation, prisoners of war, allies, emigration.

Dans l'histoire de l'émigration russe, la participation au mouvement de Résistance en France est l'une des pages les plus glorieuses et les plus nobles. Beaucoup de nos compatriotes dans la période la plus difficile de l'occupation nazie de la France se sont levés pour lutter contre le fascisme.

La participation des russes à la Résistance française a commencé presque dès les premiers jours de l'occupation par l'Allemagne fasciste. Les citoyens soviétiques, détournés par les nazis en France et fuyant les camps de concentration ont rejoint des organisations de Résistance ou ont créé leurs propres détachements de partisans tels que: «Pour la Patrie», «Liberté», «Leningrad», «Stalingrad», «Chapaev», etc. Les partisans français ont reçu surnom de «Maquis», du nom d'un arbuste dense et difficile à traverser.

Au moment de l'entrée de l'Union soviétique dans la guerre avec l'Allemagne en 1941, la France était déjà occupée par les troupes allemandes. Le Comité National de libération de la France Combattante situé en Angleterre, a adressé à l'Union soviétique une proposition visant à envoyer des pilotes militaires pour participer aux combats avec les troupes allemandes [8]. L'idée appartenait au lieutenant - colonel Luguet qui regardait loin dans l'avenir et s'inquiétait de l'ordre mondial post - militaire. Le général Charles de Gaulle a soutenu cette proposition. . Le général De Gaulle a appellé les citoyens français à la résistance. Ayant établi une organisation France Libre en 1941, De Gaulle s'est mis en tête du Comité National Français, pour lequel il revendique hardiment le statut de gouvernement légal en exil [10, 11].

Le 15 octobre 1943 le Comité central des prisonniers de guerre soviétiques en France a commencé ses activités. Il a réuni les activités des groupes de partisans et clandestins de citoyens soviétiques. À partir du 7 novembre 1943, le Comité a commencé à publier le journal «Patriote soviétique» en russe. Au printemps 1944, 35 guérillas soviétiques opéraient sur le territoire français occupé (Dédé, Donbass, Zhelezniak, Pour la liberté, Katrine, Kovpak, Kotovsky, La Commune de Paris, Rodina, Sébastopol, Svoboda, Chapaev, etc.) [4, C. 393-394].

Parmi les prisonniers de guerre soviétiques, il y avait l'ancien commandant de la branche du régiment d'artillerie 562 de la division d'infanterie 573, le sergent Valerian Solomatin. En mai 1941, il a été appelé au service militaire, et en octobre, il a été grièvement blessé et fait prisonnier. Après plusieurs tentatives, le sergent Solomatin a réussi à s'échapper le 2 mars 1943 et, un an plus tard, il était déjà commandant du détachement de la guérilla de la Commune de Paris, dans les rangs duquel quarante hommes se sont battus. Les partisans russes de Valerie, comme les Français l'appelaient, ont déraillé sept échelons ennemis au cours des 37 opérations de combat et ont neutralisé plus de 200 allemands. Les mérites de combat du commandant de la Commune de Paris ont été hautement appréciés: le sergent d'artillerie soviétique a reçu le grade de lieutenant des Forces armées françaises et, en automne de 1944, il est devenu chevalier de l'ordre de la «France Combattante».

L'hymne de la Résistance française "Le Chant des Partisans", comme un cri de solidarité et de profonde sympathie pour les partisans russes, a été écrit par Anna Betulinskaya, dont le pseudonyme artistique était Anna Marley. Pour ses chansons de lutte elle a été récompensée par l'ordre du Mérite et par celui de la Légion d'Honneur par Charles de Gaulle.

Le 1- er régiment de guérilla soviétique en France a été créé par l'ordre du commandant suprême des forces armées de l'URSS du 22 août 1944 [9, c. 14-17] sur la base des détachements de guérilla arméniens dans la ville de Nîmes et en grande partie des anciens légionnaires de la Légion Arménienne de la Wehrmacht [7, c. 143]. Le commandant du régiment a été nommé le major A. Kazarian. Le 1- er mai 1945, le gouvernement français a décerné au 1- er régiment de guérilla soviétique une bannière de combat et l'ordre de la Croix de Guerre avec une étoile d'argent. En outre, les bataillons du régiment de guérilla ont reçu trois bannières rouges (des organisations municipales du parti communiste des villes de Léon, Marseille et Nîmes). 665 soldats du régiment ont reçu des ordres et des médailles françaises [5, c. 452].

Il convient de noter l'Organisation Civile et Militaire sous la direction de Jacques Artois, fondée dans la capitale française. Le sort de Véra Obolenskaya est remarquable, elle, qui est entrée dans l'organisation au debut de l'occupation avec son épouse et plus tard a pris le poste de secrétaire general. Elle était engagée dans l'assistance aux soldats soviétiques capturés, ainsi que dans la collecte de données sur les forces ennemies et les questions de renseignement, l'organisation d'évasions de prisonniers de guerre.

En 1943 l'organisation a agi en collaboration avec d'autres organisations, y compris la «France Libre». Les informations qu'ils ont recueillies ont joué un rôle crucial dans la conduite de l'opération Overlord, à savoir le débarquement des forces alliées en Normandie. En outre, quelques jours avant que l'Allemagne ne commette une attaque contre l'URSS, c'est l'organisation en question qui a informé la Grande - Bretagne de l'invasion préparée par les nazis. On écrit toujours des articles et des travaux de recherché sur Véra Obolenskaya, son courage et son héroïsme, révélant son rôle dans le mouvement antifasciste.

Le soutien de la population locale aux actions de guérilla mérite une attention particulière [3]. Boris Vildé et Anatoly Levitsky, employés du Musée de l'Homme à Paris, ont coordonné le travail de l'Imprimerie. Le premier ouvrage a été rédigé par Jean Texier, il contenait des conseils sur le comportement à l'égard des occupants. Boris Vildé a publié le travail suivant qui contenait un appel à la lutte contre les envahisseurs. Le terme «résistance» a été utilisé pour la première fois dans ce travail, plus tard c'est lui qui a donné le nom à toute la confrontation antifasciste et anti-nazie des citoyens français pendant la Seconde guerre Mondiale. Cette organisation a également participé à des activités de renseignement et a envoyé les informations recueillies aux alliés britanniques.

Ainsi, des informations ont été obtenues sur la construction d'installations militaires et stratégiques par l'Allemagne, telles que l'aérodrome de Chartres et la base de Saint-Nazaire. L'organisation a existé depuis environ deux ans, puis tous ses membres ont été arrêtés, les dirigeants ont été exécutés. L'émigrante russe Elizaveta Kuzmina - Karavaeva (mère Maria) a créé une structure appelée «Affaire Orthodoxe» dans la capitale, apportant son aide à l'armée soviétique.

Elle est devenue l'une des figures centrales de l'activité caritative de l'étranger russe, distribuant quotidiennement de la nourriture dans les hôpitaux et les maisons russes séniles. Pendant les années de guerre, la mère Maria a aidé à transporter des réfugiés à travers la frontière et a délivré de faux documents à ceux qui étaient menacés par la terreur nazie, a sauvé des enfants Juifs et a abrité à Paris des prisonniers de guerre soviétiques qui avaient fui les camps. Son appartement est devenu un dortoir, est devenu un centre anti-hitlérien. Elle est morte dans un camp de concentration fasciste, prenant la place d'une jeune femme envoyée dans une chambre à gaz.

Une personne importante de la période de guerre mondiale était l'émigrante russe Tamara Volkonskaya, appelée dans la littérature historique la Princesse Rouge. Elle a fourni des soins médicaux aux soldats soviétiques et français, les guérissant des blessures infligées, et a également aidé les journalistes à distribuer des tracts pour leurs actions. En outre, elle a pris part à des batailles. Le père Dmitry Klepinin est devenu le héros de la Résistance, il a fourni des Certificats de baptême aux enfants Juifs. Il est mort dans un camp de concentration, accomplissant jusqu'à la fin son devoir de berger et réconfortant ceux qui étaient à ses côtés. L'écrivain Gaito Gazdanov est entré dans la Résistance française en 1943 et a commencé à coopérer activement avec les partisans français. À cette époque, Gazdanov était rédacteur en chef d'un bulletin d'information clandestin en russe [2].

Les camps de concentration français ont fixé plus de cent vingt mille prisonniers de guerre soviétiques. À l'intérieur des camps de concentration, il y avait aussi une résistance, dont l'un des médiateurs était un «Groupe de patriotes soviétiques». Ses créateurs furent les prisonniers soviétiques à Beaumont-en-Artois. Les membres du groupe ont organisé des sabotages appelant les prisonniers de guerre à utiliser tous les moyens pour frapper l'ennemi et les ont soutenus moralement. Plus tard, leurs appels se sont étendus à d'autres camps de concentration. Les sabotages comprenaient les pannes de camions et de diverses structures ennemies, l'arrêt des le fonctionnement des voies ferrées.

Vasily Porik a dirigé l'évasion du camp de concentration fasciste de l'un de ces groupes, concentrant tout un détachement de partisans qui pouvaient se déplacer dans les territoires, passant inaperçu. Il a organisé une série d'actions de protestation, apportant une aide considérable à toute la Résistance. En général, son groupe a détruit un peu moins d'un millier de fascistes, a déraillé plus de dix échelons et a fait sauter plus d'un pont de chemin de fer. Des décennies plus tard, le chef du détachement a reçu le titre de Héros de l'URSS.

Lorsque les forces alliées débarquèrent en Normandie le 6 juin 1944, les unités clandestines armées étaient suffisamment nombreuses pour jouer un rôle de premier plan dans les batailles qui suivirent, harcelant les forces allemandes et sabotant les chemins de fer et les ponts. Alors que les Allemands se replient progressivement, les organisations de résistance locales reprennent les mairies et les préfectures aux titulaires de Vichy.

Le gouvernement provisoire de De Gaulle envoya immédiatement ses propres délégués dans les zones libérées pour assurer un transfert ordonné du pouvoir. Le 19 août, les forces de résistance à Paris lancent une insurrection contre les occupants allemands, et le 25 août, des unités françaises libres sous les ordres du général Jacques Leclerc entrent dans la ville. De Gaulle lui-même arriva plus tard dans la journée, et le suivant, il dirigea un défilé triomphal sur les Champs-Élysées. La plupart des hauts fonctionnaires de Vichy (y compris Pétain et Level) s'étaient déplacés vers l'est avec les Allemands; au château de Sigmaringen en Allemagne, ils adoptèrent la posture d'un gouvernement en exil.

En septembre 1944, en France un gouvernement provisoire est formé, dirigé par le chef de la «France Libre» Charles de Gaulle. Le gouvernement provisoire comprenait des médiateurs de chaque force antifasciste. Officiellement reconnu en octobre 1944 par les gouvernements américain, britannique et soviétique, le gouvernement provisoire de De Gaulle jouissait d'une autorité incontestée dans la France libérée. Mais le pays avait été dépouillé des matières premières et de la nourriture par les Allemands; le système de transport était gravement perturbé par les bombardements aériens et le sabotage.

2,5 millions de prisonniers de guerre français, de conscrits et de déportés étaient toujours dans les camps allemands. La tâche de liquider le patrimoine vichyste menaçait de causer un grave stress domestique. Une purge informelle et spontanée des fonctionnaires ou partisans de Vichy avait déjà commencé dès l'été 1944; les exécutions sommaires par les bandes de résistance semblent avoir dépassé les 10 000.

On a compté plus de trois mille citoyens soviétiques qui se sont retrouvés en France et qui ont participé au mouvement de Résistance, y compris les émigrés russes résidant en France [3, 4]. L'importance de la participation des citoyens soviétiques dans le mouvement de Résistance en France pendant la seconde guerre mondiale était énorme. Il convient de noter «l'Union des patriotes russes en France», qui possédait son propre journal, appelé «Patriote Russe».

Comme d'autres groupes, celle-ci a organisé les évasions des prisonniers des camps de concentration. En 1943, le «Comité Central des prisonniers soviétiques» et le «Premier régiment de partisans soviétiques» sont apparus. Selon des données incomplètes, seulement entre début février et fin août 1944 les hommes soviétiques de guérilla ont participé aux batailles pour la libération de Paris, Toulouse, Limoges, Clermont-Ferrand, Nîmes et un certain nombre de départements, détruit 3500 et capturé 650 nazis et allemands complices, nui à 9 lignes à haute tension, ont trois chemins de fer de pont, autorisés à sous la pente de 65 militaires échelons, détruit 76 locomotives à vapeur et plus de 1000 wagons de chemin de fer, les plates-formes et des citernes [10, 11], capturé 90 véhicules à moteur, les trois poids lourds canons, 15 obus de mortier, 50 mitrailleuses, ainsi que des armes de petit calibre et d'autres trophées [1, c.102-103].

Paris, qui a rassemblé la majeure partie des émigrés russes pendant la période entre deux guerres, est devenu le point de départ de la lutte contre le fascisme. Le Montparnasse de Paris avait une aura philosophique particulière, formée à cette époque, qui créait le «code d'honneur» des émigrés russes. Grâce au «code d'honneur», de nombreux parisiens russes pendant la Seconde guerre mondiale ont fait un choix inconditionnel en faveur de la Résistance.

Использованные источники

1. *Аракелян М.А.* Великий интернациональный подвиг. Краткий очерк освободительной миссии Советской Армии во второй мировой войне. М.: Воениздат, 1964.
2. *Асмолова Е.В.,* «Трансформация национального характера в документальной повести Г. И. Газданова «На французской земле»». Филологические науки. Литературоведение. 2013.
3. *Бахрах А.* Движение Сопротивления в Западной Европе 1939-1945. М., 1991.
4. *Бахрах А.* Партизаны во Франции// Русские новости. 1946. 8 ноября.
5. Бычков Л.Н. Партизанское движение в годы Великой Отечественной войны в 1941-1945 (краткий очерк). М.: Мысль, 1965.
6. *Газданов Г.* Собр. соч. Т. III.
7. Исбах Александр. На дорогах Европы. М.:Воениздат,1964.
8. *Люби Н.В., Яворская А.О., Сазонкина Л.В., Полынова Л.А., Христов Т.Т.* Страноведение – Франция, Швейцария, Бельгия: Учебное пособие. М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2014. 252с.
9. *Старов М.* Благодарность народов. // «Военный вестник», 1965, № 6.
10. Энциклопедия Britannica. Доступ: https://www.britannica.com/topic/maquis-French-history / (дата обращения 15 апреля 2021).
11. Энциклопедия Britannica. Доступ: https://www.britannica.com/place/France/The-Resistance/ (дата обращения 15 апреля 2021).

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МОСКВЕ, СВЯЗАННЫЕ С ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКОЙ

М.З. Худжабекова,
студентка, МГУСиТ, Москва
Н.В. Гущина,
старший преподаватель, кафедра иностранных языков, МГУСиТ, Москва

В статье говорится об объектах культурного наследия в Москве, которые связаны с Латинской Америкой. Основная цель этой работы – выявить наиболее интересные объекты, а также определить возможности включения рассказа о них в экскурсионные маршруты для туристов из латиноамериканских стран.
Ключевые слова: въездной туризм, экскурсия, Латинская Америка.

CULTURAL HERITAGE SITES IN MOSCOW RELATED TO LATIN AMERICA

M.Z. Khujabekova,
Student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
N.V. Gushchina,
Senior Lecturer, Department of the Foreign Languages, MSUST, Moscow

The article talks about cultural heritage sites in Moscow that are associated with Latin America. The main goal of this work is to identify the most interesting sights, as well as to determine the possibilities of including a story about them in excursion routes for tourists from Latin American countries.
Keywords: domestic tourism, excursion, Latin America.

Rusia tiene buenas relaciones políticas y económicas con América Latina, profundos vínculos historicos. Eso determina el desarrollo turístico y el interés por viajes a Rusia. El Mundial de la FIFA del 2018 atrajó a numerosos hinchas latinoamericanos – entre los diez países de los que llegaron la mayoría de los hinchas cuatro son países de América Latina (Colombia, México, Argentina y Perú). Se esperaba que el impacto de la Copa del 2018 impulsara un aumento en las llegadas de turistas de esos países en el futuro. No obstante, las restricciones de viajes debido a la pandemia lo han hecho imposible. Pero cuando se reanude el turismo internacional, Rusia espera el retorno del interés de turistas de América Latina.

Hay una lista de las visitas y actividades turisticas en Moscú de obligado cumplimiento. Entre ellas, las visitas a la Plaza Roja, al Kremlin, a la Galería Tretiakov o un paseo en barco por el río Moscova. Una buena manera de dar a conocer una ciudad tan grande y diferente es hacer una visita panorámica. Pero es necesario que cada de esas actividades turísticas tengan en cuenta las peculiaridades de los excursionistas, sus intereses y necesidades especiales. Una de las posibilidades de hacer la estancia más interesante y que esta permanezca en la memoria es mostrar algo relacionado con los países de dónde vienen los turistas. En Moscú, hacer esto es muy fácil, dado que en la capital se encuentran las misiones diplomáticas de todos los países de América Latina. No todas representan algún interes cultural, pero por lo menos merecen una mención. Algunas algunas embajadas latinoamericanas ocupan edificios de valor artístico e histórico, que tienen estatus de patrimonio nacional.

Por exemplo, la Embajada de la República Argentina se encuentra situadada en una mansión de los años 20 del siglo pasado (Bolshaya Ordynka, 72). El edificio de estilo Imperio está bien conservado. A los turistas argentinos les interesará saber que la embajada se ubicó originalmente en el edificio conocido como la primera obra art Nouveau en Moscú (Glazovsky Pereulok, Casa 8, edificio 1).

El edificio fue construido en 1898-1899 por el arquitecto Lev Nikolaevich Kekushev. Kekushev es un arquitecto de Moscú que se hizo muy popular a principios del siglo XX. Construyó esta mansión para sí mismo, pero el edificio impresionó a un industrial de Moscú, que ofreció un precio tal que el arquitecto no pudo negarse. Kekushev participó en la construcción del Hotel Metropol y construyó la galería comercial Nikolskie (Calle Nikolskaya, 5).

La embajada de Chile está cerca de la calle Arbat, una de las atracciones más importantes de Moscú (Denezhny Pereulok, casa 7, edificio 1). También es una mansión de estilo modernista, construida en 1910 – 1912 como una casa de alquiler. Además de la casa principal, el conjunto incluía una pertenencia de cuatro pisos, caballeriza y cochera. Todos los edificios estaban unidos por un estilo común y una decoración expresiva en el estilo Art Nouveau.

Muy interesante es la historia del edificio antiguo de la embajada de México (Petrovsky pereulok, 8). Fue construido en 1833 por el arquitecto Osip Bove, el que dirigió la reconstrucción de la ciudad de Moscú despús del gran incendio de 1812. A principios del siglo XX, a este palacete de estilo Imperio se añadieron rasgos de Art Nouveau – contornos suaves y curvos de las aberturas de las ventanas, un adorno de líneas fluidas, cabezas femeninas con cabello suelto. Este fue el primer edificio de la embajada mexicana en Rusia. Hoy en día esta misión diplomática ocupa la mansión en la calle Bolshoy Levshinsky pereulok, 4.

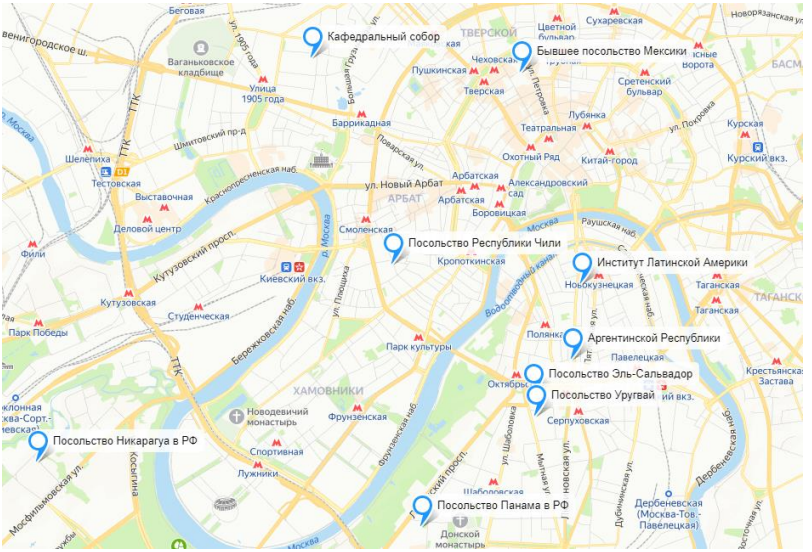
Muchas embajadas se ven obligadas a cambiar de sedes con el fin de ahorrar. Para no tener que gastar en mantenimiento y reconstrucción de las fincas antiguas las representaciones diplomaticas buscan otros edificios más modernos y/o más pequenos. Así la embajada de Uruguay se trasladó desde la mansión del destacado arquitecto modernista Fedor Shejtel (Ermolaevsky pereulok, 28) a un local más modesto en la calle Mitnaya, 3. Pero el edificio antiguo de la embajada merece una mención especial. Fue diseñado en 1896 por Fedor Shejtel, que lo construyó para uso personal. Es una casa extravagante perecida a un palacio de cuentos con torres, donde la familia del arquitecto vivió 14 años. Desde 1944 es administrado por el Ministerio de Asuntos Exteriores. Debido a esto, se conservaron los interiores auténticos.

Cabe agregar que en la calle Mitnaya, 3 se encuentra la embajada de la República de El Salvador. Además de las embajadas, entre los edificios vinculados con América Latina en Moscú se encuentra el Instituto de Latinoamérica de la Acedemia de Ciencias de Rusia. Fundado en 1961, el ILA es hoy día uno de los mayores centros europeos de estudio de los problemas de América Latina y el Caribe, enfocados en sus dimensiones de actualidad y en perspectiva.

Actualmente el ILA trabaja en la investigación integral de los aspectos económicos, socio-políticos, internacionales y culturales del desarrollo actual del estado y la sociedad. Desde su fundación, se ubica en una mansión aristocratica de finales del siglo XVIII. El edificio está ubicado en la histórica calle de Moscú (Bolshaya Ordynka, edificio 21/16). Esta casa clasicista se construyó aquí entre los siglos XVII y XVIII. Sufrió en el incendio de 1812, pero pronto fue restaurado. La fachada principal está construida en estilo Imperio. El famoso arquitecto Bove participó en la construcción del edificio, este arquitecto es conocido por haber diseñado el Teatro Bolshoy.

La mayoría de los latinoamericanos son católicos romanos. En Moscú, está la iglesia católica más grande de Rusia – la Catedral de la Inmaculada Concepción de la Santa Virgen María (Calle Malaya Gruzinskaya, 27/13). Es una iglesia neogótica de tres naves de ladrillos rojos. La construcción de la catedral fue propuesta por el gobierno zarista y fue iniciada con la ayuda de fondos de parroquias católicas en Rusia y sus países vecinos. La construcción duró diez años y terminó en 1911. Como otras iglesias durante la época soviética hasta 1996 la catedral estuvo clausurada. Después de un extenso y costoso programa de reconstrucción, la catedral fue consagrada de nuevo en 2005. Ahora se dan misas en varios idiomas incluso español. Algunos turistas de habla hispana piden visitar a la catedral católica principal de Moscú o quieren acudir a las misas.

Así, Moscú es una ciudad única con una larga historia, que tiene muchas cosas interesantes para los turistas latinoamericanos. Los turistas de América Latina estarán muy interesados en conocer no solo la historia de Moscú y Rusia en general, sino también descubrir cómo se conecta Moscú con sus países de origen. De hecho, en Moscú hay bastantes monumentos arquitectónicos que tienen valor artístico e histórico, y que son relevantes en América Latina. La inclusión de una historia sobre estos atracciones en los textos de excursiones para turistas de países latinoamericanos los hará más interesantes y memorables, además, puede atraer a muchos turistas de América Latina.


Кафедральный собор
Бывшее посольство Мексики
Посольство Республики Чили
Институт Латинской Америки
Аргентинской Республики
Посольство Эль-Сальвадор
Посольство Уругвай
Посольство Никарагуа в РФ
Посольство Панама в РФ
Беговая
Ваганьковское кладбище
Улица 1905 года
Баррикадная
Пушкинская
Тверская
Чеховская
Цветной бульвар
Сухаревская
Сретенский бульвар
Лубянка
Театральная
Охотный Ряд
Китай-город
Курская
Курский вкз.
Шелепиха
Тестовская
Выставочная
Деловой центр
Филевский
Кутузовская
Студенческая
Парк Победы
Киевский вкз.
Смоленская
Арбатская
Александровский сад
Боровицкая
Кропоткинская
Парк культуры
Октябрьская
Полянка
Павелецкая
Новокузнецкая
Таганская
Крестьянская Застава
Серпуховская
Спортивная
Лужники
Новодевичий монастырь
Фрунзенская
Донской монастырь
Дербеневская (Москва-Тов.-Павелецкая)
ул. Новый Арбат
ул. 1905 года
Шмитовский пр-д
Кутузовский просп.
Бережковская наб.
Краснопресненская наб.
Пречистенская наб.
Раушская наб.
Садовническая наб.
Фрунзенская наб.
Шаболовка
Мытная ул.
Новокузнецкая ул.
Дубининская ул.
Дербеневская ул.
Восточная ул.
Моссельмашская ул.
Косыгина
Ленинский просп.
Ул. Петровка
Ул. Покровка
Ул. Пречистенка
Ул. Якиманка
Ул. Б. Полянка
Ул. Б. Якиманка
Ул. Б. Ордынка
Ул. Б. Пионерская
Ул. Б. Пироговская
Ул. Б. Пионерская
Ул. Б. Пироговская
Ул. Б. Пионерская
Ул. Б. Пироговская

СЕКЦИЯ 6

РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Модератор: **Еремин Максим Викторович,** заведующий кафедрой теории и методики спорта и физического воспитания МГУСиТ, кандидат педагогических наук, доцент;

Сомодератор: **Дудкина Юлия Ивановна**, доцент кафедры теории и методики спорта и физического воспитания МГУСиТ, кандидат педагогических наук, доцент.

Обсуждаемые вопросы:

- скандинаская ходьба как один из эффективных факторов укрепления здоровья лиц пожилого возраста;
- актуальные проблемы развития танцевальной индустрии в России;
- маркетинговое планирование на предприятии «Red star surf».

СКАНДИНАСКАЯ ХОДЬБА КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ УКРЕПЛЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ ЛИЦ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА

А.И. Милюков,
магистрант, РГСУ, Москва
М.В. Еремин,
к. п. н., доцент, заведующий кафедрой теории и методики спорта и физического воспитания МГУСиТ, Москва

В статье отражены актуальные аспекты скандинавской ходьба как эффективного метода физической активности в укреплении и оздоровлении лиц пожилого возраста, а также её профилактическое влияние на возрастные заболеваниЯ (болезнь Альцгеймера и деменция). Обоснована важность занятий физической активностью для увеличения продолжительности жизни у лиц пожилого возраста, в том числе их социализации и адаптации в связи с выходом на пенсию.

Ключевые слова: скандинавская ходьба, ходьба, продолжительность жизни, здоровье, лица пожилого возраста, социальная работа, физическая культура.

SCANDINASIAN WALKING AS AN EFFECTIVE WAYS OF LIFE LENGTH FOR THE ELDERLY

A.I. Milyukov
Master's student, Faculty of Physical Education, RSSU, Moscow
M.V. Eremin
PhD, Associate Professor, Head of the Department, theories and methods of physical culture MSUST, Moscow

The article reflects the current aspects of Nordic walking as an effective method of physical activity in strengthening and improving the health of the elderly, as well as its preventive effect on age-related diseases (Alzheimer's disease and dementia). The importance of physical activity for increasing the life expectancy of elderly people, including their socialization and adaptation in connection with retirement, is substantiated.

Keywords: Scandinavian walking, walking, life expectancy, health, elderly people, social work, physical culture.

В последние годы количество граждан пожилого возраста увеличивается, одной из причин этого является низкая рождаемость. В последнем послании В.В. Путина Федеральному собранию от 21 апреля 2021 года, в частности, была затрону тема продолжительности жизни. Главой РФ была поставлена задача к 2030 году увеличить продолжительность жизни до 78 лет. Достижение этой зачади затрагивает сразу нескольку сфер: социальную, здравоохранение (медицину) и физическую культуру.

По статистическим данным ВОЗ, здоровье человека зависит от условий проживания и образа жизни на 50-55%; от экологического климата – на 25%; от генной расположенности – на 15-20%, от развития уровня медицины и здравоохранения – на 10-15%. Доказано, что низкая физическая активность на 8% снижает общее состояние здоровья человека, а регулярная – увеличивает продолжительность жизни на 15% с учётом применения здорового питания.

Старость – это естественный процесс жизни человека, который характеризуется снижением здоровья, умственных и физических способностей. Можно выделить следующие особенности нарушения здоровья в процессе старения:

1. Развитие онкологических заболеваний.
2. Остеопороз и снижение мышечной ткани.
3. Нарушается походка, снижается координация и общая выносливость.
4. Ухудшается работа сердечно-сосудистой системы.
5. Повышается артериальное давление.

6. Нарушается работа пищеварительной системы и почек.

7. Ухудшается память, уровень зрения, слуха, обоняния и иная тактильная (осязательная) чувствительность.

8. Снижается защитная функция иммунной системы.

9. Прогрессируют и стремительно развитие деменции, болезни Альцгеймера и Паркинсона.

Таким образом, в процессе старения у лиц пожилого возраста развиваются и прогрессируют целый ряд заболеваний, которые снижают здоровье и уменьшают продолжительность жизни, что требует чёткого плана мероприятий по восстановлению и укреплению здоровья граждан пожилого возраста [2]. Проанализируем эффективность скандинавской ходьбы на здоровье пожилого человека:

1. Способствует повышению выносливости, равновесия и координации.

2. Развивает досуговую деятельность и повышает стрессоустойчивость.

3. Улучшает кровоснабжение, нормализует работу сердечно-сосудистой системы, уменьшает риск развития ишемической болезни.

4. Нормализует уровень сахара в крови и давление.

5. Снимает мышечный спазм и болевые ощущения во всех отделах позвоночника.

6. Стимулирует работу мозга путём улучшения мозгового кровоснабжения.

7. Улучшает пищеварение (обмен веществ).

8. Способствует борьбе с избыточной массой тела.

9. Позволяет реабилитироваться людям с нарушением опорно-двигательного аппарата.

10. Помогает социальной адаптации по средствам общения с единомышленниками.

Приведённые выше положительные аспекты скандинавской ходьбы подтверждают, что данный вид физической активности благоприятно влияет на организм лиц пожилого возраста, борется с возрастными заболеваниями и способствует продолжительности жизни [4].

Проанализируем и сравним эффективность скандинавской ходьбы по сравнению с бегом и велопрогулками на примере работы мышц и расхода калорий в процессе часовой тренировки (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели эффективности различных физических занятий

Показатели	**Занятия бегом**	**Велосипедные прогулки**	**Скандинавская ходьба**
Задействовано мышц тела, %	45	50	90

Расход килокалорий за 1 час занятий	от 300	от 500	от 700 и выше

Из Таблицы 1 мы видим, что при скандинавской ходьбе используется 90% мышц всего тела, в отличии от бега – 60% и велопрогулок – 40%, т.е. является наиболее эффективным видом физических нагрузок [1].

Нами был проведён эксперимент, в котором приняли участие 20 человек в возрасте 65 лет. Эксперимент проходил в три этапа. На первом этапе лица пожилого возраста прошли медицинское обследование, которое подтвердило возможность участия в эксперименте и выявило основные заболевания (проблемы работы сердечно-сосудистой системы, диабет и ожирение). На втором этапе на участники активно практиковали каждое утро комплекс упражнений для зарядки, который ниже представлен.

1. Наклоны головы (вперёд, назад, влево, вправо).
2. Круговые движения головой в правую и левую сторону.
3. Подъём и опускание плеч.
4. Круговые движения в плечевых суставах (махи вперёд и назад).
5. Попеременные махи руками.
6. Круговые движения в локтевых суставах.
7. Круговые движения в кистевых суставах (в одну и другую сторону).
8. Рывки руками перед грудью (перед собой, в правую и левую сторону).
9. Наклоны туловища (влево и вправо).
10. Круговые движения туловища (влево и вправо).
11. Круговые движения тазом (в правую и левую сторону).
12. Наклоны из положения стоя к левой ноге, к правой и к середине, с прогибом назад.
13. Упражнения на расслабление и восстановление дыхания (вдох – руки поднять, выдох – опустить). При этом измерить пульс [3].

На третьем этапе участники эксперимента практиковали скандинавскую ходьбу с применением палок. Каждый из участников в день проходил 10 000 шагов, при этом калораж питания не превышал у мужчин 2200 ккал в сутки, у женщин – 2000 ккал в сутки. В основной рацион питания входили свежие фрукты и овощи, крупы (гречка, овсянка, дикий рис), мясо птицы, морепродукты, рыба, орехи, фасоль и бобовые культуры. Также обязательным правилом было соблюдение компонентов здорового образа жизни (здоровый сон, личная гигиена, режим дня, труда и отдыха, здоровое питание, физическая нагрузка).

В процессе эксперимента каждый из участников вёл дневник самоконтроля, в котором отмечал основные показатели: изменение веса, суточную калорийность питания, физическую активность, образ жизни, пульс, ЧСС, уровень сахара в крови и так далее. После проведения

эксперимента на основе заметок дневника самоконтроля и внешнего осмотра была выявлена положительная динамика:

− у 5 лиц пожилого возраста по медицинским показателям были проблемы с сердцем, после прохождения эксперимента 3 из 5 отказались от применения лекарственных препаратов, заменяя их на физическую активность;

− у 5 участников эксперимента был диабет 2 типа, после курса тренировок у 4 из 5 участников уровень сахара в крови значительно улучшился;

− у оставшихся 10 участников был явный избыток массы тела (ожирение), после месяца тренировок у 6 из 10 вес начал постепенно снижаться.

Таким образом можно констатировать, что проведённый эксперимент является успешным, разработанная концепция эффективна в борьбе с возрастными заболеваниями, способствуют увеличению продолжительности жизни и улучшению здоровья.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что скандинавская ходьба в настоящее время является эффективным способом улучшения здоровья лиц пожилого возраста, поскольку по сравнению с другими видами физической активности (бег, велопрогулки), ходьба с применением палок задействует до 90% мышц всего тела, тем самым позволяя укрепить и оздоровить ослабший организм, бороться с возрастными заболеваниями, продлевает жизнь, способствует социализации и адаптации в обществе, знакомству с новыми людьми и открытию новых горизонтов жизни.

Использованные источники

1. *Еремин М.В.* Скандинавская ходьба как эффективное средство физической активности в укреплении и оздоровлении организма человека / М.В. Еремин, А.И. Милюков, Пачин А.Ю. // Физическое воспитание и детско-юношеский спорт. № 2. Москва: Юность России, 2018. С. 36-38.

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

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

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

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

М.О. Немкина,
студентка 1 курса, МГУСиТ, Москва
Н.Л. Филиппова,
старший преподаватель, кафедра иностранных языковю, МГУСиТ, Москва

Танец с древности является частью общечеловеческой культуры. В современном мире танцевальная индустрия имеет большой потенциал. Тем не менее, без финансирования и утверждения на государственном уровне развитие этой индустрии будет происходить крайне медленно. В статье приводятся примеры того, в каких аспектах жизни танцы занимают особое и важное место, а также описываются проблемы развития танцевальной индустрии в России.

Ключевые слова: танец, танцевальная индустрия, танцевальная культура, стили танца, танцевальные школы, танцевальные чемпионаты, польза танцев.

CURRENT PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF THE DANCE INDUSTRY IN RUSSIA

M.O. Nemkina,
First-year student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
N.L. Filippova,
Senior Teacher, Department of Foreign Languages, MSUST, Moscow

Dance has been a part of the universal culture since ancient times. In the modern world, the dance industry has great potential. However, without funding and approval at the state level, the development of this industry will be extremely slow. The article focuses on the reasons of slow development of the dancing industry in Russia and dwells upon the aspects of life where dance plays a great role.

Keywords: dance, dance industry, dance culture, dance styles, dance schools, dance championships, the benefits of dancing.

Pandemic lock-downs have greatly changed the way people live. However, «this has led to a rise in dance, as people seek fitness, stress relief, healing – and connection. Live classes on Instagram and YouTube have proliferated, headed by the likes of dance legend Debbie Allen and the Alvin Ailey American Dance Theater. Living rooms are becoming rave scenes thanks to live-streaming dance parties by celebrity spinners Diplo and D-Nice. And mindfulness is taking center stage at dance therapy sessions on Zoom.

More than ever, we need to dance with purpose to remind the world that humanity still exists,» says Gregory Vuyani Maqoma, an acclaimed dancer and educator from South Africa who wrote this year's International Dance Day message» [3]. All over the world people realize that dance is an integral component of life. It seems essential to provide the definition of the word «dance». Dance is a set of movements that obey a certain rhythm, tempo, and musicality. This is a complex consisting of facial expressions, gestures, movements of the body and legs. The dance has a certain form and has its own structure.

The word dance literally means «move the body or feet rhythmically to music» from Old French dancier (12c., Modern French danser), which is of unknown origin, perhaps from Low Frankish *dintjan and akin to Old Frisian dintje «tremble, quiver.» Through French influence in arts and society, it has become the primary word for this activity from Spain to Russia (Italian danzare, Spanish danzar, Romanian dansa, Swedish dansa, German tanzen, modern Russian tancevat') [5].

The word choreography "literally means «dance-writing» from the Greek words «χορεία» (circular dance, see choreia) and «γραφή» (writing). It first appeared in the American English dictionary in the 1950s, and «choreographer» was first used as a credit for George Balanchine in the Broadway show On Your Toes in 1936. Before this, stage credits and movie credits used phrases such as «ensembles staged by», «dances staged by», or simply «dances by» to denote the choreographer» [7].

Dance has an interesting and extensive history of development. The history of dance is rich with interesting events that shape its very foundation to the different styles that are perfected over periods of hundreds of years. From ballroom to hip hop, jazz to ballet, salsa to sway, tango to mambo and ancient rituals to modern dances – dance has come a long way. It continues to exist in many forms for a lot of purposes from education, to social, to leisure, passion and even politics.

Dance existed before the formation of language and writing, based on natural movements and imitation of the outside world. Different peoples of the world used body movements for communication, socialization, rituals, ceremonies, and celebrations. In the Middle Ages in Europe, with the advent of Christianity, dance began to be considered a relic of the pagan past. Ritual dance disappears almost completely, and even folk dances were not approved.

However, in the XIV century, salon dances (branl, sardana, pavana, and others), which are danced by a lady and a cavalier in pairs, became widespread among the nobility. Balls became popular. During the Renaissance, both salon and stage dances developed. In the XVII century, ballet appeared. In 1661, Louis XIV founded the Royal Academy of Dance (French: Académie Royale de Danse) in the room of the Louvre. It was the first ballet school in the world. It evolved into the company later known as the Paris Opera Ballet [4]. At the beginning of the XVIII century, paired dances dominated: the bourret, paspier, rigodon, gavotte and minuet, whose movements and music were characterized by a desire for strict beauty of forms, clarity, elegance and refinement of expression.

But by the middle of the century, despite the luxury and pomp inherent in court balls, dancing with its complex etiquette was replaced by dance forms that were close and accessible to wide public circles. By the 20th century, people began to look for new forms in dance. The history of modern dance begins with the search for freedom. This seemingly simple desire drives modern choreographers today.

Moreover, today many people perceive dance as means of keeping fit. Scientists have proven that in the process of work, training, especially if most of the working time is sedentary, there is a decrease in performance, attention, memory deteriorates, the latent period of motor reaction lengthens; posture is disturbed, the tendency to tilt the head increases. An increase in the volume of motor activity has a significant impact on the increase in mental activity, the development of physical qualities, and the functional state of the body. Movement in the rhythm and tempo set by the music contributes to the rhythmic work of all internal organs and systems, which, with regular classes, leads to a general improvement of the body [2].

Based on the above, dancing has a number of serious advantages. However, the development of dancing movement is rather slow in Russia. Several reasons for that are to be highlighted. The first problem is the lack of a clear understanding of what dance is. Until recently, this type of activity was not taken seriously. There was a performance of ballet, classical dance, folk and pop dance. With the advent of such projects as “Dancing on TNT” or “Dance”, the viewer was able to discover new directions. All this is now called “modern dance”. Since there is no strict classification, all styles that are unfamiliar to the viewer began to fall under this concept.

The second problem is weak state support. The majority of organizations are private. The most well-known are Project818, Volga Champ, CHAMP4U, Fame Your Choreo Dance Championship, World of Dance, HHI Russia (Hip Hop International). They arrange dancing competitions on their own money and due to sponsor support. As a rule, such events do not receive state support. And organizing an event is a complex process. It includes several steps. A suitable venue is to be chosen and rented. Organizers are to get permission from the local authorities. Then an event plan is to be made. Another complicated task is to find participants and choose judges. Sufficient amount of money is to be spent on advertising, hiring staff and renting facilities. For example, the Project818 was created by Zhenya and Dima Maslichenko in 2008. Initially, they started to bring leading world-famous coaches to conduct workshops in Moscow. Since 2012, they have been organizing festivals and championships. They have made a huge contribution to the development of the dance community in Russia [6]. Though, with the help of the government the international experience exchange could become much more accessible, and the dance community, as well as culture in general, will receive a powerful impulse for development.

The third problem is social stereotypes. Many believe that dancing is only a hobby and it is almost impossible to make money on it. People recognize only academic dance and profound education, after which the dancers perform on professional stages. Although today, only a small part of the choreographic faculties can provide high-quality dance education. In the choreography departments, modern dance is treated with disdain and not paid due attention to. This is due to the fact that the curriculum of students is often made up of incompetent people in this area [1].

In Russia, there are many options for dancing classes. Group or individual classes with a specific teacher, master classes, home classes, participation in a creative group or team (as a rule, such groups are closed, they need to be selected), classes at a dance school, a trip to a camp with a specific topic.

Almost every residential area has child development centers (most often they are private), where you can often find dance training. Some general education schools offer rhythm classes and after-school dance classes. However, all these are not enough for the child and his parents to be able to form a full-fledged idea of the culture of dance. Teachers can also be incompetent in this matter. These institutions often become launching pads for a person to enter the world of dance. As a rule, the level of development of such institutions is extremely mediocre, as dancers need to invest a lot in their development. More than often useful knowledge can only be obtained from individuals (training in open and closed groups, individual classes, team training, preparation for competitions, master classes) at expensive master-classes. That is why I strongly believe that governmental support is essential.

Dancing has the potential to solve problems of an educational, therapeutic, social, and economic nature. For each person there is a niche that they can take in the dance industry, for example, a performer, choreographer, videographer, manager, event organizer, accountant, therapist, psychologist, director and etc. Thus, with the help of the state government and active work of private organizations the dancing industry will flourish in Russia.

Использованные источники

1. *Никитин В.Ю.* Современный танец в России: тенденции и перспективы // Вестник МГУКИ. 2013. №2(52). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tanets-v-rossii-tendentsii-i-perspektivy/viewer (дата обращения: 20.04.2021).

2. *Сырцова М.В., Стрельцова И.А.* Влияние танцев на организм человека [Электронный ресурс]. URL:// https://scienceforum.ru/2017/article/2017029832 (дата обращения: 20.04.2021).

3. *Mallozzi M.* Virtual dance parties are popular. What is behind their rise? [Электронный ресурс] National Geographic. 2020. URL: https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-dance-connects-people-during-coronavirus (дата обращения: 20.04.2021).

4. *Needham M.* Louis XIV and the Académie Royale de Danse. Электронный ресурс]. Dance Chronicle. 2007. №2. URL: https://www.jstor.org/stable/1568065?seq=1 (дата обращения: 22.04.2021).

5. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. URL: https://www.etymonline.com/word/dance (дата обращения: 25.03.2021).

5. We love dance [Электронный ресурс]. URL: https://welovedance.ru/posts/view/intervyu-evgeniy-maslichenko-organizator-project818 (дата обращения: 06.04.2021).

6. Wikipedia [Электронный ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Choreography (дата обращения: 25.03.2021).

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ «RED STAR SURF»

Сипехри Мунир,
Университет Штата Нью-Йорка (State University of New York, SUNY), 3 курс, Economics and Computer Science/Экономика и информатика
С.К. Тарчоков,
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и социально-экономических дисциплин, МГУСиТ, Москва

В статье рассмотрены вопросы маркетингового планирования, проведен анализ реализации основных маркетинговых мероприятий на примере предприятия водно-спортивного туризма, а также предложены мероприятия по совершенствованию маркетингового планирования в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговое планирование, водно-спортивный туризм, серфинг.

MARKETING PLANNING AT THE ENTERPRISE "RED STAR SURF"

Sipehri Munir,
State University of New York (SUNY), 3rd year, Economics and Computer Science/Economics and Computer Science
S.K. Tarchokov,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Socio-Economic Disciplines, MGUSiT, Moscow

The article discusses the issues of marketing planning, analyzes the implementation of the main marketing activities on the example of an enterprise in the water tourism industry, and also proposes measures to improve marketing planning in modern economic conditions.

Keywords: marketing activities, marketing planning, water tourism, surfing.

Актуальность данной работы заключается в анализе перспектив развития нового направления туризма для российского выездного туризма.

Компания «Red Star Surf» работает в области спортивного туризма, в отрасли водных видов, в серф-направлении. При разработке планов продвижения компании «Red Star Surf» учитываются цели по достижению запланированных объемов продаж. Второй целью является формирование имиджа школы и ее известности в тех странах, в которых уже представлены ее услуги. Первая цель может считаться достигнутой, если при бюджете продвижения, не превышающем запланированный, объемы продаж будут соответствовать или превысят планируемые.

Вторая цель обеспечивает достижение первой за счет формирования положительного отношения к компании и к ее услугам. В качестве цели принимается достижение известности в регионах, где представлены услуги и продажи на уровне 10% в 2020 году.

Учитывая, что маркетинговый бюджет компании заведомо ниже желаемого из-за небольших оборотов по продажам, целесообразно сконцентрировать усилия на отдельных группах, которые рассматриваются как стратегические на период планирования. При этом применяется своя программа продвижения с бюджетом, соответствующим поставленным целям. Бюджет предусматривает использование основных коммуникативных каналов и инструментов продвижения.

Реклама: социльные сети, СМИ (профильные издания); прямая реклама – «сарафанное радио». Соревнования: участие представителей школы; организация собственных соревнований. Стимулирование сбыта: карточки постоянного серфера, «Приведи друзей и получишь скидку», постоянная скидка 11%, если бронируешь онлайн.

Если говорить про рекламу, с началом общей рекламной кампании планируется размещение модулей в социальных сетях, в группах, посвященных активному туризму и спорту, а также в изданиях, направленных на конечного потребителя. Возможны статейные («пиарные») публикации в российских изданиях.

Также необходимо участие в соревнованиях и других массовых мероприятиях. Цели участия в соревнованиях: имиджевая составляющая – использование соревнований как средства продвижения желаемого образа преподавателей; поиск партнеров, повышение интереса к жизни школы; коммуникационная составляющая – переговоры с партнерами.

Список соревнований согласуется дополнительно. Для участия необходимо снаряжение (серфборды и фирменная лайкра школы) и один тренер-спорсмен-участник. Обязательна ежемесячная рассылка о новых услугах, кэмпах и других новостей всем, кто бронировал свой отдых онлайн или же указывал свой электронный адрес, как способ прямой рекламы для потребителей. Для стимулирования сбыта компания предусматривает гибкую систему скидок, определяемую индивидуально, в зависимости от посещаемости и интереса туриста. По поводу скидок консультируют отдел продаж и маркетинга. Подготовлен прайс-лист на все предоставляемые услуги. Действуют скидки постоянного клиента (в зависимости от накопленной суммы).

Учитывая отложенное воздействие известности спортивной школы на объем продаж, инвестиции в продвижение спортивной школы будут оказывать влияние и в сезоне следующего года, что позволит при сохранении объема инвестиций повысить объем продаж.

Для каждого пакета обслуживания следует поставить цели и задачи его реализации и продвижения. Всего было выделено 4 пакета обслуживания (табл. 1).

Таблица 1 – Постановка целей и задач продвижения

Услуги (товарные группы)	**Стадия жизненного цикла**	**Характеристики ситуации**	**Цель, которую нужно достичь**	**Маркетинговые задачи по продвижению**
Пакет услуг №1	Внедрение	Большинство ничего не знают о товаре	Пробное развлечение	Информирование, усиленное стимулирование сбыта
Пакет услуг №2	Рост	Большинство потенциальных покупателей знают о возможностях и уже пробовали	Побуждение к повторным покупкам	Создание осведомленности, положительного отношения к продукту, стимулирование сбыта
Пакет услуг №3	Зрелость	Есть достаточное количество постоянных покупателей услуги	Напоминание о товаре, побуждение приезжать и учиться чаще	Акцент на особенность марки в целях формирования лояльности
Пакет услуг № 4	Спад	Малое количество приверженцев	Удержание	Незначительные действия по продвижению

Хотелось бы обратить внимание на то, что цели продвижения различаются на каждом этапе жизненного цикла пакета услуг. Все действия, направленные на целевую аудиторию, должны учитывать качество, которое наиболее важно потребителям услуг, и ту выгоду, которые они хотят получить от их приобретения. Важно сформулировать уникальное торговое предложение (УТП): сравнивать важные с точки зрения потребителя характеристики услуг компании с характеристиками услуг конкурентов и выделить характеристику, отсутствующую у конкурентов.

Таблица 2 – Определение целевой аудитории и искомых выгод потребителей

Услуга	**Потенциальная целевая аудитория**	**Искомые выгоды**
Обучение+проживание	Новички	Безопасность, доступная цена, различные варианты размещения, легкость в понимания преподавания
	Любители	Безопасность, доступная цена, интересное преподавание, сертификат об обучении
	Мастера	Скидки, хороший инвентарь, помощь в экстренных случаях

Также при создании маркетингового плана обязательно необходимо сделать формирование общего бюджета продвижения. Годовой бюджет формируется, исходя из планируемого объема продаж. Представляется целесообразным рассчитать бюджет маркетинга на уровне 5% от оборота.

Таблица 3 – Бюджет рекламы

Оборот тыс. €	**Рекламный бюджет тыс. €**
10642	532

При распределении бюджета маркетинга по выделенным направлениям предлагается придерживаться следующего соответствия между бюджетами направлений (табл. 4). При изменении суммы бюджета пропорции могут изменяться.

Таблица 4 – Пропорции затрат на рекламу

Социальные сети	**Мастер-классы**	**Сайт**	**Соревнования**	**Электронная рассылка**	**Пресса**
30%	25%	20%	15%	25%	10%

Но следует помнить, что сама реклама не продает продукт, а лишь привлекает клиентов. Поэтому нужно оценивать эффективность работы отдела продаж и маркетинга.

Основным документом, определяющим цену, является прайс-лист. Устанавливается следующая система скидок (табл. 5). Также имеется возможность запросить дополнительную скидку. Среди клиентов очень знаменита и распространена скидка «Научи друга кататься». Большой процент посетителей школы – это чей-то очень хороший друг.

Таблица 5 – Система скидок

Условие скидки.	**Постоянный серфер с нами (от 5 заездов)**	**Приведи друзей (+2)**	**Онлайн бронирование**	**Любитель (от 3 до 5)**
Уровень скидки, %	20	За каждого друга +1%	11	15

Сделать заказ можно через социальные сети, по телефону, по электронной почте, онлайн на сайте, на месте, офлайн.

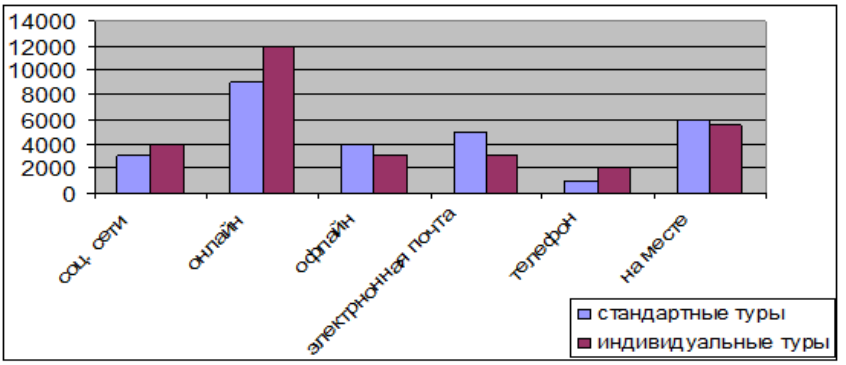


Рисунок 1 – Востребованные каналы оформления заказов

Одним из наиболее востребованных каналов обращения является онлайн-бронирование как для индивидуальных, так и для стандартных предложений. Чаще всего это обусловлено легкостью бронирования и доступностью всей необходимой информацией на сайте.

По итогам проведенного анализа можно сказать, что значимость и спрос на услуги данной отрасли оказались больше, чем ожидалось. Анализируемое предприятие показало возможности и перспективы развития индустрии водно-спортивного туризма. В дальнейшем предприятию следует наблюдать за тенденцией развития рынка своей отрасли и постоянно обновлять уже имеющуюся информацию о своих клиентах. Также следует разрабатывать новые варианты обслуживания за счет расширения своей группы клиентов, предлагая возможные варианты обслуживания для семей и детей, а следующим этапом должен быть поиск и выход на новые туристические рынки отрасли.

Всероссийская студенческая научно-практическая конференция

«ВЛАДИВОСТОК-МОСКВА: МОБИЛЬНОСТЬ, ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ТУРИЗМ, 2021»

18 марта 2021 года

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ РЕЧНЫХ КРУИЗОВ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Ю.К. Ананьева,
Студент 4 курса, Институт сервисных технологий, РГУТИС, Подольск
Т.С. Романишина,
канд. экон. наук, доцент, Институт сервисных технологий, РГУТИС, Подольск

Статья посвящена рассмотрению и описанию положения спроса на речные круизы среди россиян в 2020 году, в условиях ограничительных мер по передвижению внутри страны в связи с пандемией коронавируса. Статус и востребованность круизов по внутренним водам страны ещё до ситуации с закрытыми границами, представляли интерес к его изучению и в дальнейшем развитие и продвижение на новые этапы развития. Приведены и проанализированы статистические показатели в сфере круизов по внутренним водам РФ. Кроме этого, были рассмотрены результаты опроса жителей России, проводимого туристским агентством, специализация которого является реализация и продвижение круизных турпакетов, намерение которого было в изучении востребованности данного направления. Результатом проведённого исследования стало выявление основных факторов, которые вызывают препятствия к развитию речных круизов в России. Вследствие перечисленных негативных факторов в статье были предложены мероприятия и пути к их сглаживанию.

Ключевые слова: речные круизы, туризм, пандемия, внутренний туризм, круиз.

RESEARCH ON THE DEMAND FOR RIVER CRUISES AFTER THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Yu.K. Ananyeva,
4th year student, Institute of Service Technologies, RGUTIS, Podolsk
T.S. Romanishina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Institute of Service Technologies, RGUTIS, Podolsk

The article is devoted to the consideration and description of the situation of demand for river cruises among Russians in 2020, in the context of restrictive measures for movement within the country in connection with the coronavirus pandemic. The status and demand for cruises on the inland waters of the country even before the situation with closed borders, were of interest in its study and further development and promotion to new stages of development. Statistical indicators in the field of cruises on the internal waters of the Russian Federation are presented and analyzed. In addition, the results of a survey of residents of Russia conducted by a travel agency specializing in the implementation and promotion of cruise tour packages, whose intention was to study the demand for this direction, were considered. The result of the study was the identification of the main factors that cause obstacles to the development of river cruises in Russia. Due to the listed negative factors, the article proposed measures and ways to smooth them out.

Keywords: river cruises, tourism, pandemic, domestic tourism, cruise.

В XXI веке туризм рассматривается как неотъемлемая часть жизни, это уже не что-то элитарное, а что-то необходимое для каждого, кто хочет провести свой досуг с переменой окружения и познанием чего-то нового. Туризм рассматривается с экономической точки зрения как высокодоходный и быстроразвивающийся вид экономической деятельности, который возможен практически в любой стране мира. Кроме этого, туризм можно рассмотреть с точки зрения потребителя туристских услуг и выявить, что путешествия, как организованные, так и самостоятельные, благоприятно влияют на физическое и психологическое здоровье людей. Поэтому вся индустрия туризма и гостеприимства трудится для того, чтобы создавать качественный турпродукт, удовлетворяющий запросы потребителей любого финансового и социального статуса.

В современном мире огромное количество мест, которые представляют туристский интерес, а также обладают возможностью для принятия туристических групп. С каждым годом растет число людей, для которых туризм становится неким хобби, а для некоторых путешествия становятся образом жизни. Но, вопреки всем желающим совершить поездки в другие страны, в 2020 году мир столкнулся с пандемией коронавируса, которая отложила, более чем на год, путешествия по заграничным направлениям.

Вместе с тем, закрытые границы открыли двери развитию внутренних путешествий, не исключением стала и Россия, в особенности спрос приобрели речные круизы.

Россия располагает обширной сетью внутренних водных путей, на которых отрегулирована навигация по перевозке грузов и пассажиров именно внутренним водным транспортом. В связи с этим, естественно, в России просматривается тенденция востребованности круизных туров по внутренним водам. Путешествия круизом это тот отдых, который включает в себя большой объём составляющих частей, которые помогают сделать отпуск наиболее комфортным, и с точки зрения транспортного обеспечения, и с точки зрения экскурсионно-познавательной насыщенности путешествия. В большем соотношении, туры такого рода создаются продолжительностью от недели до двух недель, что является удобным по соотношению к длительности отпусков россиян. Но, так как запросы, финансовые возможности и обладание свободным временем у людей различные, так же и турпакеты варьируются различной продолжительностью и составляющими услугами, в связи с этим существуют, как двухнедельные круизы, так и трёхдневные.

Если брать во внимание Концепцию федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)», где в приоритетных видах туризма числится круизный туризм, можно отметить, что закрытые границы поспособствовали развитию данного направления. Федеральным агентством морского и речного транспорта (Росморречфлот) были представлены сведения о перевозках пассажиров на внутреннем водном транспорте за январь - октябрь 2019 и 2020 гг. (Таблица 1) [4].

Таблица 1 – Сведения о перевозках пассажиров на внутреннем водном транспорте за январь - октябрь 2019 и 2020 гг. (тыс. чел.)

Наименование показателя	Единица измерения	2019 г.	2020 г.	% измен.
Отправлено пассажиров во всех видах сообщения	чел.	10 541 945	7 359 899	69,8
Пассажирооборот во всех видах сообщения (с точн. до 0,1)	пасс. км	551 743 764,1	229 350 818,4	41,6

Анализируя показатели, можно прийти к выводу, что спрос к пользованию внутренним водным транспортом в 2020 г. пережил снижение востребованности.

Но если брать во внимание тот факт, что в 2020 году действовали ограничительные меры по передвижению внутри страны и сезон круизных путешествий открыли рейсы из Москвы лишь 28 июня вышедшие теплоходы судоходной компании «Водоход», а 3 июля – круизной компании «Мостурфлот», то данные показатели можно считать успехом. Ведь спроектировав ситуацию без всех ограничительных мер и положения из-за коронавируса, можно предположить, что 2020 год смог бы обойти показатели перевозок пассажиров внутренним водным транспортам за 2019 год.

Вопреки повышенному интересу, среди россиян, на отечественный турпродукт, остается достаточно внушительная часть нераскрытого туристского потенциала нашей страны. В частности, если брать круизные маршруты, наверное, многие даже не знают о вариативности данных маршрутов, к примеру, что из Москвы «вплавь» можно попасть в Казань, Санкт-Петербург, Архангельск (и, соответственно, из этих городов в Москву), при этом посетив массу интересных городов по ходу судна. Также можно отметить стереотипное отношение к суднам, использующимся в круизах в России. Многие уверены, что тот теплоход, который возит туристов в 2021 году, раньше плавал примерно в начале 20 века. Что касается возрастной структуры речных и озёрных судов в Россиия, действительно хочется отметить, что количество судов, возраст которых более 30 лет, превалирует более молодые суда. В статистическом сборнике Федеральной службы государственной статистики «Транспорт в России 2020» представлены показатели возрастной структуры речных и озерных судов на 2019 год, которые представлены на рисунке 1 [3].

Рисунок 1 – Возрастная структура российских речных и озерных судов в 2019 году (на конец года; в % к итогу)

Данные показатели наглядно показывают, что в России действительно в большем процентном соотношении функционируют суда, которые введены в эксплуатацию более 30 лет назад. При сложившейся ситуации с возрастом речных судов необходимо информировать людей о безопасности эксплуатации подобных теплоходов и других судов, ведь их срок службы составляет до 30 лет включительно, к тому же за состоянием судов должным образом следят специальные государственные службы.

В совокупности вышеперечисленной статистики и проведённого анализа, можно выделить основные факторы, которые оказывают негативное влияние на развитие круизного туризма по внутренним водам нашей страны [2]:

− недостаточное информирование о возможностях данного направления в России;

− достаточно большой процент изношенных речных и озёрных судов, которые находятся в эксплуатации более 30 лет;

− этот вид туризма является достаточно дорогостоящим, исходя из этого, можно сделать вывод, что присутствует нехватка вариативности турпакетов данного направления.

Перечисленные факторы являются основными, которые сдерживают развитие круизного туризма в России и существуют ввиду недостаточной информированности населения о возможностях проведения своего отпуска на территории своей страны. И для предотвращения негативного влияния подобных факторов можно предложить следующие мероприятия по их сглаживанию:

− предоставление и донесение наиболее комплексной и достоверной информации о возможностях внутреннего туризма в России до россиян (например, создание социальных роликов о туристском потенциале нашей страны);

− рекламные мероприятия по продвижению существующих бонусных программ связанных с туристской отраслью на территории РФ;

− реклама существующих и новых туристских маршрутов и турпродукта;

− обновление речных и озёрных судов, для сглаживания возрастного соотношения устаревших судов;

− усовершенствование законодательной базы по отношению безопасности во время проведения речных круизов, в том числе и нормы и требования к используемому транспорту;

− государственная поддержка индустрии туризма – продление и поддержка государственной программы субсидирования поездок по России «Туристический кэшбэк» [1].

Несмотря на негативные факторы, которые сдерживают развитие круизного туризма в России, можно просматривать заинтересованность в таких способах путешествий среди населения, путем проведения опросов.

Например, опрос, проводимый туристским агентством «Твой круиз», в котором приняло участие 950 человек показал, что лишь 0,3% не желают отправиться в круизное путешествие, следовательно, 99,7% опрошенных заинтересованы в круизах (Рисунок 2) [6].

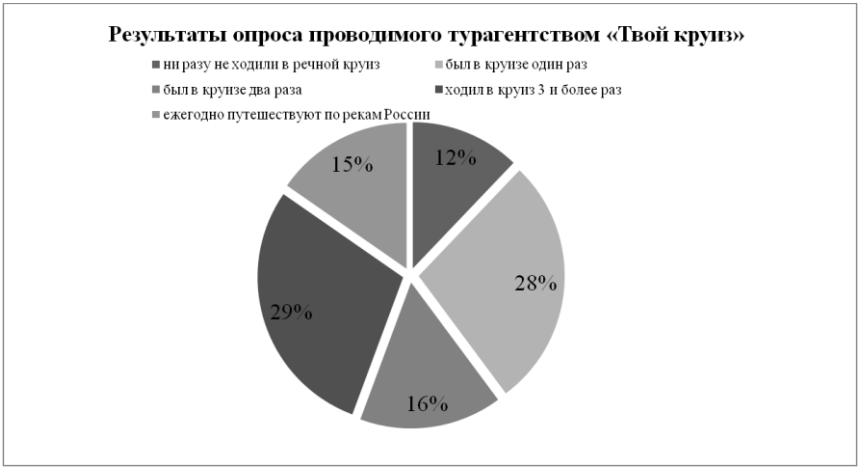


Рисунок 2 – Результаты опроса проводимого турагентством «Твой круиз» в 2020 г.

Кроме спроса, данный опрос выявил потребность в возможности бронирования такого рода туров онлайн – 78,4% респондентов, т.е. абсолютное большинство опрошенных это online ориентированная аудитория. Поэтому необходимо делать более информативную рекламу о туризме в России, для этого подойдет информация, размещенная в СМИ и сотрудничество с медийными личностями (блоггеры), которые обладают доверием у своей аудитории. Также было выявлено наиболее комфортную продолжительность круизов – от недели до 9 дней (44,5% опрошенных). Проводя подобные опросы можно создавать турпродукт, который бы смог максимально удовлетворить запросы непосредственных потребителей круизных туров.

Учитывая все вышеописанное и подводя итог можно констатировать тот факт, что организаторы речных круизов, в условиях спровоцированных пандемией коронавируса, проявили организованность и воспользовались предоставленными государством возможностями к реализации своих услуг. Остается надеяться, что новый сезон в 2021 году, как для речных круизов, так и для внутреннего туризма в России в целом пройдёт более массово и прибыльно.

Использованные источники

1. Постановление Правительства РФ от 30.09.2020 N 1567 «О внесении изменений в Правила предоставления в 2020 году из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Национальная система платежных карт» на стимулирование доступных внутренних туристических поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги» // Собрание законодательства Российской Федерации, N 40, 05.10.2020, ст.6294.

2. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Значение маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. / В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. - Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. 2020. С. 119-124.

3. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Туристские «магниты» малой Родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. 2020. № 6 (280). С. 28-34.

4. *Василенко Е.В.* Перспективы развития морского круизного туризма в России / Е.В. Василенко // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития. 2019. С. 242-245.

5. *Романишина Т.С.* Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. / В сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 218-223.

6. Транспорт в России. 2020: Стат.сб./Росстат. Т65 М., 2020. 108 с.

7. Федеральное агентство морского и речного транспорта [Электронный ресурс]. URL: http://morflot.gov.ru (дата обращения 15.02.2021г.).

8. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: https://tourism.gov.ru (дата обращения 15.02.2021г.).

3. Сайт туристского агентства «Твой круиз» [Электронный ресурс]. URL: https://kruiz.online (дата обращения 15.02.2021г.).

4. *Meskhi B., Bondarenko V., Efremenko I., Romanishina T., Rudoy D., Olshevskaya A.* Impact of globalization and digitalization on the efficiency of environmental development of territories. // В сборнике: E3S Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference “Environmental Risks and Safety in Mechanical Engineering” (ERSME-2020). 2020. С. 06012.

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ ПОРТА СЕРПУХОВ. ТЕПЛОХОДНЫЕ ПРОГУЛКИ ИЗ СЕРПУХОВА

Д.Е. Блохина,
студентка 4 курса, Институт сервисных технологий, РГУТИС, Подольск
Т.С. Романишина,
к.э.н., доцент, Институт сервисных технологий, РГУТИС, Подольск

В статье рассматриваются возможности речного туризма в городе Серпухове Московской области. Рассмотрена история порта Серпухов. Проведен анализ имеющихся теплоходных прогулок по реке Оке. А также рассмотрены уникальные концепции развития постпандемийных теплоходных прогулок, реализуемые ООО «Уездный город» и МБУК «Музейно-выставочный центр» г.о. Серпухов.

Ключевые слова: порт Серпухов, речной туризм, город Серпухов, теплоходные прогулки по реке Оке.

HISTORY AND MODERNITY OF THE PORT OF SERPUKHOV. HEAT WALKS FROM SERPUKHOV

D.E. Blokhina,
4th year student, Institute of service technologies
Russian state university of tourism and service, Podolsk, Russia
T.S. Romanishina,
PhD in Economy, Associate Professor, Institute of service technologies
Russian state university of tourism and service, Podolsk, Russia

The article discusses the possibilities of river tourism in the city of Serpukhov, Moscow region. The history of the port of Serpukhov is considered. The analysis of the available boat trips along the Oka river has been carried out. And also considered the unique concepts of the development of post-pandemic motor ship trips, implemented by the Uyezdny Gorod Limited Liability Company and Municipal budgetary institution of culture «Museum and Exhibition Center» Serpukhov.

Keywords: port of Serpukhov, river tourism, city of Serpukhov, boat trips along the Oka river.

В дореволюционный период флот Верхней Оки состоял из 3-х буксирных и 4-х пассажирских судов купца И.И. Ципулина. В 1919 году этот флот был национализирован и вошел в систему МОУРТа. В 1931 году в этой системе было выделено Верхне – Окское районное управление, в 1936 году из районного управления формируется 4 самостоятельных подразделения:

− пристань «Серпухов» (с пристанями «Дубна» «Алексин», «Таруса», «Кашира» и др.);

− пристань «Калуга»;
− судоремонтные мастерские;
− технический участок.

В феврале 1961 г. из первых 3-х подразделений был сформирован Верхне-Окский Эксплуатационный участок (ВОЭУ) Московского речного пароходства. Основными видами его деятельности были транзитные перевозки пассажиров и груза на Верхней Оке. Пассажирские перевозки осуществлялись по следующим направлениям: Калуга – Алексин, Алексин – Серпухов, Серпухов – Кашира, Серпухов – Прилуки (Рисунок 1).

Рисунок 1 – Судоходство на Оке

Грузовые перевозки в основном были связаны с перевозкой камня, гравия и щебня с Верхней Оки (Кратово, Жалюзи, Парсуково, Таруса, Митино, Кузмищево, Ланьшино) на объекты народных строек, таких как Металлургический завод г.Ступино, Каширская ГРЭС, г. Воскресенск, г. Москва. Интенсивное развитие порта началось в 60-е годы под руководством Ю.Т. Макаренкова и продолжалось в 70-х под руководством В.А. Чабана.

В начале 1960 годов на смену паровых судов стали поступать современные дизельные теплоходы. Теплоходы «Москвич» окончательно вытеснили с Оки паровые пассажирские суда и резко подняли объем пассажирских перевозок. В 1968 году их уже сменили скоростные теплоходы типа «Заря». В это время работали линии: Серпухов-Калуга, Серпухов-Алексин, Серпухов-Кашира, Серпухов-Коломна. Это был пиковый период пассажирских перевозок.

Исходя из экологических соображений в 1985 году теплоходы типа «Заря» были заменены на теплоходы типа «Луч».

В 1962 г. порт получил землесос «МП-13», который начал добывать гравий.

С 1968 г. началось освоение перевозок в районе города Алексин Тульской области по добыче песка для местных предприятий.

В 1962-1970 гг. в порт Серпухов начали поступать дизельные теплоходы типа «РТ» и самоходные грузовые теплоходы типа «Ока». Деревянные баржи были полностью заменены на металлические.

В 1980 годах были приобретены современные дизель-электрические краны, гидроперегружатель (ПГР-16), земснаряд МП-10, а также самоходный буксирный флот из нового судостроения.

8 апреля 1975 года на основании Приказа Министерства речного флота №53 Верхне-Окский эксплуатационный участок был переименован в «Порт Серпухов» Московского речного пароходства.

В 1994 г. «Порт Серпухов» вошел в состав ОАО «Московское речное пароходство» – О0О «Порт Серпухов».

В настоящее время ООО «Порт Серпухов» (portserp.ru) осуществляет пассажирские перевозки на пригородной линии Серпухов – Сады и экскурсионные перевозки: Серпухов – Поленово, Серпухов – Таруса (Рисунок 2). Ведет добычу и поставку минерально-строительных грузов (МСГ) предприятиям Московской, Калужской и Тульской областям.

Рисунок 2 – Прогулка на теплоходе по Оке

Для разных категорий туристов здесь подготовлены разные программы прогулок на теплоходе. Местные жители, как правило отправляются на прогулки на теплоходе «Зуша» (Рисунок 3).

Рисунок 3 – Речной трамвайчик «Зуша»

Теплоход «Зуша» – знаменитый в Серпухове речной трамвайчик с самым бюджетным вариантом теплоходной прогулки. Судно делает несколько остановок, высаживая пассажиров на правом и левом берегах. Конечная остановка «Сады». Стоимость прогулки составляет 60 рублей, но количество предоставляемых услуг здесь ограничено, поэтому данный транспорт вряд ли понравится искушенному туристу.

Частыми гостями города становятся жители Москвы и близлежащих городов. Данная категория туристов является более платежеспособной, чем предыдущая. Как правило это индивидуальные путешественники, которые увидев рекламу захотели прокатиться на теплоходе. Они выбирают для своих прогулок теплоход «Столичный-1» (Рисунок 4). Он представляет собой небольшой пассажирский теплоход на 120 мест, совершающий речные прогулки с 2011 года. На судне оборудован салон с сидячими местами для пассажиров и панорамным остеклением для лучшего обзора, над которым находится раздвижная крыша, открываемая в хорошую погоду. Дополнительно на борту имеется буфет.

В выходные дни «Столичный-1» выполняет речные прогулки в Поленово и Тарусу с 2-х часовой остановкой. На борту теплохода проходит часовая экскурсия, а в Поленово или Тарусе пассажиры могут сами прогуляться или сходить на экскурсию. Стоимость прогулки сравнима с прогулками по Москве реке и составляет 600 руб.

Рисунок 4 – Теплоход «Столичный-1»

Также по Оке из Серпухова курсирует теплоход «Ласточка» – предназначенный для аренды и проведения банкета или фуршета на 40-60 мест (Рисунок 5). На судне есть открытая палуба со столиками, покрытая тентом и два закрытых салона: обеденный и VIP-салон. Дополнительно теплоход также совершает экскурсионные поездки до Лукьяново, Пущино, Тарусы или Поленово.

Рисунок 5 – Теплоход «Ласточка»

В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие речного туризма, так же, как и туристический бизнес в целом, оказалось под серьезной угрозой. По оценкам экспертов, только в первые месяцы пандемии спрос по всем направлениям сократился на 20-25%, а после введения на территории Российской Федерации режима самоизоляции для различных категорий граждан – упал практически до нуля.

После снятия ковидных ограничений представителям турбизнеса пришлось пересматривать организацию туристических поездок, учитывая не только запросы потребителя услуги, но и рекомендации Роспотребнадзора для судоходных компаний по предупреждению распространения COVID-19.

Для того что бы «выжить» в постпандемийное время турбизнесу пришлось разрабатывать новые стратегии развития, возникла необходимость выстраивания новых партнерских отношений, разработка новых туристических направлений и иные мероприятия для привлечения турпотока.

В Серпухове первооткрывателями в данном направлении стали ООО «Уездный город» и МБУК «Музейно-выставочный центр».

Общество с ограниченной ответственностью «Уездный город» - компания с 21 летним опытом работы на рынке туристических услуг. Компания занимается турами по всему Южному Подмосковью, ознакомиться с которыми можно на сайте uezdgorod.ru.

Новым предложением для туристов стал экскурсионно-развлекательный тур «Окская жемчужина», в сочетании с прогулкой на теплоходе «Ласточка». ООО «Уездный город» предлагает однодневный тур, который предусматривает обзорную экскурсию по Тарусе с посещением «камня Марины Цветаевой», некрополя деятелей культуры, исторической части города. Посещение сувенирных лавок (богатый выбор керамики, батиков, произведений изобразительного искусства). Музей семьи Цветаевых, расположенный в доме их няни. В экспозиции музея представлены материалы, посвященные как Марине Цветаевой, так и всей ее семье, занимающей особое место в отечественной культуре. Среди мемориальных экспонатов музея - мебель из московского дома в Трехпрудном переулке, в котором родилась М. Цветаева, личные вещи, книги, принадлежащие ей, ее близким и родным, тарусским родственникам и друзьям.

Во время теплоходной прогулки гостям будет предложена развлекательная музыкальная программа «Музей Оживших Историй Агриппины Трифоновны» с живой музыкой и пикник прямо на борту теплохода по выбранному меню.

Агриппина Трифоновна – потомственная купчихой 3 гильдии, родом из Заборья, познакомиться с ее блогом можно на странице в Instagram agrippina_serp. Купчиха рассказывает, где родилась, где училась и почему не вышла замуж. Она активно общается с аудиторией на своем народном наречии, делится историями и юморит (Рисунок 6).

Рисунок 6 – Теплоходные прогулки по Оке от ООО «Уездный город»

Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Музейно-выставочный центр» г.о. Серпухов, существующее с 1995 года. Обширные экспозиционные площади (около 900 кв. м), современная техническая оснащенность центра позволяет ему предлагать своим посетителям до 3 различных выставок одновременно, участвовать в организации крупномасштабных выставок, ярмарок, фестивалей. Здесь регулярно проводятся смотры художественных сил региона – большие групповые выставки художников г. Серпухова, наукоградов Пущино, Протвино.

Музейно-выставочный центр, так же, как и ООО «Уездный город» после снятия ограничений предложил новое направление. Речные прогулки по Оке на теплоходе «Москвич», во время которых проводятся экскурсии и мастер-классы для детей.

Гид-экскурсовод рассказывает о событиях 400-летней давности, в результате которых Борис Годунов стал царем, а Введенский Владычный мужской монастырь превратился в каменную неприступную крепость.

Водный маршрут проходит мимо д. Лукьяново и Лужки, являющимися крупными археологическими памятниками на Среднем Поочье, вдоль территории Приокско-Террасного биосферного зубрового заповедника, так же туристы увидят места традиционного отдыха серпуховичей и гостей города.

На основе статистических данных пассажиропотока на реке Оке из порта города Серпухов в 2018 г. отправились 21 285 пассажиров. В 2019 г. пассажиропоток снизился на 276 туристов. После чего в 2020 г. вышеупомянутые организации, за период пандемии, разработали и представили на рынок новые турпродукты. Не смотря на ограничения, связанные с пандемией, по итогам 2020 года турпоток возрос на 1 024 чел. Так как темп роста в 2020 году по отношению к 2019 году увеличился на 105 %, можно сделать вывод о росте пассажиропотока и успешной реализации меропртиятий.

Таблица 1 – Динамика пассажиропотока на речных прогулках г. Серпухов за 2018-2020 г.

	Отчетный период, год			Рост, %
	2018	2019	2020	
Пассажиры, чел.	21 285	21 009	22 213	105

При существующем и постоянно растущем спросе на речные круизы в Европе, Россия может и обязана конкурировать с европейскими направлениями: спрос существенно превышает предложение.

В целом хочется сказать, что прогулка на небольшом теплоходе по Оке навсегда останется в памяти каждого, кто решится на это небольшое приключение. Пусть здесь турист и не получит максимально возможного комфорта, как на океанских лайнерах в средиземноморских круизах, зато на какое-то время окунется в историю родного края, вдохнет запах русской реки и побывает в местах, где жили люди, чьими произведениями пополнилась сокровищница мирового искусства.

Использованные источники

1. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Значение маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. / В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. - Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. 2020. С. 119-124.

2. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Туристские «магниты» малой Родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. 2020. № 6 (280). С. 28-34.

3. *Легостаева Н.В.* Анализ рынка речного туризма в России/ Легостаева Н.В. , Смирнов А.Б., Введенский И.А. // сборник научных статей национальной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С. О. Макарова». 2019. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41693951 (дата обращения: 16.02.2021 г.).

4. *Непомнящий Н.Н.* Серпухов. История и достопримечательности [Текст] / Н. Н. Непомнящий. М. : Вече, 2017. 208 с. (Малые города России).

5. *Романишина Т.С.* Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. / В сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 218-223.

6. Сайт ООО «Порт Серпухов». Режим доступа: http://portserp.ru/raspisanie/ (дата обращения: 17.02.2021 г.).

7. Сайт ООО «Уездный город». Режим доступа: https://uezdgorod.ru/ (дата обращения: 17.02.2021 г.).

8. Федеральное агентство морского и речного транспорта - Режим доступа: http://morflot.gov.ru (дата обращения 15.02.2021 г.)

9. *Meskhi B., Bondarenko V., Efremenko I., Romanishina T., Rudoy D., Olshevskaya A.* Impact of globalization and digitalization on the efficiency of environmental development of territories. // В сборнике: E3S Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference “Environmental Risks and Safety in Mechanical Engineering” (ERSME-2020). 2020. С. 06012.

10. Федеральное агентство по туризму. Режим доступа: https://tourism.gov.ru (дата обращения 15.02.2021 г.).

БОТАНИЧЕСКИЙ САД ДВО РАН КАК РЕСУРС ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Е.А. Овчинникова,
Студент 3 курса, Академический колледж, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,
Л.О. Ермолович,
мастер производственного обучения

Статья посвящена вопросам развития экологического туризма в Приморском крае на основе анализа особо охраняемой природной территории «Ботанический сад ДВО РАН». Обозначены проблемы и перспективы. Показан туристский потенциал территории и пути его использования.

Ключевые слова: Экологический туризм, научный туризм, Дальний Восток России, Приморский край, туристический потенциал, особо охраняемые природные территории, экотуры.

BOTANICAL GARDEN OF THE FEB RAS AS A RESOURCE OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE PRIMORSKY KRAI

E.A. Ovchinnikova,
3d year Student, Academic College,
Vladivostok University of Economics and Service, Vladivostok
L.O. Ermolovich,
master of industrial training

The article is devoted to the development of ecological tourism in the Primorsky Territory based on the analysis of the specially protected natural area "Botanical Garden FEB RAS". Problems and prospects are outlined. The tourist potential of the territory and the ways of its use are shown.

Keywords: Ecological tourism, scientific tourism, the Far East of Russia, Primorsky Krai, tourist potential, specially protected natural areas, ecotours.

Экотуризм в Приморском крае имеет большие перспективы для развития. В настоящее время на территории Приморья разработано 54 природно-экологических туристских маршрута, включая пешие, автомобильные, водные и комбинированные. Развитию экотуризма в регионе способствуют 520 уникальных природных объектов, среди них озёра, водопады, древние потухшие вулканы, пещеры; особо-охраняемые природные территории и заповедные местами: Дальневосточный морской заповедник, Кедровая Падь, Лазовский заповедник и другие.

Ботанический сад-институт Дальневосточного отделения Российской Академии наук (БСИ ДВО РАН) – единственный в Дальневосточном Федеральном округе ботанический научно-исследовательский институт, основная деятельность которого – выполнение фундаментальных исследований и прикладных разработок в области ботаники, экологии, лесоведения, охраны природы.

Ботанический сад находится на полуострове Муравьева-Амурского и относится к советскому району. Это пригородная зона Владивостока, которая занимает площадь свыше 170 га [1].

Одна из важных и перспективных областей деятельности БСИ ДВО РАН – сохранение особо ценных и значимых для развития России генетических ресурсов одной их богатейших флор мира – Восточноазиатской. Территория БСИ (169 га) на 90% занята хорошо сохранившимися естественными растительными сообществами, типичными для уссурийской тайги.

На лесной территории насчитывается 447 вид высших сосудистых растений, из них – 43 вида деревьев, 37 видов кустарников, 7 деревянистых и 7 травянистых лиан, 353 вида трав. На экспозиционных участках и в коллекциях природной дальневосточной флоры собрано 800 видов, в том числе 120 редких и исчезающих растений, из которых 42 включены в «Красную книгу РСФСР». В естественных фитоценозах созданы резерваты 12 видов редких растений.

В БСИ организован Гербарий, в котором хранится 40 тыс. гербарных листов. Гербарная коллекция БСИ зарегистрирована в Международной системе гербариев и имеет свой международный индекс. Ежегодно гербарные коллекции БСИ пополняются на 3-4 тысячи листов. В коллекцию семян ежегодно поступают сотни образцов семян видов, перспективных для интродукции, отбираются десятки интересных форм растений, которые используются в селекционной работе. Отбираются образцы фитомассы и почвы.

В дендрарии сада собрана коллекция интродуцированных деревьев и кустарников, содержащая около 900 видов. В открытом грунте произрастает много интродуцированных видов голосеменных растений, в том числе: реликт мезозойской эры, современник динозавров гинкго двулопастное, реликт третичного периода тис остроконечный, эндем Сихотэ-Алиня микробиота, а также много видов можжевельника, сосны, ели, лиственницы, пихты и др. Все они могут использоваться в озеленении города Владивостока.

В Ботаническом саду И.П. Петуховой создана самая богатая в России коллекция магнолий в открытом грунте, насчитывающая 17 видов, 4 из которых ежегодно дают полноценные урожаи семян. Эти виды магнолий, создав соответствующий питомник, можно использовать при озеленении города Владивостока. Коллекция цветочно-декоративных растений открытого грунта насчитывает свыше 1400 видов и сортов. В одной только коллекции роз более 230 видов и сортов.

В результате многолетней работы по интродукции представителей различных ботанико-географических областей в БСИ собрана коллекция растений закрытого грунта, насчитывающая 830 видов, 305 родов, 102 семейства. В этой коллекции представлены растения из Южной, Центральной и Северной Америки, Австралии, Средиземноморья, Китая и Японии. Из них у нас ежегодно цветут 272 вида и плодоносят 50 видов [2].

Формирование коллекционного фонда тропических и субтропических растений в закрытом грунте началось в начале 60 годов прошлого столетия. В настоящее время коллекция насчитывает около полторы тысячи таксонов тропических и субтропических растений.

Сотрудниками Сада выведено несколько десятков новых сортов декоративных растений (хризантемы, ирисы, лилейники и др.), на которые получены авторские свидетельства и патенты. С этими сортами и технологиями их выращивания жители города и края могли познакомиться в ходе целого ряда выставок, а также посещая Сад.

Одно из перспективных направлений – ландшафтный дизайн и ландшафтная архитектура, активно развивающаяся область науки, в которой происходит формирование различных направлений, становление понятий, определение терминов.

БСИ ДВО РАН – это не обычный академический институт. Кроме фундаментальных научных исследований в области ботаники, он выполняет большую работу по ботанико-экологическому просвещению населения, создает коллекции живых растений, которые могут с успехом использоваться в озеленении города, в интерьерах, в домашних коллекциях. Ботанический сад развивает жителей города эстетически.

Коллекции сада являются учебной базой для проведения занятий с преподавателями школ, они используются учителями средних школ для проведения учебных экскурсий со школьниками.

Ежегодно сад посещает до 200 тысяч человек, среди них половина – дети дошкольного возраста, школьники и студенты. Стало традицией посещение Ботанического сада молодоженами в день бракосочетания, иностранными гостями города. Для специалистов, студентов и школьников проводятся тематические экскурсии научными сотрудниками, даются консультации по выращиванию декоративных и лекарственных растений и ландшафтному дизайну.

На территории сада имеется огромное количество ресурсов, но также персонал заботится и о том, чтобы они всё время обновлялись и совершенствовались. Инфраструктура за несколько лет сильно развилась и сейчас эти ресурсы привлекают туристов как для обычных прогулок с целью отвлечься от рутины, так и для более грандиозных событий, таких как свадьба, день рождения и прочее.

Местоположение сада весьма удачное. Он находится близко к городу Владивостоку и городу Артёму, то есть потенциальные туристы могут без проблем добраться как на машине, так и на автобусе. Несмотря на то, что рядом проходит магистраль, шум дорог не доставляет неудобств. Если пройти по тропе в глубь леса, можно и вовсе забыть о том, что поблизости есть какая-то цивилизация. Это чудесная возможность побыть наедине с собой, пообщаться с окружающими деревьями и другими растениями, почувствовать незримую связь. Это то, что отвлечёт туриста от будничных проблем, поможет расслабиться и получить удовольствие от прогулки.

Также время от времени на территории сада проводятся мероприятия различного характера, такие как ярмарки, выставки, праздники, которые будут по нраву многим, будь то дети или же пенсионеры, имеющие свой дачный участок, которым эти знания будут полезны для применения на практике. Помимо вышесказанного, именно событийные мероприятия способны привлечь как можно больше желающих, что положительно скажется на прибыли, которая впоследствии будет способствовать развитию, на самом имидже сада.

Существует такая программа как экологический центр «Лес на ладони», созданный на базе Ботанического сада-института ДВО РАН и объединяющий инициативных и творческих людей, специалистов в области биологии, экологии и охраны растительного покрова, стремящихся к достижению гармонии между человеком и природой [3].

Миссия этой программы –развитие экоцентристского мышления населения для улучшения качества его жизни и повышения эффективности сохранения биоразнообразия в регионе.

Экскурсионное обслуживание – основа жизни БСИ ДВО РАН, позволяющая посетителям узнать о той тонкой грани между человеком и природой, важности их сосуществования и взаимопомощи. Увлекательный и интересный подход придётся по душе как взрослым, так и детям. Перечень экскурсий представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Экскурсии БСИ ДВО РАН

№	Услуга	Цена/чел., руб.	Время, мин.	Возраст, лет
	Экскурсии обзорные и тематические, квесты, игровые маршруты (по территории)			
1	Экскурсия обзорная	200 р.	40-60	17+
2	Экскурсия обзорная(льготная стоимость для дошкольников, школьников)	150 р.	30-40	4+
3	Экскурсия обзорная(льготная стоимость для пенсионеров, инвалидов, студентов)	150 р.	40-60	17+
3	Экскурсия тематическая	200-300 р.	40-60	7+
4	Игровой маршрут «В некотором царстве»: о взаимосвязях растений и насекомых	200 р.	30-40	7-12
5	Игровой маршрут «Загадка одного ПРОростка»: о растениях морских побережий ДВ	200 р.	30-40	7-12
6	Игровой маршрут «СпасатЕЛЬ»: об исследователях, чьи имена носят растения ДВ	200 р.	30-40	7-12
7	Игровой маршрут«Чей дом лучше?»: о разных условиях обитания растений ДВ	200 р.	30-40	7-12
8	Игровой маршрут«ПЕРВОцвет»: о первоцветах ДВ	200 р.	30-40	7-12
9	«Эко-квест»:станции с экологическими заданиями	350 р.	60	8+
	Экскурсии обзорные и тематические (в оранжерею)			
1	Экскурсия обзорная (для всех категорий)	100 р.	30	6+
2	Экскурсия тематическая (для всех категорий)	150 р.	30-40	6+
3	Экскурсия с дегустацией плодов «Вкусные тропики»: знакомимся с плодовыми растениями тропических и субтропических широт	от 500 р.	45	10+

Составлено автором по [3]

В Ботаническом саду проводится большое количество тематических экскурсий, приуроченных к сезону, или повествующих об определенном участке обширной территории сада. В настоящее время существует 6 постоянных тематических экскурсий:

«Уссурийская тайга», «Ядовитые растения Приморья», «Первоцветы, «Дикорастущие пищевые растения Приморья».

Экологическое просвещение – одна из первостепенных задач БСИ ДВО РАН. Для её успешной реализации сотрудники предоставляют туристам возможность участия в образовательных программах различного характера, ориентированные в первую очередь на детей.

Для того, чтобы методы привлечения потенциальных клиентов к экологическому туризму были более эффективными, необходимо проанализировать желания этих клиентов. Поэтому был проведён опрос местных жителей относительно их предпочтений и опыта посещения ООПТ.

Для сбора информации был выбран метод анкетирования с помощью социальных сетей. Количество респондентов, задействованное в исследовании – 100 человек. После анализа данных, были получены следующие результаты: возраст потенциальных потребителей в среднем 18–25 лет (60%), большинство из них предпочитают экологический туризм (58%). На вопрос о посещении Ботанического сада большинство (48%) ответили, что они были на данной территории и хотели бы побывать там снова. Чаще всего респонденты отдыхают на данном объекте 3-4 раза в год (42%), предпочтительное время года – лето (57%), 52% готовы уделить отдыху на территории сада 2-3 часа. Многие (49%), однако, хотели бы, чтобы инфраструктура подобных территорий была развита лучше. Также респондентам интересны достопримечательности национальных парков и ООПТ (61%), они отдают предпочтении совмещению активного и экологического отдыха (67%).

Исходя из результатов, полученных данных, можно сделать вывод, что многие туристы интересуются экологическим туризмом, особенно молодёжь, и нередко организуют подобный отдых. Правильная реклама природных объектов, важность участия в сохранении наследия, ориентированная на потенциальных клиентов, а также постоянное развитие этих объектов, их инфраструктуры, поможет увеличить интерес к данному направлению и расширить круг потребителей.

Основная цель – создание в Приморском крае современного и конкурентоспособного рекреационно-туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в услугах относительно экологического туризма. Организация мероприятий способна улучшить «вид» предлагаемых туров, что положительно скажется на спросе, ведь для туристов очень важна безопасность и возможность наслаждаться их отдыхом, используя все имеющиеся современные услуги (рисунок 1).

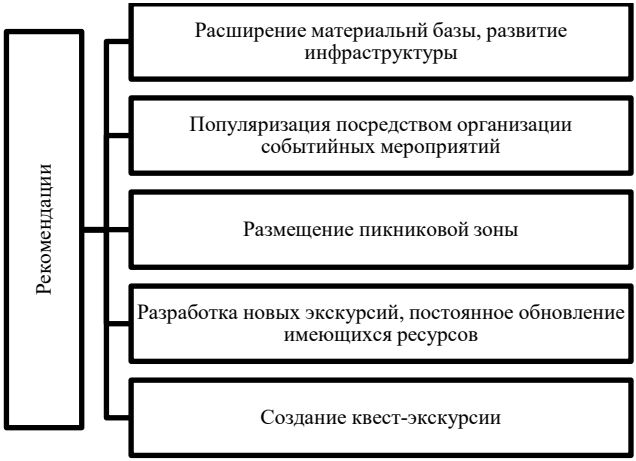


Рисунок 1– Рекомендации для БСИ ДВО РАН (hазработано автором)

Для того, чтобы Ботанический сад ДВО РАН стал одним из главных объектов экологического туризма в Приморском крае, первым делом необходимо позаботиться о материальной базе, которой располагает территория, и её постоянном развитии.

Но это лишь одна составляющая развития данного направления. Немаловажным фактором является популяризация его среди потенциальных клиентов. Согласно Рисунку 16, 32% опрошенных желают посетить данный природный объект. Необходимо заинтересовать их, дать повод для скорого путешествия. И не только для них. Как бы не было банально, но для людей очень важно заниматься тем, что популярно среди других. В особенности это актуально среди молодёжи. Различные тренды, вызовы, агитация в особенности среди знаменитых личностей – способны зажечь интерес. Это может так же проявляться в событийных мероприятиях, проводимых на постоянной основе и поддающихся весьма широкой огласке.

Разработка новых экскурсий, постоянное обновление имеющихся ресурсов, проведение выставок, ярмарок станет отличным поводом посетить сад для тех, кому уже доводилось там бывать. Также приятным фактором стало бы размещение пикниковой зоны именно внутри сада, это будет ещё и поводом к тому, чтобы провести больше времени, наслаждаясь флорой и фауной, без навязчивого желания, обусловленного физиологией.

Немаловажным фактором, помимо прочего, также является рекламирование своего продукта. Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю.

Интернет-реклама сейчас является одним из самых популярных и эффективных способов продвижения товара и услуг. Это можно объяснить тем, что число пользователей сети растёт с каждым днём, и всё большее количество людей получают необходимую информацию именно из Интернета.

Взяв за основу всё вышеизложенное, мы разработали новую экскурсионную программу, совершенно не похожую на те, которые сейчас может предложить БСИ ДВО РАН. В первую очередь она ориентирована на детей от 10 лет. Подростки и взрослые также могут принять участие в данном мероприятии, выбрав более сложный «уровень».

Суть заключается в том, что это квест-экскурсия. Главная особенность квестов в том, что героями выступают сами игроки – принимают решения, разгадывают загадки, боятся, ликуют и иногда даже спасают мир. Для многих людей квесты превратились в приятное и полезное хобби, позволяющее отвлечься от повседневной рутины в любом из сотен миров, для доступа в который не нужно ни машины времени, ни космического корабля.

Квесты тренируют интеллект, а иногда и тело, развлекают, объединяют, раскрепощают, снимают стресс после утомительного дня, обеспечивают выброс адреналина и массу эмоций. Вне зависимости от тематики, важной частью игры является атмосфера, напряженная и вместе с тем бодрящая, вызывающая здоровый всплеск адреналина, чего так не хватает жителям мегаполисов в их обычной жизни с маршрутом «дом-работа или учеба-дом».

Данный квест можно модифицировать в зависимости от количества участников, их возраста, тематики и прочее. Всего имеется 8 станций, 3 из которых расположены в лесной зоне и одна из них предполагает верёвочные испытания. Минимальное количество станций для прохождения квеста – 5 – самый простой уровень.

На каждой точке участников будут ждать руководители, за каждым из которых будет закреплена определённая роль и задание. Задача руководителя зависит от того, на какой точке он стоит. Где-то он должен помочь, выдав материал или подсказку относительно дальнейшего пути; на другой станции участников будет ждать испытание, суть которого связана с тем, на что ориентирована деятельность Ботанического сада, то есть экологическое просвещение, а также креативное мышление и умение подать себя; на веревочном испытании обязательно присутствие инструктора, который будет контролировать безопасность процесса. Также для того, чтобы путь был более интересным, по пятам участников будет следовать «отрицательный персонаж», желающий помешать успешному завершению экскурсии.

Универсальность этого квеста так же заключается в том, что его можно приурочить к любому событию, будь то День Рождения, пасха, свадьба и т.д., немного изменив роли руководителей, саму историю, призы участников. Естественно, для реализации необходимо заранее забронировать экскурсию и обсудить основные моменты с персоналом БСИ.

Начинается данное действо у ворот сада. Участники получают инструкцию, на которой будут изображены имеющиеся станции и их первый шаг. Участникам необходимо как можно скорее, опередив своих преследователей и не попадаясь им на глаза, пройти все станции, получив, помимо инструкции к дальнейшему шагу, определённую отметку, предмет, которые пригодятся на последнем шаге. На данной, конечной станции, ребята, используя все собранные подсказки и предметы, находят некий клад, в котором будут приятные презенты в виде сладких подарков, пропагандирующих здоровое питание и натуральные ингредиенты, сувениры с логотипом сада и такие полезные мелочи, как красочные справочники флоры и фауны, семена интересных растений. Также участники посадит дерево или цветы на выбор на специально отведённой территории, оставив свой небольшой след. Будет возможность подробнее узнать о экологических турах приморского края, услышать рекомендации и советы относительно этих путешествий.

Территория Ботанического сада весьма обширна и разделена на зоны, что поможет участникам квеста при его прохождении. И время проведения – 40-60 минут – подразумевает, что участники не будут появляться на тех станциях, на которых они уже были.

Приморский край, будучи очень богатым природными ресурсами, может стать одной из главных территорий развития экологического туризма. Ботанический сад, как один из них, прошёл немалый путь в своём развитии и становлении тем, чем он сейчас является. Самое главное – не останавливаться на достигнутом и продолжать реализацию намеченных планов и идей. Это поможет не только в сохранении наследия и научных целях, но также может заинтересовать новых туристов и привлечь тех, кто уже касался своими глазами и сердцами этого чудесного места.

Использованные источники

1. *Погорелов А.Р., Вовженяк И.С., Коровин К.М.* Ландшафтная ситуация в природоохранной зоне Владивостокской агломерации // Социально-экологические технологии. 2018. №1.

2. Ресурсы БСИ. Официальный сайт БСИ ДВО РАН [сайт]. URL: https://botsad.ru/menu/mir-rastenii/rastitelnost-mira/(дата обращения: 28.02.2021).

3. Программы БСИ [сайт]. URL: Режим доступа:https://botsad.ru/menu/activity/edu/

4. ООПТ России. Информационно-аналитическая система [сайт]. URL: http://oopt.aari.ru/ (дата обращения: 28.02.2021).

ВАЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТА ВЛИЯНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

А.А. Кутаисова,
студент 1 курса,
Р.И. Гриванов,
канд. полит. наук, доцент кафедры международных отношений и права,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток

В статье рассматривается степень влияния международного туризма на экономику и политику государств. Значение развития туризма в системе международных отношений. Проблемы государств с неразвитой туристской индустрией и методы их решения.

Ключевые слова: туризм, международный, международные отношения, туристская индустрия.

THE IMPORTANCE OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE ON INTERNATIONAL RELATIONS

A.A. Kutaisova,
1st year student,
R.I. Grivanov,
PhD in Policy, Associate Professor of the Department
of International Relations and Law,
Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok

The article examines the degree of influence of international tourism on the economy and politics of states. The importance of tourism development in the system of international relations. Problems of states with an undeveloped tourism industry and methods of their solution.

Keywords: tourism, international, international relations, tourism industry.

Актуальность исследования. В современном мире туризм – это сфера, которая не требует крупных начальных инвестиций, отличается высоким уровнем рентабельности и сравнительно небольшим сроком окупаемости капитальных вложений, что делает этот вид деятельности довольно популярным для малого и крупного бизнеса. Кроме того, туризм как услуга объединяет развлекательную, социальную, культурную, профессионально-деловую, научно-образовательную и другие функции, таким образом, представляя значительную ценность для потребителя.

Исходя из вышесказанного, туризм – перспективная развивающаяся сфера, что позволяет рассуждать о важности ее развития.

Влияние туризма на экономику. Туристская индустрия оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как связь, транспорт, строительство, производство товаров народного потребления и другие, а также играет важную роль в формировании ВВП, активизации торговли и обеспечении занятости населения.

Следовательно, как сфера хозяйственной деятельности, туризм является источником дохода на микро и макроэкономическом уровнях. Международный туризм в экономике – это важнейший источник валютных поступлений, а также мощный стимул инвестиций во многие отрасли. Кроме того, он активно взаимодействует со многими формами системы современных международных экономических отношений, таких как: международная торговля и международный информационный обмен. Таким образом, индустрия туризма позволяет значительно повысить доходы государства, улучшить его экономическое благосостояние.

Прежде чем перейти непосредственно к влиянию туризма на международные отношения через экономику, давайте разберемся, в чем заключается влияние экономической системы на систему международных отношений. Во-первых, процесс всемирного экономического развития призван постепенно сгладить противоречия между отдельными странами и регионами. Взаимозависимость их национальных экономик и отдельных предприятий формирует условия, при которых любые нарушения равновесия в экономической сфере сказываются на всех странах. Во-вторых, открытость национальных экономик, а также создание единого мирового хозяйства предполагают следующие процессы:

− Повышение общей производительности производства;

− Углубление международной специализации и кооперирования;

− Более рациональное распределение и использование ресурсов;

− Усиление конкуренции на мировом рынке;

− Использование странами мира опыта международных экономических отношений;

Таким образом, экономика напрямую влияет на международные отношения, а следовательно индустрия туризма, как ее часть, также оказывает это влияние. В дополнение, согласно статистическому отчету UNWTO (Всемирная туристская организация), на 10 стран с самыми высокими доходами от международного туризма приходится 50% всех доходов. Что касается посетителей, то на 10 наиболее посещаемых стран, приходится 40% всех поездок в мире. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что международный туризм – перспективная сфера, позволяющая вывести экономику страны на новый уровень и, тем самым, увеличить её влияние на международной арене.

Влияние туризма на политику. Туризм становится инструментом политического влияния при условии, что доходы принимающей стороны играют существенную роль в национальной или региональной экономике. История предоставляет нам огромное количество примеров этого влияния. Санкции, введенные Евросоюзом против РФ в 2014-2015 годах, привели к значительному сокращению числа туристов из России в странах Европы. Что из этого следует? Прямой ущерб экономике от снижения туристического потока, который мэр Риги Нил Ушаков оценил в 60 миллионов евро. Следовательно, страны мира в системе международных отношений вынуждены учитывать индустрию туризма как важную составляющую их экономики при политических взаимодействиях.

Также нельзя не упомянуть такое явление, как легитимация непризнанных государств. Многие туристы после пересечения границы признают независимость того или иного государственного образования, и могут фактически стать проводниками идеи о признании. Такую стратегию реализует Турецкая Республика Северного Кипра, которую формально признаёт только Анкара.

Таким образом, туристская индустрия – отрасль, оказывающая воздействие на экономические и политические отношения между государствами, что позволяет считать ее значимым инструментом влияния на международные отношения. Из этого следует, что данная сфера является важной для развития в современном мире.

Государства с неразвитой туристской индустрией. Итак, международный туризм на сегодняшний день играет всё более заметную роль в мировой экономике и в международных отношениях в целом. Однако существуют государства, где индустрия туризма неразвита, что понижает инвестиционную привлекательность государства, лишает его важных рычагов влияния на мировую экономику и политику.

Как развивать туризм? Развитие любой отрасли требует вложений. Итак, куда следует инвестировать?

1. Наука. Научный туризм может стать отличным двигателем, как науки, так и экономики.

2. Культура. Реализация программ по привлечению внимания к культурному наследию государства также может способствовать увеличению туристического потока.

3. Создание благоприятных условий для курортного туризма. Для этого может потребоваться время, а также значительные вложения, однако они окупятся государству довольно быстро. Так как данный вид туризма является одним из самых популярных.

4. Экология. Хорошие экологические условия могут способствовать притоку туристов с целью оздоровления. Также можно развивать санаторно-курортный/лечебно-оздоровительный туризм.

5. Религия. Реализация проектов паломнического и экскурсионно-познавательного религиозного туризма также способствует развитию туристской индустрии.

Вывод. В статье показано влияние индустрии туризма на экономику страны, а также на мировую экономику. Доказано ее влияние на политику, приведены примеры этого влияния. Показана важность развития туризма для международных отношений. Представлены сферы выгодные для инвестиций в странах с неразвитым туризмом.

ЭКСКУРСИИ КАК РЕСУРС ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Е.Е. Варламова,
студенты 1 курса, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
А.Т. Скорняков,
студентка 3 курса, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
Е.В. Петраш
доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, МГУСиТ, Москва
А.Б. Косолапов
профессор кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

В статье представлена идея создания военно-патриотической экскурсии как ресурс военно-патриотического воспитания детей и взрослых на основе памятников города Орла с целью воспитания патриотизма и создания экскурсионного продукта. Проведен анализ исторического военного наследия города Орла, памятников и туристических объектов, связанных с военной историей региона. Составлена технологическая карта с методическими рекомендациями по маршруту экскурсии, местами остановок, объектами показа, продолжительности осмотра и переездов, содержанию информации.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, патриотизм, история, экскурсии, традиции, сфера туризма, культурное наследие, маршрут, технологическая карта.

EXCURSIONS AS A RESOURCE FOR MILITARY-PATRIOTIC EDUCATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS

E.E. Varlamova,
1st year student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
A.T. Skornyakov,
1st year student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
E.V. Petrash,
Associate Professor of Humanitarian and socio-economic disciplines, MSUST, Moscow
A.B. Kosolapov,
Doctor of Medical Sciences, Professor of the Department of Tourism, MSUST, Moscow

The article presents the idea of creating a military-patriotic excursion as a resource for military-patriotic education of children and adults on the basis of monuments of the city of Orel in order to educate patriotism and create an excursion product. An analysis of the historical military heritage of the city of Orel, monuments and tourist sites related to the military history of the region was carried out. A technological map has been compiled with methodological recommendations on the excursion route, places of stops, objects of display, duration of inspection and crossings, content of information.

Keywords: Great Patriotic War, patriotism, history, excursions, traditions, tourism, cultural heritage, route, technological map.

Тема развития внутреннего туризма в России актуальна и рассматривается в числе важнейших задач на уровне государственных приоритетов и национальной стратегии развития страны. Кроме этого, данный проект актуален в связи с необходимостью воспитания патриотизма, особенно у детей и подростков. Для будущего нашей страны важно, чтобы никто не забыл через что прошли в 1941-1945 гг. наши деды, бабушки, матери, отцы, братья и сестры. Целью работы явилось проектирование военно-патриотической экскурсии для детей и взрослых.

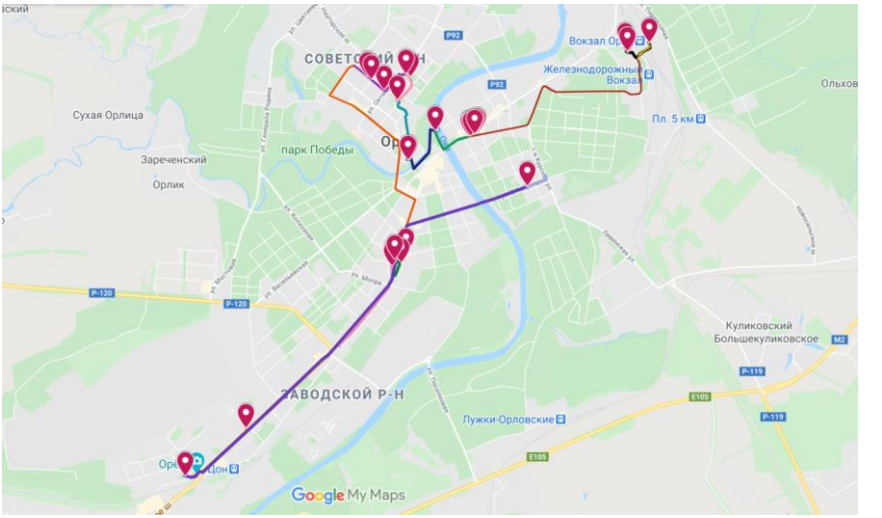
Во многих городах России стоят памятники героям войны, открыты военно-исторические комплексы и музеи, рассказывающие о событиях военного времени. Однако современная молодежь не стремится к посещению музеев и экскурсий. Поэтому для формирования интереса к историческим событиям необходимо создать новый экскурсионный продукт. На наш взгляд, одним из перспективных направлений создания исторического проекта как ресурса патриотического воспитания может стать военно-историческая экскурсия, посвященная годам Великой Отечественной войне.

Задача данной экскурсии – знакомство подрастающего поколения с памятниками Великой Отечественной войны, экспонатами военной истории города Орла, рассказ о военных действиях на территории района, событиях и людях, внесших неоценимый вклад в дело освобождения Орла от фашистов. Экскурсия предназначена для старших школьников, студентов, учащихся профессиональных учреждений, широкого круга экскурсантов.

Маршрут экскурсии разработан с учетом требований ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [1].

Тема экскурсии: «Город Орел – памятник Великой Отечественной войны». Экскурсия круглогодичная. Продолжительность: от 3 до 4 часов без учета транспортного перемещения. Протяженность: 24 км. Программой экскурсии предусмотрено самостоятельное посещение памятников и осмотр исторических мест, связанных с Великой Отечественной войной.

Маршрут экскурсии: Памятники Героям-железнодорожникам, Солдату, Павшим железнодорожникам в Великую Отечественную войну. Вечный огонь, Танк Т-34-85, Стела с приказом Верховного главнокомандующего от 5 августа 1943 г., Стела с картой-схемой битвы за Освобождение Орла, Сквер Танкистов, памятник: Братская могила, памятник И.Х. Баграмян, Памятник освободителям Орла в 1943 году, Сквер Артиллеристов, Памятник артиллеристам, Стела "Орёл - город воинской славы", Сквер Гуртьева Л.Н., Памятники Гуртьеву Л.Н. и А.В. Горбатову, Бульвар Победы, Памятники В.И. Образцову и И.Д. Санько, Военно-исторический музей, Комсомольский сквер и Комсомольская площадь, Памятник Комсомольцам, Комсомольский сквер, Памятник Истребителю МиГ-17, Скверы героев-десантников и 5-й Орловской стрелковой дивизии [2]. Картосхемы экскурсии представлены на рисунке 1.



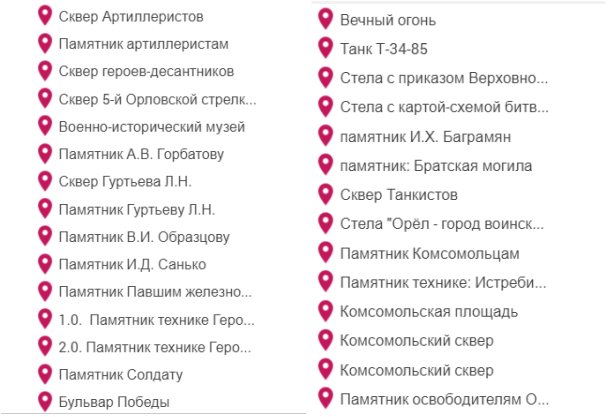


Рисунок 1 – Маршрут экскурсии «Город Орел – памятник Великой Отечественной войны»

В легенде карты приведены основные достопримечательности.

Для удобства перемещения по городу и прохождения маршрута был предусмотрен путь следования и доступный транспорт, на котором можно будет добраться к объектам показа. На каждой точке маршрута участников ждут интерактивные задания и театрализованное сопровождение.

В программу маршрута включены памятники города Орла, посвященные Великой Отечественной войне.

Военно-исторический музей города Орла. Экспозиция музея посвящена страницам военной истории Орловского края и участию орловцев в крупнейших военных кампаниях.

Памятник А.В. Горбатову. В июне 1943 г. генерал Горбатов был назначен командующим 3-й армией, во главе которой он прошёл боевой путь, от Орловщины до Берлина. 6 августа 1983 года на бульваре Победы в центральной его части был открыт памятник-бюст генералу [3].

Памятники В.И. Образцову и И.Д. Санько. Красный флаг Ивана Санько и Василия Образцова стал главным символом долгожданной свободы и великой Победы Красной Армии в Орловской наступательной операции. Они были разведчиками 1262-го стрелкового полка 380-й стрелковой дивизии и первыми водрузили Красный флаг Победы на здании дома № 5 на площади Мира в городе Орле [4]

Памятник И.Х. Баграмяну. Установлен в 2016 г. Генерал Баграмян командовал 11-й Гвардейской армией Брянского фронта и принимал участие в разработке плана освобождения Орла. [5]

Памятник Орловским железнодорожникам, погибшим в годы Великой Отечественной войны, установлен на территории Локомотивного депо 4 августа 1969 г. [6, 7] Памятник солдату у дома культуры железной дороги. Рядом расположены гранитные стелы с надписями. Памятник «Братская могила», памятник освободителям Орла в 1943 г. [8, 9], памятник комсомольцам Орловщины, павшим в годы Великой Отечественной войны [10, 11].

Особая роль в формировании экскурсии придается зеленым зонам, паркам и скверам. В Орле есть несколько зон, посвященных Великой Отечественной войне. Самый известный в Орле – бульвар Победы. Основное благоустройство бульвара началось при подготовке празднования сорокалетия освобождения Орла от немецко-фашистских захватчиков [12].

Сквер Артиллеристов и памятник Артиллеристам. Находятся на левом берегу реки Орлик. Сквер героев десантников. На территории сквера находится храм-часовня Александра Невского, построенная в память о десантниках, погибших 3 октября 1941 г. Сквер пятой Орловской стрелковой дивизии. Сквер Гуртьева Л.Н и памятник генералу Л.Н. Гуртьеву, погибшему при освобождении Орла 3 августа 1943 г. [3].

Сквер Танкистов, Танк Т-34-85 и Вечный огонь находятся в центре города на площади Мира. Сквер Танкистов – место проведения торжеств в честь Победы в Великой Отечественной войне [13, 14, 15].

Особый интерес вызывают памятники военной технике. Памятники технике Героям-железнодорожникам. Три паровоза-памятника в городе Орле. Открытие памятника было приурочено к 150-летию железнодорожного узла города Орла и 75-летию освобождения города от гитлеровских захватчиков. Рядом установлены вагон-«теплушка» и бронированный тягач на двухосной платформе [16].

Танк Т-70 на братской могиле солдат, освобождавших Орел в августе 1943 г. 7 августа на земляном холме над братской могилой был установлен подбитый танк Т-70. Это была одна из машин, участвовавшая в боях за освобождение города. Сегодня этот танк можно увидеть в экспозиции перед Орловским военно-историческим музеем. В 1968 г. сквер танкистов в Орле украсил танк - Т-34-85 послевоенного выпуска.

Памятник МиГ-17. Открыт 4 августа 1973 г. в канун празднования 30-летия освобождения Орловской области от немецко-фашистских захватчиков. Памятник МиГ-17 посвящен не только событиям военного времени, но и защите мирного неба в послевоенный период [17].

Разработанный экскурсионный маршрут ориентирован на военно-патриотическое воспитание школьников и молодежи. Наличие объектов показа, связанных с военной тематикой, способствует развитию не только военного, но всех видов культурно-познавательного туризма в г. Орле.

Наличие маршрутов в рамках военного туризма формирует патриотизм молодежи вследствие ознакомления с военной тематикой России, а также позволяет привлекать дополнительные туристские потоки в регион.

Использованные источники

1. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. М., 2011.
2. Картосхема маршрут-квеста [Электронный ресурс] //URL https://www.google.com/maps/d/edit?hl=ru&hl=ru&mid=1vzVFKjwGvoH3OO6-VYmOrv5MA0OXMdft&ll=52.97153129182277%2C36.079548833600235&z=15
3. Памятники Великой Отечественной войны в городе Орле [Электронный ресурс] // «buninlib.orel». URL http://www.buninlib.orel.ru/kray/mozaika/21.htm
4. Памятник героем-разведчикам в Орле [Электронный ресурс] // «www.orel.kp.ru.». URL https://www.orel.kp.ru/daily/26864.5/3906886/
5. Памятник полководцу Ивану Баграмяну открыт в центре Орла [Электронный ресурс] // «sdelanounas». URL https://sdelanounas.ru/blogs/77981/#:~:text=Памятник%20полководцу%20Ивану%20Баграмяну%20открыт,с
6. Памятник рабочим-железнодорожникам [Электронный ресурс] // «wikimapia». URL https://wikimapia.org/23951811/ru/Памятник-рабочим-железнодорожникам
7. Памятник Орловским железнодорожникам, погибшим в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс] // «rutraveller». URL https://rutraveller.ru/place/78793
8. Памятник освободителям Орла [Электронный ресурс] // «tripadvisor». URL https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g608958-d21045415-Reviews-Monument_to_the_Oryol_Liberators-Oryol_Oryol_Oblast_Central_Russia.html
9. Скульптурная группа в честь освобождения Орла [Электронный ресурс] // «rutraveller». URL https://rutraveller.ru/place/78789
10. Памятник комсомольцам Орловщины, павшим в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс] // URL https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g608958-d7597652-Reviews-Monument_to_Communists_Who_Died_During_The_Great_Patriotic_War-Oryol_Oryol_Oblast.html
11. Карта памяти. [Электронный ресурс] // «memory map». URL https://memory-map.1sept.ru/#/memorial-2801/type=map&center=52.950075815257755,36.032743211425775&zoom=1
12. Бульвары, скверы, парки, площади Орла [Электронный ресурс] // «Орел стори». URL http://orel-story.ru/forum/index.php?action=vthread&forum=1&topic=421

13. Сквер танкистов в Орле [Электронный ресурс] // «technomuzei». URL http://technomuzei.ru/2018/08/01/skver-tankistov-v-orle/

14. Путеводитель [Электронный ресурс] // «excurs orel» URL https://excurs-orel.ru/guidebook/skver-tankistov/

15. Сквер танкистов [Электронный ресурс] // «visit orel». URL https://visit-orel.ru/page/%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B5%D1%80/

Три паровоза-памятника в городе Орле [Электронный ресурс] // «яндексдзен». URL https://zen.yandex.ru/media/id/5e105a473d008800afe26d51/tri-parovozapamiatnika-v-gorode-orle-5e4abd93e977e25b8eebefab

16. Памятник МиГ-17 в Орле [Электронный ресурс] // «technomuzei». URL http://technomuzei.ru/2018/12/09/pamyatnik-mig-17-v-orle/

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ РОССИИ

В.Э. Васецкая,
бакалавр 3 курса кафедры туризма и экологии
В.И. Суржиков,
старший преподаватель кафедры туризма и экологии,
Международный институт туризма и гостеприимства,
Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса, Владивосток

Сувенир (от французского «подарок») – памятный предмет, связанный с пребыванием в том или ином месте (стране, городе, историческом месте, на выставке) или с каким-либо памятным событием. При этом сувенир функционален: во-первых, хранит воспоминания о путешествии; во-вторых, красивый, возможно, оригинальный предмет интерьера; в-третьих, сувенир является рекламой. Сегодня сувенирная продукция стала мощным инструментом рекламы для привлечения покупателей, потребителей или партнеров, в зависимости от цели, неся определенную «символическую нагрузку». На основе классификаций сувенирной продукции, предложенных Р.А. Бардиной [1] и Э.И. Орловским [2], нами предложена более точная классификация сувениров (таблица 1).

Мотивы покупки и свободной траты денег достаточно сильны во время путешествия, и потому туристские товары должны изготавливаться в ассортименте, пользующемся особым спросом у туристов.

Недостаточное пока развитие сувенирной отрасли в российских туристских центрах, отмечаемое отечественными и иностранными туристами, является серьезным упущением. Стремясь разнообразить востребованную продукцию на смену традиционным российским сувенирам – матрешкам, шапкам-ушанкам и прочим, приходят новые.

Таблица 1 – Классификация сувениров

Классификационный признак	**Характеристика**
Тематика сувениров	– Сувениры, связанные с определённым местом, отражающие природу, национальные и местные особенности. – Сувениры, связанные с какой-либо датой или определённым событием. – Сувениры, связанные с какой-либо выдающейся личностью. – Комбинированные.
Способ использования сувениров	– Утилитарные. – Декоративные.
Преобладающий материал сувенирной продукции	– Сувениры из дерева различных пород, коры, лозы. – Сувениры из бумаги, картона, папье-маше. – Сувениры из керамики. – Сувениры из поделочных камней, янтаря. – Сувениры из стекла. – Сувениры из металла. – Сувениры из пластмасс. – Сувениры из резины и каучука. – Сувениры из кожзаменителей, кожи, меха. – Сувениры из ниток, ткани, пряжи. – Сувениры из кости, рога, перламутра. – Сувениры, изготовленные из нескольких материалов.
Промышленно-отраслевая принадлежность	– Сувениры народных художественных промыслов. – Сувениры художественной промышленности. – Сувениры легкой промышленности. – Сувениры полиграфической промышленности. – Сувениры пищевой промышленности. – Сувениры парфюмерно-косметической промышленности. – Прочие.

Также на российском рынке постепенно завоевывают популярность текстильные изделия. Это всевозможные полотенца, пледы, бейсболки и футболки. Растет доля съедобных сувениров. В этой связи особый интерес вызывает сувенирная продукция охраняемых природных территорий, являющихся центрами развития экологического туризма. Для этого авторами был проведён контент-анализ официальных электронных сайтов 63 национальных парков. Анализировались ассортимент сувенирной продукции и стоимость (таблица 2).

Таблица 2 – Сувенирная продукция национальных парков России (фрагмент таблицы) [3]

Наименование национального парка / местоположение	Наименование сувенирной продукции	Минимальная, средняя и максимальная стоимость сувенирной продукции, руб.
1 Бузулукский бор, Оренбургскаяй и Самарская области	Закладки, буклет, календарь, открытка, блокнот, магнит, кружка, тарелка, доска разделочная, деревянная лопатка, кепка, футболка, ручка, значок, мозаика, коврик для мыши, брелок, сумка с символикой национального парка, раскраска для детей и т.д.	20 /350 / 1000
2 Кенозерский, Архангельская область	Полотуха, шкатулка, хлебница, конфетница, солонка, графин, солоник, футляр для очков, корзинка сувенирная, лапти сувенирные, валяная продукция, вязаная продукция, куклы, лоскутные изделия, глиняные изделия, кованые изделия из железа и т.д.	10 / 600 / 6000
3 Кисловодский, Ставропольский край	Почтовая открытка «Ретроспектива», брошь фетровая, брошь деревянная, блокнот для рисования, блокнот для записей, раскраска парка, азбука, буклет «Розы», буклет «Нарзанная галерея», буклет «Долина роз», набор открыток, кружка керамическая с силиконовой подставкой, дождевик, зонт, браслет силиконовый, кружка эмалированная, ручка шариковая автоматическая, набор открыток. календарь карманный. карта - путеводитель, кружка для минеральной воды. стакан складной, карандаш простой, закладка, магнит сувенирный, магнит сувенирный. сумка для покупок на шнуровке, сумка для покупок на шнуровке, подушка «Времена года», керамическая кружка «Времена года» и т.д.	20 / 400 / 800

4 Мещера, Владимирская область	Магнит с символикой национального парка, фоторамка, ручка, набор бокалов, брелок, значок, панно, пазлы деревянные, тарелка сувенирная, футболка, доска разделочная, картина на бересте и т.д.	25 / 200 / 500
5 Онежское Поморье, Архангельская область	Полотуха, шкатулка, хлебница, конфетница, солонка, графин, солоник, футляр для очков, корзинка сувенирная, лапти сувенирные, валяная продукция, вязаная продукция, куклы, лоскутные изделия, глиняные изделия, кованые изделия из железа и т.д.	10 / 600 /6000
6 Орловское полесье, Орловская область	Бандана с логотипом, брелок Br-001, брелок акриловый Br-020, бейсболка с логотипом, блокнот, деревянный магнит, значок закатной, кружка глиняная, кружка керамическая, кружка пластиковая, фотоальбом «Зубры Центральной России», магнит акриловый, магнит керамический, путеводитель по Орловскому полесью, ручка шариковая, тарелка подвесная, подставка под горячее, фигурка зубра глиняная, футболка с логотипом и т.д.	60 / 300 / 800
7 Паанаярви, Республика Карелия	Книга «Национальный парк «Паанаярви», открытка, наклейка, бейсболка, футболка, ручка, пакет с логотипом парка, кружка, магнит, блокнот, сумка с логотипом и т.д.	10 / 1000 / 2600
8 Таганай, Челябинская область	Бандана, брелок, значок, бейсболка, футболка, фигурка на подставке, ручка с логотипом «Таганай», монета сувенирная, магнит, картина, кружка, пакет с логотипом «Таганай», буклет, книга «Таганай – гора молодого месяца» и т.д.	50 / 300 / 800

Национальные парки предлагают в качестве сувениров головные уборы, элементы одежды и кухонную утварь, реже – раскраску для детей, коврик для мыши, валяльную и вязаную продукцию, куклы, лоскутные и глиняные изделия. Самыми популярными сувенирами являются брелок, блокнот, кухонные и деревянные изделия, значок, сумки с эмблемами национальных парков.

В целом сувенирная продукция однотипная и малоактуальная, что обуславливает низкий спрос на её приобретение. Для решения проблемы требуется производство востребованной продукции, сделанной руками самих туристов. Вещи, сделанные своими руками с душой и выдумкой, дольше служат, а значит дольше сохраняют информацию о путешествии. Т.Ю. Быстрова в своей статье выделила три основных аспекта сувенира: образ, знак и легенда. Образ работает над эмоционально-чувственном переживании. Знак демонстрирует социальный смысл, а легенда сопровождается текстом, наполненным переживанием. Именно эти три аспекта позволяют человеку относится по-особенному к объекту.

Турист не просто покупает сувенир и забывает о полученных эмоциях, он делает его собственными руками, вкладывая собственный смысл, цветовую гамму и полученные эмоции [4]. Помогать в изготовлении данной сувенирной продукции должен специально обученный или приглашенный персонал. Для этого требуется отдельное оборудованное помещение, в котором будет происходить производство сувениров. В таблице 3 приведены примерные варианты сувенирной продукции ручной работы, которую могут изготовить туристы собственноручно.

Таблица 3 – Сувенирная продукция ручной работы

Возрастная группа	**Материал**	
До 6 лет	Декупажная техника	Плоская заготовка из дерева или собственная основа для декупажа (коробка, дощечка, шкатулка и т.п.), несколько синтетических кистей, наждачная бумага (крупная и мелкая), палитра, декупажная карта или салфетка, универсальный акриловый грунт, лак-клей для декупажа, акриловые краски, финишный лак.
6-13 лет	Лепка из пластилина	Пластичные материалы: полимерная глина, скульптурный пластилин или холодный фарфор.
13-19 лет	Свечи и подсвечники	Свечи: Свечной гель, стеклянный сосуд, парафинированный фитиль, краска, декор (ракушки, песок, грунт, кристаллы, засушенные и синтетические цветы, любой другой наполнитель полностью обезвоженный). Подсвечники: Любые мелкие банки (до полутора литров), малярная клейкая лента, ленточки для декора, острый нож, матовая краска светлых или красных тонов, карандаш-корректор, небольшая свеча.
19-35 лет	Талисманы	Нитки, шпачки (деревянные палочки), линейка, ножницы.
35-60 лет	Создание ловца-снов	Ивовые ветви или внутренняя часть пяльцев разного диаметра, нитки, бусины, перья, ножницы, клей, ленты.
От 60 лет	Деревянные изделия	Деревянные заготовки, покрытие, трансферная бумага, простой карандаш, акриловые краски, акриловый контур, финишный лак.

Таким образом, сувенир является составляющей туристского продукта и удовлетворяет разнообразные потребности туристов. Производство сувенирной продукции собственными руками вызовет больший интерес у различных возрастных групп гостей национальных парков, позволит снизить себестоимость продукции и увеличить доходы, будет способствовать созданию дополнительных рабочих мест и продвижению услуг национальных парков.

Использованные источники

1. *Бардина Р.А.* Изделия народных художественных промыслов и сувениры: монография. Москва: ИНФРА-М, 2012. 312 с.

2. *Орловский Э.И.* Сувениры: монография. Москва: Экономика, 1974. 182 с.

3. Особо охраняемые природные территории и объекты России (ООПТ) // Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации: сайт. URL: https://www.mnr.gov.ru (дата обращения: 15.02.2021).

4. *Быстрова Т.Ю.* Необходимые характеристики образа в дизайне сувенирной продукции // Академический вестник Уралниипроект РААСН. 2015. №1. С. 91-97.

РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Ю.Е. Кочеткова, Д.В. Куриленко, Д.С. Андросов, Д.Е. Галигузов,
студенты 2 курса,
Р.И. Гриванов,
канд. полит. наук, доцент кафедры международных отношений и права,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток

Для Приморского края становление гастрономического туризма является одной из перспективных тенденций развития экономики региона. Потенциал и перспективы его развития весьма велики благодаря разнообразной природе, местным традициям, а также богатому растительному и животному миру. Эти элементы будут способствовать формированию дальневосточного бренда, который может значительно повысить привлекательность для туристов. Гости из разных регионов приезжают для того, чтобы получить яркие эмоции, которые в том числе несет необычная и привлекательная региональная кухня.

В 2019 г. количество иностранцев, посетивших Приморье возросло на 21%, регион посетили более 941 тыс. зарубежных гостей. Наиболее выраженную динамику по традиции проявили страны Азиатско-Тихоокеанского региона: Китай, Южная Корея и Япония, так как Приморский край имеет географическую доступность для туристов из Азии. На первом месте оказался Китай ─ в 2019 г. край посетили около 456 тыс. человек. Второе место заняла Республика Корея, число туристов этой страны на территории Приморского края составило 304 тыс. человек. Поток гостей из Японии возрос на 70%, их число составило около 35 тыс. человек. Отмечается значительный рост турпотока из Индии, Индонезии, КНДР, США, Канады и Австралии [1].

После снятия ограничений, связанных с распространением короновирусной инфекции COVID-19, на туристическом рынке ожидается бурный рост т.к. большинство людей, находившихся на изоляции прогнозируемо заинтересованы в том, чего были долго лишены ─ возможности путешествовать.

Актуальность данной темы состоит в том, что на сегодня гастрономический туризм динамично развивается и становится одним из самых популярных и перспективных направлений в сфере отдыха, так как во время путешествий туристы познают другие культуры через приобщение к местной кухне. Для России это сравнительно новый вид туризма, который начинает стремительно развиваться.

Исследования показывают, что на сегодня стремление туристов отдохнуть со временем отходит на второй план, а именно желание найти новые места, чему-то обучиться, получить новые эмоции выходит вперед. Вследствие этого возникли разные виды туризма. К этому числу принадлежит гастрономический туризм. Хотя абсолютно достоверно оценить влияние гастрономического туризма достаточно сложно, из-за его неразрывной связанности с другими туристскими продуктами, но по оценкам Всемирной ассоциации гастрономического туризма, туристы тратят около 10 – 35 % от бюджета на еду и напитки [2].

Гастрономическим туризмом считается поездка, которая направлена на ознакомление с местной кухней страны или города, особенностями приготовления продуктов и блюд, и более того, улучшения показателя профессиональных знаний. Питание является элементом всех туров. Но, в отличие от других видов туризма, знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия. Отсюда можно сделать вывод, что гастрономические предпочтения являются одним из основополагающих факторов принятия путешественником решения о поездке в ту или иную страну.

Во время визита в Приморский край туристы могут посетить производителей продуктов, поучаствовать в гастрономических фестивалях и побывать на продуктовых ярмарках. Гастрономия включает в себя сочетание продуктов, услуг и видов деятельности, которые подчеркивают особенности и культуру определенного места, представляющих типичные продукты и рецепты региона, а также традиции и творческий потенциал местных жителей.

Следует отметить, что дальневосточная кухня пока не имеет точного списка блюд, единой рецептуры, разработанных технологических карт и норм по их приготовлению. Соответственно у людей нет понимания того, что может включать в себя кухня Дальнего Востока и что она должна из себя представлять. На данный момент можно говорить о разработке общего концептуального фундамента, на котором будет строиться уникальная кухня Дальнего Востока.

Издавна Дальний Восток населяли совершенно разные национальности, китайцы, японцы, корейцы и многие другие. И каждая из национальностей имела свою культуру и кухню. Различные вкусы, приправы и ингредиенты для готовки, всё это включает в себя городская еда.

Владивосток = портовый город, с большим разнообразием морских деликатесов, таких как краб, красная рыба, креветки, трубач, гребешок, мидии, корюшка, трепанг и многое другое [3]. Приезжая туристы обязательно должны попробовать что-нибудь из этого, не забыть про местную уличную еду.

В 1992 г. Владивосток перестал быть закрытым городом, и сюда хлынули иностранцы, большая часть которых была из Китая. В районе Спортивной, где изначально в XX веке находился ипподром, а в дальнейшем стадион ТОФ, образовался китайский рынок, породивший в том числе и феномен «чифанек» ― закусочных с китайской кухней, которая затем адаптировалась и под вкусы горожан став особенным культурным феноменом Владивостока [4].

Легендой Владивостокской уличной еды является Пян-се, которое может составить серьёзную конкуренцию производителям шаурмы и чебуреков (Рис.1) [5]. Оно берет свое начало от корейского национального блюда, представляющего собой пирожок, приготовленный на пару «ванманду» (королевский пельмень). Паровая булочка может быть с начинкой из мяса, капусты, лука и специй, также в неё можно добавляться кимчи. Иногда оно сочетается с так называемыми «корейскими салатами», кулинарным феноменом «корё сарам» («советских корейцев») [6].

Дальневосточная кухня ― это синкретическое соединение морских и лесных деликатесов, что является одним из достояний для гастрономического туризма. В Дальневосточной тайге обитают разные виды животных, растений и грибов. Амурский виноград, лимонник, манчжурский орех, папоротник-орляк [7], черемша [8], цезарьский гриб дальневосточный, актинидия, всё это не только вкусно, но и полезно для организма (Рис.2).

Рисунок 1 – Пирожок Пян-се

Для искателей новых вкусовых ощущений это хорошая возможность не только попробовать что-то новое, но и лишний раз позаботиться о здоровье. Например, черемшу и папоротник на Дальнем Востоке используют как основу для многих блюд, что нередко шокирует жителей центральной части страны. Разный подход к этому растению можно объяснить давним культурно-гастрономическим обменом дальневосточников с азиатскими диаспорами. Когда-то давно местные корейцы и китайцы рассказали о способе его приготовления [9].

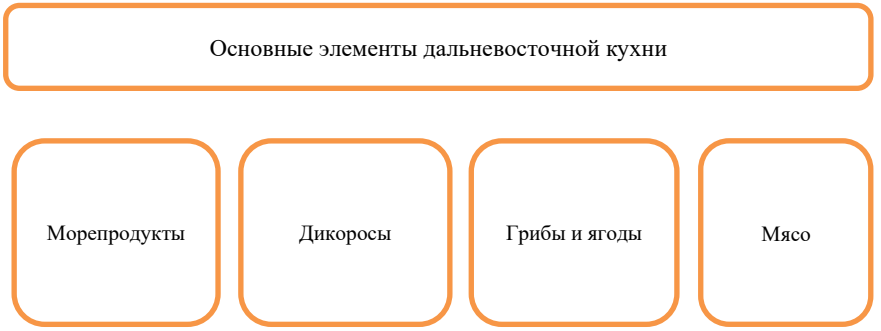


Рисунок 2 – Основные элементы дальневосточной кухни

Дальневосточный мёд также является полезным источником для поддержания здоровья. Липовый мёд самый известный из всех медов Дальнего Востока. На Дальнем Востоке произрастают 4 вида липы (Таке, Амурская, Маньчжурская и на юге Приморского края липа Корейская), которые отличаются по периоду цветения и дают мёд с разными вкусовыми оттенками и структурой. Он душист и не имеет горечи, его вкус приятен и нежен, содержит большое количество фитонцидов и эфирных веществ, которые оказывают противомикробное действие, он укрепляет иммунитет, превосходно справляется с простудой и многое другое.

Также одним из не менее популярных видов мёда является таёжный. Он тёмного цвета с травяным оттенком, содержит множество различных витаминов и минералов. Уникальность приморского продукта признают не только российские, но и зарубежные специалисты. Собранный на таежных растениях он не имеет аналогов и является уникальным местным продуктом. Он давно пришелся по вкусу жителям Китая, Японии и Южной Кореи [10].

Природные ресурсы Дальнего Востока способны обеспечить развитие различных направлений гастрономического туризма, не только в рамках отдельных видов туризма, но и создание самостоятельных туристских продуктов. Обычно, в гастрономический тур включают посещение общественных и культурных мероприятий кулинарной направленности. Многих туристов привлекают различные фестивали, которые набирают все большую популярность.

А в Приморском крае на постоянной основе проходят события, которые имеют гастрономическую составляющую: Фестиваль мидий, фестиваль корюшки, фестиваль «На гребне!», фестиваль «Сделано в Приморье!», фестиваль тайги и фестиваль «Держи краба!» (Рис. 3). Эти фестивали, стали частью календаря событий дальневосточной кухни. На сегодняшний день рестораторы Приморского края показывают огромный интерес к местным продуктам, всё чаще включают блюда с ними в основное меню и участвуют в гастрономических фестивалях с уверенностью, что перспективы колоссальные: туристов с каждым годом всё больше [11].

Владивосток имеет серьёзный потенциал в развитии гастрономического туризма на Дальнем Востоке. На территории города ежегодно проводятся разнообразные гастрономические фестивали, на которых любой желающий может попробовать только что срезанных со дна моря мидий или недавно пойманных крабов, приготовленных лучшими поварами Приморского Края.

Фестиваль мидий. Владивосток входит в пятерку городов России с лучшими гастрономическими фестивалями. В столице Дальнего Востока с 2017 года проводится фестиваль мидий, привлекающий большое количество гостей города и местных жителей в рестораны города. В 2020 году в условиях пандемии фестиваль проводился в необычном формате – мидии можно было заказать на доставку или на вынос.

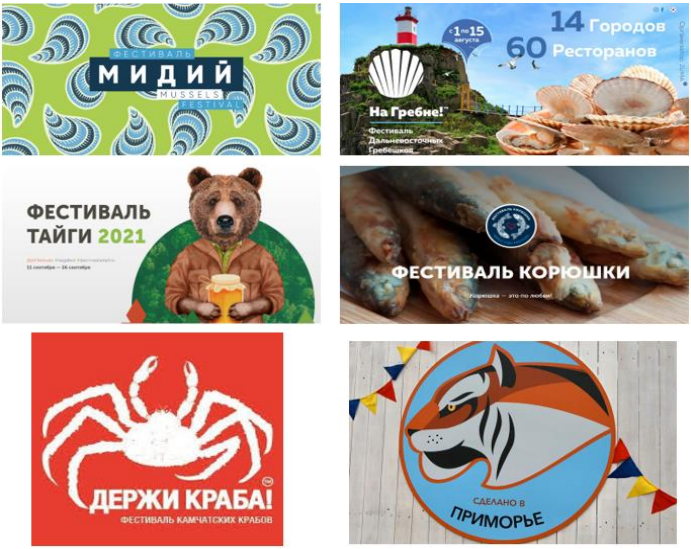


Рисунок 3 – Кулинарные фестивали Приморского края

Также рестораны начали предлагать гостям наборы ингредиентов, из которых они могли уже сами приготовить мидии дома. В фестивале 2020 года приняло участие 20 ресторанов города Владивостока, что позволило каждому желающему попробовать местную кухню. Организаторы фестиваля, рестораторы и гости ресторанов делают большой вклад в популяризацию дальневосточной кухни [12].

Фестиваль гребешков. Кроме мидий организаторы фестивалей могут предложить гостям попробовать гребешков. Так, фестиваль, организованный местным рестораном, выйдя за рамки Дальнего Востока, в 2020 году прошел в 60 ресторанах и 14 городах в том числе в Москве и Санкт-Петербурге. Фестиваль дальневосточных гребешков «На Гребне!» посвящен одному из самых популярных морепродуктов Дальнего Востока ─ приморскому гребешку. В 2017 году фестиваль был признан международным сервисом для путешественников “Booking.com” как «самое вкусное направление в России».

Так как, фестиваль проводится не только в Приморье, но и во многих других городах России, программа делится на российскую и дальневосточную. В течении всего двухнедельного праздника продукт будет доступен во всех заведениях участниках по специальной цене [13].

Фестиваль краба. Также организатор фестиваля «На Гребне!» проводит и другой фестиваль, посвященный не менее популярному морепродукту в Приморье ─ крабу. Международный фестиваль «Держи Краба!» проводится на Дальнем Востоке с 2016 года.

Также, как и фестиваль гребешков, фестиваль крабов стал общероссийским и вышел за пределы региона. В 2020 году участниками фестиваля стали рестораны из 26 городов, а в годы до пандемии гостями фестиваля становились не только туристы из России, а также Китая и Кореи. Основная концепция двухнедельного фестиваля ─ камчатский краб по одной цене во всех ресторанах-участниках.

По вкусу краб, выловленный у берегов Камчатки, напоминает омаров. Камчатский краб – один из самых распространенных видов краба, и его вес в среднем достигает 2-3 килограмм. Готовится краб очень легко и быстро, и подается так же просто, приправленный солью и перцем, а также политый небольшим количеством яблочного уксуса [14].

Фестиваль тайги. Уссурийская тайга ─ это уникальное место, в котором перемешаны север и юг, здесь можно найти лиану и сосну, лося и леопарда, «приморский киви» [15] и крапиву. В 2020 г. фестиваль проходил с 17 по 27 сентября во Владивостоке и Хабаровске. Основными продуктами фестиваля стали мед, орехи, дикорастущие растения, речная рыба и дичь. Традиционно ─ стоимость таежного сета, приготовленного лучшими дальневосточными поварами, составляет 888 руб.

Также с 19 сентября по 3 октября гости могли посетить таежную ярмарку, на которой каждый мог приобрести себе чай, мед или растения, собранные в Уссурийской Тайге. На ярмарке, организуется специальная зона, на которой проводятся научно-популярные лекции, мастер-классы и дегустации. Посетителям объясняют, как отличить правильный мед от подделки, почему ульи покрываются краской и почему пчелы не запоминают своих пчеловодов. По ходу мероприятия, организаторы делятся рецептами приготовления лучших медовых десертов [16].

Фестиваль корюшки. В декабре, когда во Владивостоке становится лед, главным блюдом на столах приморцев становится корюшка. Этого времени ждут не только рыбаки, но и рестораторы, потому что в январе во Владивостоке, Уссурийске, Артеме и Находке проводится фестиваль корюшки, где повара предлагают разнообразные блюда из этой рыбы. Основное блюдо фестиваля – жареная корюшка, которая подается по единой цене (100 руб. за 100 г) во всех ресторанах, участвующих в фестивале [17].

Кроме ресторанной части фестиваля, каждый желающий может прийти на Спортивную набережную города Владивостока, где проводится специальное городское событие, посвященное корюшке. В один из дней в конце января шеф-повара и приглашенные гости раздавали и готовили корюшку на длинном 25-метровом мангале на набережной Спортивной гавани Владивостока.

Итак, можно выделить следующие возможные векторы развития гастрономического туризма в Приморском крае:

1. Сотрудничество между локальными производителями гастрономических услуг, обмен опытом, изучение зарубежного опыта.

2. Разработка стратегии эффективного продвижения гастрономического туризма, проводить системную целенаправленную работу по развитию и популяризации брендов региональных производителей.

3. Повышение самосознания населения путем продвижения местной пищевой культуры.

4. Развитие кулинарных туристских ресурсов, которые характерны для данного региона.

5. Применение эффективной маркетинговой стратегии дестинаций, в которую входят и гастрономические предложения, повышение информированности общества о данном виде туризма.

6. Сотрудничество региональных властей, образовательных организаций и ведущих ресторатороов для подготовки кадров [18]. Пример подобного проекта можно увидеть во ВГУЭС [19].

Гастрономический туризм – локальное явление, которое явно оказывает положительное влияние на экономику дестинации, занятость и местного населения. То есть, этот вид туризма можно по праву признать средством регионального роста. В Приморском крае имеются абсолютно все условия для создания уникального гастрономического бренда.

Таким образом, можно сделать вывод, что гастрономический туризм является довольно перспективным направлением развития рынка на Дальнем Востоке и позволяет привлекать внимание к дестинациям или без необычных туристических ресурсов, или наоборот, уже снискавших себе репутацию как место определенных туристических направлений.

Использованные источники

1. Приморье в 2019 году посетили почти миллион иностранцев. Текст: электронный // ТАСС. Информационное агентство России. 2020. 17 января. URL: https://tass.ru/obschestvo/7541951 (дата обращения: 20.02.2021).

2. World Food Travel Association (WFTA). URL: https://worldfoodtravel.org/ (дата обращения: 15.02.2021).

3. Энциклопедия продуктов дальневосточной кухни: [сайт]. URL: https://pacificrussiafood.ru/products/ (дата обращения: 25.02.2021).

4. От ипподрома до китайского рынка: прошлое и будущее Спортивной. Текст: электронный // Новости Владивостока на VL.ru. 2019. 12 июля. URL: https://www.newsvl.ru/vlad/2019/07/12/182192/ (дата обращения: 18.02.2021).

5. Пян-се – легенда владивостокского фастфуда. Текст: электронный // Новости Владивостока на PrimaMedia.ru. 2020. 3 марта. URL: https://primamedia.ru/news/496596/ (дата обращения: 18.02.2021).

6. Кухня корё-сарам. Текст: электронный // Википедия. Свободная энциклопедия: [сайт]. 2020. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Кухня_корё-сарам (дата обращения: 25.02.2021).

7. Папоротник-орляк. Текст: электронный // Энциклопедия продуктов дальневосточной кухни: [сайт]. URL: https://pacificrussiafood.ru/products/paporotnik-orlyak/ (дата обращения: 25.02.2021).

8. Черемша. Текст: электронный // Энциклопедия продуктов дальневосточной кухни: [сайт]. URL: ttps://pacificrussiafood.ru/products/cheremsha/ (дата обращения: 25.02.2021).

9. Таёжные деликатесы. Текст: электронный // DV – медиа проект ТАСС про российский Дальний Восток: [сайт]. URL: https://dv.land/spec/taezhnye-delikatesy (дата обращения: 20.02.2021).

10. Дальневосточный липовый мёд. Текст: электронный // Производство Дальневосточного мёда и продажа по всей России: [сайт]. 2019. URL: https://the-honey.ru/blog/dalnievostochnyi-lipovyi-med/ (дата обращения: 22.02.2021).

11. Национальный календарь событий [сайт]. URL: http://eventsinrussia.com/ (дата обращения: 17.02.2021).

12. Фестиваль мидий: [сайт]. URL: https://musselfest.pacificrussiafood.ru/ (дата обращения: 18.02.2021).

13. Фестиваль дальневосточных гребешков «На гребне!»: [сайт]. URL: https://scallopfest.ru/ (дата обращения: 18.02.2021).

14. Фестиваль «Держи краба!»: [сайт]. URL: https://kingcrabrussia.ru/ (дата обращения: 18.02.2021).

15. Актинидия. Текст: электронный // Энциклопедия продуктов дальневосточной кухни: [сайт]. URL: https://pacificrussiafood.ru/products/aktinidiya/ (дата обращения: 25.02.2021).

16. Фестиваль тайги 2021: [сайт]. URL: https://taigafest.ru/ (дата обращения: 18.02.2021).

17. Фестиваль корюшки 2021: [сайт]. URL: http://smeltfish.pacificrussiafood.ru/ (дата обращения: 18.02.2021).

18. Выпускники проекта «Кадры для бизнеса» в Приморье получат достойные зарплаты. Текст: электронный // Портал по поддержке малого и среднего бизнеса. 2021. 9 февраля. URL: https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/novosti/news/vypuskniki-proekta-kadry-dlya-biznesa-v-primore-poluchat-dostoynye-zarplaty (дата обращения: 25.02.2021).

19. Кадры для бизнеса растят в Приморье при поддержке регионального правительства. Текст: электронный // Новости Владивостока на Vostokmedia.com. 2020. 19 ноября. URL: https://vostokmedia.com/article/general/19-11-2020/kadry-dlya-biznesa-rastyat-v-primorie-pri-podderzhke-regionalnogo-pravitelstva (дата обращения: 25.02.2021).

ЛЕГЕНДЫ И МИФЫ ПАРКОВ МОСКВЫ КАК РЕСУРС ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ

А.Р. Гончарова,
студентка 1 курса, МГУСиТ, Москва
А.Б. Косолапов,
д.м.н., профессор кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

В Москве много интересных мест, которые регулярно посещают многочисленные экскурсанты и туристы. Особую эмоциональную притягательность имеют мифологизированные объекты, позволяющие экскурсоводу использовать подлинные исторические факты, но приукрашенные с использованием различных художественных приемов. Включение мифов и легенд в контрольный текст московского экскурсовода – общепринятая практика.

Ключевые слова: легенды, мифы, экскурсии, парки, Москва.

LEGENDS AND MYTHS OF MOSCOW PARKS AS A RESOURCE FOR THE FORMATION EXCURSION PROGRAMS

A.R. Goncharova,
1st year student, the Moscow State University of Sports and Tourism, Moscow
A.B. Kosolapov,
Doctor of Medical Sciences, Professor of the Department of Tourism, MSUST, Moscow

There are many interesting places in Moscow that are regularly visited by numerous sightseers and tourists. The mythologized objects have a special emotional appeal, allowing the guide to use genuine historical facts, but embellished with the use of various artistic techniques. It is common practice to include myths and legends in the Moscow guide's test text.

Keywords: legends, myths, excursions, parks, Moscow.

До настоящего времени остаются малоизученными и несистематизированными легенды и мифы московских парков. В связи с этим актуально выполнение поискового библиографического исследования, ориентированного на использование легенд, связанных с парковой рекреационной инфраструктурой Москвы как ресурса для формирования экскурсионных и туристских программ.

Целью исследования явилась систематизация мифов и легенд семи мест массового отдыха, расположенных на территории Москвы (Нескучный сад, Парк Горького, парк Останкино, Тимирязевский парк (Петровско-Разумовское), Измайловский парк, Екатерининский парк, парк Сокольники). Задачи:

− Изучить легенды московского региона;

− Структурировать полученную информацию;

− Переработать собранные информационные ресурсы для составления экскурсий и туров.

При сборе и оформлении материала были использованы различные интернет-статьи наряду с информацией, полученной с выставок, проходивших в Москве.

Парк Горького. До реконструкции в 1920-е годы, территорию парка Горького занимала Сельскохозяйственная выставка. Однако после переустройства эта местность была разделена на несколько зон: детский городок, военный городок, парк аттракционов. На территории парка работали многочисленные творческие и научные кружки.

В 1937 г. с директором парка Бетти Глан произошла неоднозначная история. Она, вслед за мужем была репрессирована. По одной из версии – по обвинению в троцкизме. Однако по слухам, это случилось по вине американского посла Уильяма Буллита, который, возможно, от чистого сердца, а возможно и специально, предугадывая последствия своих слов, похвалил атмосферу парка и саму Бетти, сказав, что парк – одно из лучших мест города.

Пристанище крымских татар и дом Третьякова. Территория Парка Горького и Музеона долгое время пустовала из-за постоянных наводнений. Во времена Екатерины Второй был прокопан водоотводный канал, но это не помогло. В XIX в., соорудили Бабьегородскую плотину, которая была названа в честь Бабьего городка, находившегося рядом. Сам городок получил свое название благодаря молоту-бабе, с помощью которого вбивали сваи для укрепления берегов Москвы-реки.

Существует поверье, что на месте Крымского моста был брод, весьма популярный среди татарских войск как средство переправы при набегах на Москву. Но не только брод был «наводнён» татарами. Они также установили свое посольство на территории Музеона и, по слухам, пасли лошадей на обширных лугах московского парка.

В XIX в. купец Павел Рябушинский открыл здесь ткацкую мануфактуру, а семья Третьяковых выкупила большой участок земли: построили там дома, бараки, рынок, склады. На этой земле родились и выросли коллекционеры Павел и Сергей Третьяковы. До наших дней уцелел лишь первый каменный этаж их дома в Первом Голутвинском переулке.

Для восстановления хотя бы малой части истории жизни этой удивительной семьи в настоящее время там ведется масштабная реконструкция и планируется открытие музея.

«Нескучное» Трубецкого и «Нескучный сад» Демидова. На протяжении многих лет не прекращаются споры о появлении названия «Нескучный сад». Какая из двух наиболее правдоподобных версий является истинной? Первая версия связана с личностью князя Никиты Юрьевича Трубецкого. В 1728 г. он приобрел часть этой территории у архимандрита Заиконоспасского училищного монастыря. Из построенного комплекса зданий усадьбы до наших дней сохранился только «Охотничий домик», в котором проходят съемки телевизионной программы «Что? Где? Когда?».

Название «Нескучное» это место получило якобы из-за особого отношения князя к тому, чтобы все приглашенные люди не скучали. В усадьбе Трубецкого устраивались так называемые увеселительные вечера с танцами, фейерверками, карточными играми и прогулками по саду.

Вторая версия происхождения этого названия связана с потомком династии металлургов Прокопием Демидовым. Он приобрел соседний участок и к 1753 г. также отстроил усадьбу. Демидов увлекался ботаникой и не был ограничен в деньгах, поэтому организовал здесь самый большой в мире на тот момент ботанический сад. В 1932 г. на его месте был открыт Зеленый театр, который позже переименовали в театр Стаса Намина.

Сад, имевший множество растений, довольно быстро стал излюбленным местом для прогулок и отдыха горожан. Однако прибывавшие в сад гости срывали экзотические цветы в качестве сувенира для себя, либо как подарок своим близким. Это не могло не расстраивать хозяина. Поэтому Демидов придумал работающую схему по пресечению подобных случаев. Статуи в саду были заменены дворовыми людьми, вымазанными белилами. Когда «статуи» замечали, что растения находятся под угрозой, они окликали нарушителей или даже хватали их за руки. Наиболее впечатлительные личности теряли сознание, а москвичи прозвали сад с такими развлечениями «Нескучным».

Неизведанный клад. Уникальная коллекция раскопок костей древних рептилий, а также скелетов динозавров В.П. Амалицкого была привезена из Ленинграда в Москву в 1933 г. К сожалению, обстоятельства сложились так, что место для хранения останков в Москве не нашли, поэтому ценную коллекцию хранили в подвале.

Однако, по одной из версий останки ящеров закопали в Нескучном саду до, так называемых, «лучших времен», но так и не выкопали.

Место, в котором Пушкин вновь был «Огончарован». По многочисленным легендам, сохранившаяся до наших дней часть паркового ансамбля не дошедшей до нас усадьбы соседа Трубецкого и Демидова Федора Орлова была излюбленным местом тайных свиданий Екатерины II и ее фаворита Григория Орлова.

Трудно сказать, было ли это правдой, но этим местам присущ романтический ореол. Доказательством может служить история, связанная с А. С. Пушкиным и его возлюбленной Натальей Гончаровой. Великий поэт вел свою невесту на репетицию открытого «воздушного» театра.

Своим неожиданным визитом Александр Сергеевич сорвал репетицию спектакля, так как именитые актеры не могли упустить возможность пообщаться с поэтом лично. В дневниковых записях Пушкина отображено завершение вечера, когда после визита в театр он, провожая даму сердца через Гротесковый мостик, поцеловал её.

Парк Останкино: территория неполадок. В московском краеведении территории Останкино пользуется дурной славой. По словам очевидцев, здесь хоронили самоубийц, людей, нарушивших церковные заповеди. Существует версия о том, что название Останкино пошло от кладбища. Однако первоначальная форма – Осташково – ничего общего с останками не имеет и вероятно происходит от имени Евстафий (Осташка). Москвоведы полагают, что так звали одного из первопоселенцев этих мест. Как бы то ни было, местные жители сообщают, что живые в Останкино все-таки тревожат мертвых: технические неполадки в телецентре иногда объясняются проклятьем Останкинского парка.

Петровско-Разумовское: территория убийства. Говорят, что по парку бродит некая женщина с кровавым платком, и в том месте, где она появляется, погибают местные жители. Призрак женщины связывают с убийством студента в парке террористом Сергеем Нечаевым и его сообщниками. Поговаривают, что эта женщина является призраком самого Нечаева, поджидающего других жертв. История убийства, совершенного в 1869 г., оживленно обсуждалась в обществе и описана в известном произведении Ф. М. Достоевского «Бесы».

Инновационный Измайловский парк. В середине XVII в. по приказу царя Алексея Михайловича в Измайлове был создан достаточно своеобразный остров, который со всех сторон окружала река Серебрянка. На этом месте была возведена новая резиденция царя с невероятным дворцом и храмами. Именно в этой резиденции внедряли инновации 17 века: в Измайловском парке был построен зверинец с диковинными животными, а также мельницы, которые подавали воду в сады.

Согласно легенде, это место было излюблено царевнами, приходившими сюда ради забавы: они пускали в пруды щук и стерлядей с золотыми сережками и звоном колокольчиков созывали рыб к берегу.

Екатерининский парк: территория адюльтера. Екатерининский парк был построен как загородная усадьба графа Владимира Семеновича Салтыкова. Существует легенда о том, что Екатерина II якобы нередко бывала в гостях у графа, пила чай с лимонами, выращенными поблизости, и любовалась окрестностями.

Парк Сокольники: территория любви. По существующему поверью, при Иване калите в Сокольнической роще, недалеко от лесного триозерья под мистическим названием Волчья Загубь, жила красавица Святлица. Она хорошо знала эти места и гадала на озерах: Луна-озере, Печаль-озере и Листопад-озере. Ее возлюбленный, Иван II Красный, был найден мертвым в этих местах. Святлице ничего не оставалось, как перенести всю свою любовь на озера.

Однако через некоторое время она исчезла, а вскоре пересохли водоемы. С тех пор на их месте иногда бьют ключи. Некоторые москвичи уверяют, что влюбленные, увидевшие такой ключ, никогда не расстанутся.

Приведенные легенды можно использовать в качестве краеведческой базы для создания экскурсионных программ. Мифологизация экскурсионных объектов привлекает туристов, усиливая эмоциональный эффект от осмотра объектов показа. Использование легенд в экскурсионно-туристических программах расширяет возрастную категорию экскурсантов, не оставляя их равнодушными к занимательным рассказам о том посещаемых местах. Таким образом, анализ источников литературы позволил углубиться в изучение московских парков и получить информацию краеведческого характера, которую можно применять при формировании и реализации экскурсионных маршрутов.

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИОННО-ТУРИСТСКИЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОМ ПЕРИОДЕ

В.Е. Даргель,
Московский государственный университет спорта и туризма, Москва
А.Б. Косолапов,
профессор Московского государственного университета спорта и туризма

В современных условиях постпандемического периода развитие туристской деятельности невозможно представить без инноваций. Виртуальный туризм является одним из множества путей выхода из кризиса российского туризма после пандемии. В ходе исследования дается определение виртуального туризма, цель, средства и преимущества. Также в статье предложены методы использования виртуальных ресурсов в качестве объектов рекламы и в качестве экскурсионных туров.

Ключевые слова: туризм, виртуальный туризм, виртуальные экскурсии, инновация.

VIRTUAL TOURIST AND SIGHTSEEING PROGRAMS AS A TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

V.E. Dargel,
MSUST, Moscow
A.B. Kosolapov,
Professor of the Department of Tourism, MSUST, Moscow

In the modern conditions of the post-pandemic period, the development of tourist activities is impossible to imagine without innovation. Virtual tourism is one of the many ways out of the crisis of Russian tourism after the pandemic. In the course of the study, the definition of virtual tourism, the purpose, means and benefits are given. The article also suggests methods for using virtual resources as advertising objects and as excursion tours.

Keywords: tourism, virtual tourism, virtual excursions, innovation.

Пандемия коронавируса, приведшая к дезорганизации социально-экономического уклада практически во всех странах, оказала особенно сильное дестабилизирующее влияние на сферу российского туризма. Туристские предприятия России прекратили работу на выездных направлениях, возврат средств, внесенных за несостоявшиеся туры, привел к банкротству многих туроператоров и практически всех турагентств, не ориентированных на внутренний туристский рынок.

В сложившихся неблагоприятных эпидемиологических условиях дальнейшее развитие туристического бизнеса оказалось под угрозой. По экспертным оценкам в первые месяцы пандемии туристский спрос по всем выездным дестинациям снизился на 20-25%, а после закрытия границ многими государствами – стал практически нулевым.

Анализ текущего состояния сферы мирового туризма позволяет условно выделить четыре этапа развития туристической отрасли в условиях пандемии:

− неизвестность и незнание будущего;

− поиски вариантов решения и альтернативных подходов к решению возникших проблем;

− реализация новых подходов к организации турбизнеса;

− постепенное наращивание объемов продаж посредством применения альтернативных форм развития туризма.

Прекращение межстрановых перемещений туристов теоретически должно влиять на увеличение внутреннего турпотока.

Однако с начала официального объявления пандемии в РФ в марте 2020 г. на протяжении последующих пяти месяцев все средства размещения РФ, включая санаторно-курортный комплекс, практически не работали из-за запрета Роспотребнадзора и искусственно нагнетаемого страха перед инфекцией, поразившего практически все социальные группы.

В 2021 г. правительства многих стран стали постепенно снимать эпидемиологические запреты, ориентируясь на статистику заболеваемости и смертности от COVID-19. Объекты индустрии туризма вновь стали обслуживать своих клиентов. В этих условиях с особой остротой встал вопрос об эпидемиологической безопасности туристских перемещений. В арсенале современных противоэпидемических мероприятий, как и 300 лет назад, наиболее действенной остается мера социального дистанцирования. Будучи высокоэффективной, она вступает в противоречие с самой сутью туристской активности населения.

При всех отрицательных следствиях пандемии и сопутствующего ей кризиса важно отметить один более важный факт: современная сфера туризма нуждается в эволюционных переменах. В настоящее время происходят и будут усиливаться процессы внедрения в сферу туризма технологий виртуальной и дополненной реальности, изменятся средства и методы удовлетворения потребностей туристов: в передвижении, общении, новых эмоциях и знаниях и др. Дистанционный туризм и онлайн-коммуникации уже вошли в повседневную жизнь миллионов людей. Сегмент цифровых проектов в туризме будет расширяться и после снятия эпидемиологических ограничений станет повседневной туристской практикой.

Термина «виртуальный туризм» в настоящее время не существует. По нашему мнению, виртуальный туризм это вид туризма, который использует специализированные эффекты формата 2D-5D и 7D; сферические панорамы, а также специализированные средства для погружения в дополнительную реальность (мониторы, инновационные программы, очки виртуальной реальности, кресла и комнаты виртуальной реальности и т.д.), без физического нахождения туриста в выбранном месте показа. Среди основных средств виртуального туризма можно выделить следующие:

− очки виртуальной реальности или VR-очки (позволяют ощущать свое присутствие в той или иной дестинации);

− сферические панорамы (специальные фотографии, отображенные на компьютере для лучшего восприятия, на которых находится какое-либо место на планете);

− виртуальные карты;

− наушники для пространственного звука 3D.

− комнаты виртуальной реальности с характерными движениями, звуками, сенсорными ощущениями, запахами)

− кресла виртуальной реальности;

− платформы виртуальной реальности не ограничивающие движения.

Можно выделить множество функций и целей виртуального туризма, отметим среди них основные:

− ознакомление и информирование потенциальных туристов с экспозициями прошлого, настоящего и будущего времени;

− реклама и продвижение, помогающие привлечь внимание к месту назначения или средствам размещения мотивируя к реальной поездке;

− образовательные и культурно-просветительские функции;

− социальная реабилитация (позволяет группам людей с ограниченными возможностями полноценно путешествовать, не ограничивая себя).

Преимущества виртуального туризма – это прежде всего:

1. Минимальные затраты ресурсов как со стороны клиентов, так и со турфирм. Для туристов нет необходимости собирать вещи, путешествие можно прервать в любой момент и при желании продолжить его в удобное время.

2. Решение проблемы недоступности территории и объектов в результате пандемии и психологического напряжения у туристов, а также перспективы для продвижения туризма среди людей с ограниченными возможностями. Доступность и удобство для путешествий большим семьям (выбирая, например, тур в комнате виртуальной реальности), подросткам без сопровождения родителей и т.д.

3. Очевидно, что после пандемии туристы будут иметь психологический барьер для путешествий за границу, страх нахождения среди большого количества людей. Благодаря виртуальной реальности появляется возможность посетить пустой Колизей, не стоять в очередях в Лувр и не рассматривать какой-либо объект из-за спин других посетителей. Виртуальный тур не ставит под угрозу жизнь и здоровье туриста ни при каких обстоятельствах.

4. Данная технология позволяет максимально реалистично и наглядно демонстрировать любые 3D-объекты, позволяет увидеть их практически в живую, осмотреть с разных сторон, почувствовать их объемы и масштабы. Интерактивные элементы VR-приложения позволяют акцентировать внимание пользователей на конкретных преимуществах объекта.

Нами предлагается следующее развитие виртуального туризма и популяризации туров, с помощью виртуальной реальности:

1. Расположение объектов виртуального показа нецелесообразно в каждом офисе. Наиболее удобным местом будут офисы, расположенные в торгово-развлекательных центрах, при этом не обязательно иметь в данном офисе аттракцион виртуальной реальности. Практически в каждом торгово-развлекательном центре уже присутствуют различные платформы, кресла, комнаты, то есть турфирме нужно подать заявку только на создание тура и аренду аттракциона. Либо закупать данные аттракционы, под своим логотипом.

2. Для музеев будет наилучшим решением послекризисных проблем – реконструкция боёв, исторических событий в виде игры (например, для детей и подростков), либо путешествие и возвращение в прошлое (используется принцип «американских горок»).

3. Комната виртуальной реальности с сенсорными эффектами будет вариантом решения проблем для турфирм, продвигающих туры для людей с ограниченными возможностями. При этом возможна аренда оборудования у специализированных компаний, предоставляющих данную услугу с доставкой по всей России.

Для развития экскурсионной деятельности нами предлагается разработка и реализация следующих экскурсий:

1. Космический полет. Экскурсия проводится в Планетарии). Средства – кресло на подвесках и VR-очки. Экскурсия по Солнечной системе с возможностью опуститься на каждую планету, с добавлением дополнительных исторических материалов (полёт Белки и Стрелки на корабле «Спутник-5», Юрий Гагарин в корабле «Восток» и др.) с возможностью изучить детально объекты как снаружи, так и изнутри. Участник не передвигается в VR пространстве самостоятельно, все движения уже будут занесены в программу (система компьютерного фильма). Длительность – на одного участника выделяется 15 минут «игры».

2. Живые картины (идеальный вариант для картинных галерей, выставок фотографий и т.д.). Средства – VR-очки и джойстики. Участнику предлагается пройти по галерее, например, в её историческом виде, с возможностью переместиться внутрь любой картины, обратить внимание на объекты, не видимые при обычном просмотре. Картина «оживает» за счёт компьютерной графики. Участник передвигается самостоятельно (за счёт джойстика). Длительность – 15-20 минут.

Виртуальный подход увеличивает вероятность покупки, ускоряет принятие решений и формирует лояльность клиентов. Виртуальная реальность (VR) – одна из новых медиатехнологий, которые окажут серьезное влияние на индустрию туризма. Существуют разные представления о том, что будет означать дальнейшее развитие технологии VR в туризме. Важно рассматривать этот вид технологии как средство расширения новых возможностей для улучшения качества обслуживания клиентов. Используя виртуальный тур в бизнесе, компания может завоевать репутацию современного предприятия, использующего инновационные технологии, которые облегчают общение и взаимопонимание с потенциальными клиентами.

Использованные источники

1. *Шамликашвили В.А.* Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128-138.

2. Открытые страны для въезда для Российской Федерации: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/#

3. Виртуальный туризм // Туризм и страховка [Электронный ресурс]. URL: https://www.turizmistrahovka.ru/

4. Применение инноваций в сфере туризма // via Future Инновации, стартапы, изобретения [Электронный ресурс]. URL: https://viafuture.ru/

РЕЧНЫЕ И КРУИЗНЫЕ ТУРЫ ПО ОКЕ В ГОРОДЕ КОЛОМНА: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

О.О. Евзютина,
Студент 4 курса, Института Сервисных технологий, РГУТИС, Подольск
И.Г. Чурилова,
к.п.н., доцент, Института Сервисных Технологий, РГУТИС, Подольск

В данной статье Автор поднимает существующие проблемы развития речного круизного туризма в городе Коломна и предлагает пути их решения. Коломна – древний и один из самых красивых городов Подмосковья, стоящий на двух крупных реках – Москве и Оке. Коломна и Коломенский район обладают огромным туристским потенциалом, глубоким культурным и историческим наследием. Социально-культурные и научно-промышленные объекты данной территории привлекают внимание туристов. Город является значимым благодаря его богатой истории и крупному речному узлу, потенциал которого полностью не раскрыт. Существующие на данный момент речные круизные туры в Коломне, не раскрывают туристский потенциал города, что существенно влияет на популяризацию культурного наследия. Развитие речного и круизного туризма сдерживается многими трудностями, решением которых необходимо для развития внутреннего туризма страны и раскрытию туристского потенциала Коломенского района.

Ключевые слова: речные туры, круизные туры, проблемы, возможности, водный потенциал.

RIVER CRUISE TOURS IN THE CITY OF KOLOMNA: PROBLEMS AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

O.O. Evzutina,
4th year student,
Institute of service technologies Russian state University of tourism and service, Podolsk
I.G. Churilova,
PhD in Pedagogy, Associate Professor, Institute of service technologies,
Russian state University of tourism and service, Podolsk

This article raises the problems of the river cruise tourism development in the city of Kolomna and suggests ways to solve them. Kolomna is an ancient and one of the most beautiful cities in the Moscow region, standing on two large rivers – the Moskva and the Oka. Kolomna and Kolomensky district have a huge tourist potential, deep cultural and historical heritage. Cultural an industrial landmarks of the area attract a great number of tourists. The city is famous for its rich history and its waterway, having undeveloped potential. Popular nowadays river cruise tours do not cover the tourist potential, which influences the cultural heritage promotion. The development of the river cruise activity is connected with a number of difficulties, that can be solved to improve the inner tourism, namely in the area of Kolomna and Kolomensky district.

Keywords: river tours, cruise tours, problems, opportunities, water potential.

Один из самых древних городов Подмосковья – Коломна – ведет свое летоисчисление с 1177 года. Находясь на слиянии Москвы-реки и Оки, город имел стратегически важное значение. Богатая история города сделала его по-настоящему интересным для туристов: на территории имеется 420 памятников федерального значения, также интерес к городу связан с большим количеством церквей и монастырей.

Современная Коломна отличается соседством современных обустроенных районов и сохранившимся историческим фасадом. Город является одним из самых зеленых: даже несмотря на довольно хорошо развитую промышленность, природа города красива и завораживающая. Этот прекрасный город Подмосковья располагает к себе большое количество туристов. Туризм на данный момент играет огромную роль в экономике и является одним из самых прибыльных видов бизнеса. Необходимо отметить, что туризм может являться рычагом решения социальных проблем, приобщения населения к истории страны.

Рисунок 1 – Исторический центр Коломны

Сама Коломна и Коломенский район обладают огромным туристским потенциалом, глубоким культурным и историческим наследием. Социально-культурные и научно-промышленные объекты привлекают внимание не только российских туристов, но и иностранных гостей. Уникальные ресурсы этого города могут стать высокоэффективным туристским продуктом – и главная проблема заключается в отсутствие продвижения на внутреннем и внешнем туристских рынках. Если анализировать состояние внутреннего туризма в городе Коломна, то можно сделать вывод о недостаточном уровне его развития.

Уникальная водная природа Коломны на данный момент все еще остается без должного внимания. Популярность речного круизного туризма на данной территории очень низкая. В основном речные однодневные туры по реке Оке популярны среди местного населения (прогулки выходного дня), либо среди жителей Москвы (теплоходный тур из Москвы по Оке). За время прогулки по Оке, туристам предлагается небольшая обзорная экскурсия по городу с воды, посещение Коломенского кремля, Пятницких ворот и множества церквушек. Преимуществом таких прогулок можно назвать достаточно низкую стоимость и возможность выбрать продолжительность тура.

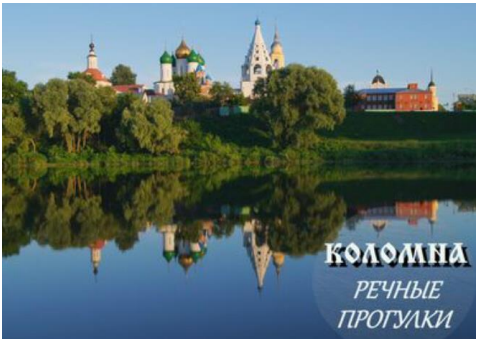


Рисунок 2 – Реклама речных прогулов в городе Коломна

Помимо речных туров, также существует несколько круизных программ с заездом в Коломну, например Москва-Рязань-Константиново-Коломна-Москва. В таких турах для туристов есть возможность выбрать различные береговые экскурсии по городу.

Рисунок 3 – Теплоходная прогулка по Коломне

Из выше перечисленных вариантов водного туризма по Оке, можно сделать вывод о том, что весь водный потенциал Коломенского района не раскрыт. Являясь достаточно крупным морским узлом Коломна, как город с большим туристским потенциалом, практически не развит. На это оказывает влияние отсутствие эффективной региональной инвестиционной политики, отсутствие позиционирования города, как важного объекта водной системы, дефицит квалификационных кадров и недостаточность узнаваемости и преимуществ речного и круизного туризма.

Создание новых продуктов контентного туризма на Оке может поспособствовать развитию туристских возможностей города и популяризации культурного наследия Коломны. Необходимо повысить интерес к речному и круизному туризму с помощью создания новых туров, стимулирования строительства новых комфортабельных судов, реализация государственно-частного партнерства, разработка и продвижение брендов круизного туризма, совершенствование инфраструктуры на местах стоянки.

Речной круизный туризм привлекает своей удобностью, необычными впечатлениями. Речной туризм в нашей стране обладает огромным потенциалом для развития внутреннего туризма и совершенствование данного туристского продукта приведет к еще большему интересу у населения. Уникальность водных ресурсов Коломенского района, природные и культурные ресурсы прибрежных зон формируют огромный туристский потенциал территории.

Особенность данной территории заключается в том, что Коломна – это транзитный и связующий город, речная сеть которого дает возможность путешествовать по рекам не только в пределах Московской области, но и других областей. Решение существующих проблем речного и круизного туризма в Коломне приведет к раскрытию туристского потенциала города.

Использованные источники

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М.: Гардарики, 2011. 470 с.

2. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Значение маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. / В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. 2020. С. 119-124.

3. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Туристские «магниты» малой Родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. 2020. № 6 (280). С. 28-34.

4. *Будко И.И.* Транспортное обслуживание туризма. М.: Дело, 2016. 336 с.

5. *Бабкин А.В.* Специальные виды туризма: Учеб. пособие. М.: Феникс, 2014. 252 с.

6. *Вавилова Е.В.* Основы международного туризма. М.: Гардарики, 2015. 160 с.

7. *Ильин М.И.* Подмосковье. Санкт-Петербург: Искусство, 2013. 334 с.

8. *Романишина Т.С.* Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. / В сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 218-223.

9. *Косолапов А.Б.* География российского внутреннего туризма: Учеб. пособие. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2014. 272 с.

10. Сайт экскурсий Коломны [интернет-ресурс]. URL: https://kolomna-tour.ru (обращение 17.02.20).

11. Сайт круизов России [интернет ресурс]. URL: https://kolomna-tour.ru (обращение 17.02.20).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VR- И AR-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

П.В. Шадрин,
Студент 2 курса,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Г.А. Петрова,
Ассистент кафедры туризма и экологии,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В работе представлен контент-анализ использования технологии виртуальной и дополненной реальности в туристской деятельности. В процессе исследования использован метод контент-анализа для изучения зарубежных и российских решений использования данных технологий и было проведено сравнение этих рынков. Также были выделены основные аспекты внедрения технологии и предложено авторское решение использования дополненной реальности в качестве метода продвижения туристской дестинации.

Ключевые слова: Туризм, туристская деятельность, виртуальная реальность, дополненная реальность, инновации.

THE USE OF VR AND AR TECHNOLOGIES IN TOURISM ACTIVITIES

P.V. Shadrin,
2nd year student, Vladivostok State University of Economics and Service
G.A. Petrova,
Assistant of the Department of Tourism and Ecology,
Vladivostok State University of Economics and Service

The work presents a content analysis of the use of virtual and augmented reality technol-ogy in tourism activities. In the course of the research, the method of content analysis was used to study foreign and Russian solutions for using these technologies and a comparison of these markets was made. Also, the main aspects of technology implementation were highlighted and the author's solution was proposed for using augmented reality as a method of promoting a tourist destination.

Keywords: Tourism, tourist activities, virtual reality, augmented reality, innovations.

ВВЕДЕНИЕ. В настоящее время цифровые информационные технологии активно развиваются и проникают в различные сферы жизнедеятельности человека и общества. В том числе и в туристскую деятельность. На данный момент одними из передовых технологий являются VR и AR. Из-за распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19), многие границы были закрыты.

В следствие чего, туристская сфера начала рассматривать виртуальную реальность (VR) – технологии, которая находится в «начальном» состоянии. Названия данных технологий происходит от английского языка. AR – «augmented reality», дополненная реальность. AR технология добавляет элементы цифрового мира в реальный, с помощью использования смартфона или других устройств.

VR – «virtual reality», виртуальная реальность. VR технология создаёт мир, который не существует в реальной жизни (виртуальный). В отличие от AR, для VR требуется специальное оборудование: очки (шлем VR), контроллеры (перчатки).

В связи с этим возникает вопрос об использовании подобной технологии в туристском рынке. Как говорилось ранее, технология находится в «подготовительном» состоянии, в следствие чего наблюдается малое количество публикаций по схожим темам: А. С. Глушкова; Ю.А. Киреева и Н.А. Полоцкая; А. В. Логинов, А. В. Жиров и Д. Н. Калинин.

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в активном развитии виртуальной и дополненной реальности и их активное практическое использование в туристской деятельности.

Цель научно-исследовательской работы – определить в каких сферах туристской деятельности возможно использование VR и AR технологий, провести сравнение готовых решений в России и в зарубежных странах, а также предложить свой вариант использования подобной технологии. Достижение поставленной цели потребовало решение ряда задач:

− определить сферы туристской деятельности, в которых возможно использовать VR и AR технологии;

− выделить используемые в зарубежных странах VR и AR решения на туристском рынке;

− выяснить используемые VR и AR решения в Российском рынке туристских услуг;

− сравнить и проанализировать Российские и зарубежные VR и AR решения, используемые в туристской деятельности;

− выявить основные аспекты, при разработке подобной технологии;

− предложить концепт своего AR решения в туристской деятельности.

Объект исследования – VR и AR как часть современных информационных технологии.

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ. Предметом исследования является технологии VR и AR, применяемые в туристской деятельности.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Основополагающим для предпринимаемого исследования является описательный метод, включающий приём контент-анализа, моделирования, аналогии, индукции.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. Возможности применения VR- и AR-технологий в туризме не ограничены и, в связи с этим, её можно использовать практически во всех сферах туристской деятельности:

− маркетинговое продвижение туристской дестинации на национальном и (или) международном уровнях. Данная технология в настоящий момент выделит среди конкурентов на рынке и поскольку она используется редко. Туристу открывается новый опыт: в интерактивной форме с помощью телефона или VR-гарнитуры можно познакомить с объектами показа и достопримечательности туристской дестинации;

− музееведение и экскурсионно-выставочная деятельность: демонстрация объектов показа в AR-пространстве в музеях и на улице, которое даст дополнительную информацию для экскурсанта и/или туриста. Также создание мобильных AR (VR) гидов по туристской дестинации: видео 360 градусов, просматриваемое с помощью VR-гарнитуры или через экран устройства. В перспективе возможно создание мобильных AR экскурсий, где экскурсант, наведя на объект показа, может получить дополнительную интерактивную информацию (на подобие существу-ющих аудиогидов платформы Izi.travel);

− гостинично-ресторанный комплекс: оценка места размещения до приезда с помощью VR технологий, сканирование QR-кода или определенного маркера для получения дополнительной информации в AR-пространстве. Например: отсканировав код на брошюре, турист может оценить меню отеля и сразу же заказать её в свой номер или другие дополнительные услуги.

Очевидно, что VR- и AR-технологии не смогут полноценно заменить настоящее путешествие, но она может стать некоторой альтернативной формой в условиях ограничений, а также дополнить объекты показа новой информацией (графическим изображением).

У зарубежных стран сложился богатый опыт использования VR и AR:

1) В Ирландии национальная компания Visit Ireland (аналог федерального агентства по туризму в России) в целях продвижения туристской дестинации в ноябре 2019 года запустила двухэтапную программу виртуальной реальности, предназначенную для продвижения достопримечательностей Северной Ирландии;

2) Существует американский проект «Boulevard», который позволяет бесплатно посмотреть и ознакомиться с экспонатами музеев в AR- и VR-пространствах. Компания сотрудничает с музеями и культурными объектами показа, чтобы создать доступный образовательный контент для каждого. Программное обеспечение для AR-пространства доступно на платформах iOS, Hololens. Для VR предусмотрены платформы Samsung Gear VR, Oculus Rift, Oculus Go и Google Daydream View.

3) У знаменитого испанского дом-музея Casa Batllo в 2014 году появился приложение-путеводитель под названием: «SmartGuide» в формате видеогида с использованием технологии дополненной реальности. Он доступен на 11 различных языках (в том числе и на русском), при наведении камеры специального устройства (планшета) на определенные предметы интерьера, они «оживают» в AR-пространстве на экране. Услуга входит в стоимость некоторых входных билетов.

4) Национальный музей естественной истории в США использует AR-технологию на мобильных устройствах, чтобы в интерактивной форме познакомить экскурсантов с внутренним строением древних животных. Было разработано приложение: «Skin and Bones», где помимо просмотра внутренних органов и строения скелета, также есть и интерактивная игра, которая позволяет экскурсанту легче усвоить информацию.

Это лишь некоторые из используемых решений на зарубежном туристском рынке. Что касается Российского рынка, то AR и VR технологии используются в туристской деятельности, но реже:

1) Компания Arvizio (ООО «Помпеи Арт Групп») в рамках проекта: «РЕТРО ФУТУРО» проводит экскурсии с использованием VR-технологии, которая дополняет основную экскурсию интерактивным контентом. Каждому экскурсанту в определенные моменты экскурсии выдается специальная VR-гарнитура с подготовленным программным обеспечение, которая дополнительно сопровождает экскурсию;

2) Государственная Третьяковская галерея: в 2018 году была открыта интерактивная выставка (с июня по август) с использованием VR-технологии «В трех измерениях: Гончарова и Малевич», разработанное компанией VRTech. Экскурсанты могли познакомиться с воссозданными мастерскими художников направления авангард с помощью VR-гарнитуры HTC Vive Pro, узнать об их биографии. В рамках виртуальной выставки можно было создать свою картину с использованием нейросетей (искусственным интеллектом).

Сравнивая российский и зарубежный варианты использования технологии виртуальной и дополненной реальности, можно выделить следующие отличия, представленные в таблице 1.

При этом, основные аспекты, которые необходимо учитывать при разработке VR и AR решения:

− VR является более затратным, чем AR: необходимо приобрести гарнитуру, её подключать к компьютеру, который будет соответствовать минимальным требованием специально разработанного программного обеспечения. VR-гарнитура – это только устройство вывода информации, которое пользователь надевает на голову и смотрит через него. Помимо специального оборудования, необходим и дополнительный персонал, регулярное техническое обслуживание и расходы на ремонт. В связи с чем, VR чаще используется для временных мероприятий, поскольку в долгосрочной перспективе затраты будут больше;

Таблица 1 – отличия использования VR и AR
в российском и зарубежном туризме

Признаки отличия использования AR/VR	Российский рынок	Зарубежный рынок
Распространенность технологии	Менее распространена, чем зарубежных странах	Более распространена, чем в России
Применение технологии как продвижения туристской дестинации на международном уровне	Не применяется	Есть случаи применения VR как продвижения туристской дестинации на международном уровне (Ирландия)
Проведение экскурсий с использованием VR	Проводятся	Не проводятся
Бесплатное знакомство с экспонатами музеев	Виртуальные 3D туры	Виртуальные 3D туры и бесплатное приложение (использующие как AR, так и VR)

− Виртуальная реальность не подходит для людей с ограниченными возможностями по зрению и слуху, а также использование технологии не рекомендуется для детей до 12 лет. К дополнению, использование гарнитуры может вызвать рвоту, головокружение и другие последствия для организма;

− AR полностью или частично компенсирует недостатки VR. Не требуется специального оборудования: используется только смартфон или планшет. Последствия для здоровья после использования дополненной реальности также отсутствуют. Требуется лишь обучить персонал для работы с туристами (экскурсантами);

− Создание виртуальной или дополненной реальности, а также внедрение её является большими финансовыми затратами (от 250000 рублей для дополненной реальности). Это связанно с привлечением квалифицированного персонала для разработки. Поэтому необходимо оценить целесообразность использования данной технологии и её окупаемость в будущем.

Исходя из вышесказанного, автором предлагается концепт AR-технологии для продвижения г. Владивостока (Россия, Приморский край) как туристской дестинации: создание приложения, позволяющее более подробно ознакомиться с объектами показа г. Владивостока. Пользователь, наведя камеру телефона (или иного устройства) на объект показа получит дополнительную информацию, анимацию и (или) видео, которое позволит туристу (экскурсанту) глубже познакомиться с достопримечательностью в интерактивной форме. Чтобы приложение корректно работало, необходим доступ к геолокации устройства, либо создание специальных маркеров, которые будут уникальными, то есть, позволит отличать объекты показа друг от друга и вывести соответствующую информацию на AR-пространстве.

ВЫВОДЫ. На основе анализа источников информации, сравнивая зарубежные и российские практические решения использования виртуальной и дополненной реальности в туристской деятельности, можно сделать следующие выводы: использовать VR и AR можно в любой сфере туризма.

Технология перспективная, но до сих пор находится в «начальном» состоянии; в зарубежных странах VR и AR используется чаще, чем в России. Основная сфера практического применения в туризме – музеи и экскурсионно-выставочная деятельность. Возможно использование технологии как маркетингового продвижения туристской дестинации.

При внедрении технологии необходимо учитывать ряд аспектов: сложность и дороговизна виртуальной и дополненной реальностей, обязательное обучение персонала; VR имеет недостатки, в том числе связанные со здоровьем. Также обслуживание, выделение средств на ремонт, закупка соответствующего оборудования и разработка программного обеспечения. Используя моделирование, был предложен авторский концепт AR-решения для продвижения г. Владивостока. AR и VR требуют дальнейшей разработки практических решений во всех сферах применения технологии, в том числе и в туризме. Из-за закрытых границ в следствие распространение новой коронавирусной инфекции (COVID-19), технология стала востребована, но не нашла широкого применения.

Использованные источники

1. Coronavirus: Is virtual reality tourism about to take off? [Электронный ресурс] // BBC News. Режим доступа: https://www.bbc.com/news/business-54658147

2. В чем разница между VR и AR? [Электронный ресурс] // РБК Тренды. Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/industry/5db179279a79472d7aa9e58a\

3. *Глушкова А.С.* Использование VR- и AR- технологий в туризме / А. С. Глушкова. СПб., журнал «Скиф. Вопросы студенческой науки», 2020 № 1 (41). С.77-81.

4. *Киреева Ю.А., Полоцкая Н.А.* Применение VR и AR контента в туризме / Ю.А. Киреева, Полоцкая Н.А. М., статья в сборнике трудов конференции «Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса», 2020. С.89-95

5. *Логинов А.В., Жиров А.В., Калинин Д.Н.* Создание электронного AR туристского путеводителя по этнокультурному туризму в Калининградской области / А. В. Логинов, А. В. Жиров, Д. Н. Калинин. Статья в сборнике трудов конференции «Стратегии и современные тренды разви-тия предприятий туристского и гостиничного бизнеса», 2020. С.153-162.

6. All museums audio guides and city tours in one single app [Электронный ресурс] // Режим до-ступа: https://izi.travel/ru

7. Virtual Reality Ireland [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.virtualreality.ie/index.html

8. Frequently Asked Questions – Boulevard Arts [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.blvrd.com/faq

9. Вся информация о вашем посещении Каса Бальо [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.casabatllo.es/ru/visit/

10. Bone Hall | Smithsonian National Museum of Natural History [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://naturalhistory.si.edu/exhibits/bone-hall

11. Экскурсии с виртуальной реальностью (VR) в Москве - Ретро Футуро [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://moscow.refutur.com/ru

12. Третьяковская галерея и VRTech представили совместный VR-проект [Электронный ресурс] // TechFusion – Режим доступа: https://techfusion.ru/tretyakovskaya-galereya-i-vrtech-predstavili-sovmestnyj-vr-proekt/

13. Что не так с VR-технологиями в музеях и что с этим делать [Электронный ресурс] // Хабр. Режим доступа: https://habr.com/ru/post/535664/

14. Услуга разработки AR/VR приложений дополненной реальности по доступной цене в Москве [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://ios-apps.ru/services/zakazat-ar/

МЕДИЦИНСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРАЖДАН КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА МЕДИЦИНСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА

И.Н. Коновалов,
магистранты, Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет
Е.В. Бобрычнова,
магистрант, Московский государственный университет спорта и туризма
А.Б. Косолапов,
профессор Московского государственного университета спорта и туризма

В статье рассматривается медицинское сопровождение маломобильных граждан как новое направление, находящееся на стыке медицинского и социального туризма. Проанализированы формы оказания услуг медицинского сопровождения, определены целевые группы, на которые ориентирован данный вид услуг. Рассмотрены экономические предпосылки, способствующие развитию данного направления.

Проведен анализ стимулирующих и сдерживающих факторов развития медицинского и социального туризма, ориентированного на маломобильные группы населения.

Ключевые слова: медицинский туризм, социальный туризм, медицинское сопровождение, инвалиды, паллиативная помощь.

MEDICAL SUPPORT OF DISABLED CITIZENS AS A PROMISING FORM OF MEDICAL AND SOCIAL TOURISM

I.N. Konovalov,
Master student, School of Economics and Management,
Far Eastern Federal University
E.V. Bobrychnova,
Master student, Moscow State University of Sports and Tourism
A.B. Kosolapov,
Professor of the Moscow State University of Sports and Tourism

The article considers medical support for disabled citizens as a new direction located at the intersection of medical and social tourism. The forms of providing medical support services are analyzed, the target groups for which this type of services is focused are identified. The economic prerequisites that contribute to the development of this direction are considered. The analysis of stimulating and constraining factors of the development of medical and social tourism aimed at low-mobility groups of the population is carried out.

Keywords: medical tourism, social tourism, medical support, disabled people, palliative care.

Медицинское сопровождение, как туристская услуга формируется на стыке медицинского и социального туризма. Этот вид туристской деятельности подразумевает посещение дестинаций маломобильными гражданами в сопровождении медицинских работников, способных при необходимости оказать медицинскую помощь. Услуга медицинского сопровождения ориентирована как на лиц с ограниченными возможностями, так и на временно или постоянно нетрудоспособных пациентов медицинских учреждений и клиентов социальных служб.

По данным Федерального реестра инвалидов в Российской федерации (РФ) в марте 2021 г. было зарегистрировано 11,1 млн инвалидов. Для 76% инвалидов трудоспособного возраста и 91% инвалидов послетрудоспособного возраста невозможно ведение активного образа жизни по состоянию здоровья (рис. 1).

Почти 12 млн человек или 93% всех инвалидов не совершали туристические или экскурсионные поездки в доэпидемическом 2019 г., из них по состоянию здоровья – 44% (около 5 млн человек) (рис. 2) [1].

Эта группа является основной целевой аудиторией для медицинского сопровождения как формы медицинского туризма. Есть и другие категории, в частности инвалиды, отказавшиеся от туристических поездок по другим причинам; временно нетрудоспособные больные ввиду прохождения длительного лечения или периода реабилитации. Указанное обстоятельство дает позволяет сделать заключение о широких возможностях развития данного направления и перспективах его развития.

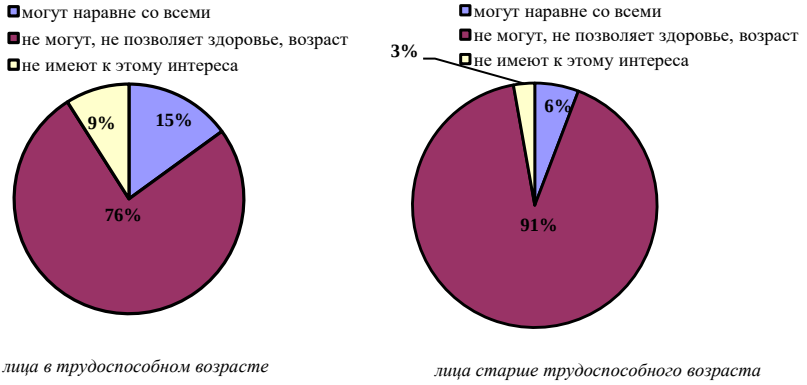


Рисунок 1 – Способность инвалидов в возрасте от 15 лет и более к активному образу жизни в 2020 г.

В отличие от РФ в развитых зарубежных странах многие иностранные туристы прибегают к помощи друзей и родственников для совершения поездок в рамках медицинского туризма [2]. Однако в условиях низкого уровня материального обеспечения российских инвалидов, эта социальная категория, нуждающаяся в специфических услугах в сфере туризма, остается исключенной из общественной жизни [3].

Возможность предоставления медицинских услуг как формы психологической и физической реабилитации с целью полного или частичного восстановления способностей инвалидов или лиц, временно утративших трудоспособность к бытовой, общественной и профессиональной деятельности предусмотрена федеральным законом №181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», что открывает возможности для государственного финансирования и субсидирования подобных программ.

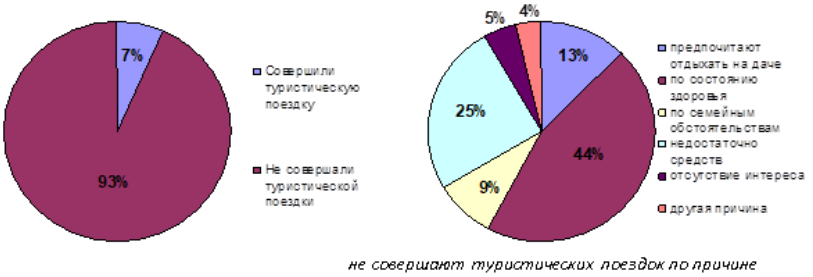


Рисунок 2 – Структура туристских поездок инвалидов в возрасте от 15 лет и более в 2019 г.

Во многих государственных учреждениях культуры РФ существует возможность предоставления льготного или бесплатного посещения туристских объектов историко-культурной направленности с медицинским сопровождением, как элемента обучающих и развивающих программ для лиц с ограниченными возможностями.

Большая часть инвалидов находится на государственном обеспечении и не имеет возможности вести трудовую деятельность, следовательно, не лимитирована рабочими графиками, что может способствовать всесезонному туристскому посещению по программам медицинского сопровождения вне зависимости от общих тенденций формирования туристских потоков.

Программы туризма с медицинским сопровождением имеют большое социальное значение, поскольку позволяют маломобильным контингентам туристов, посещать природные памятники и объекты культурного наследия, расширяя их кругозор и улучшая эмоционально-психическое состояние. Деятельность подобного рода имеет гуманистическую направленность и соответственно ее результатом должно стать репутационное и материальное поощрение организаций, занятых в этой сфере. В данном направлении открывается широкое поле деятельности общественных объединений, организаций и фондов, целью которых является оказание помощи лицам с ограниченными возможностями в реализации желания совершить экскурсионную или туристическую поездку.

С организационной точки зрения возможно совмещение поездок туристских групп с профессиональным медицинским сопровождением и обычных туристских групп, что в свою очередь может повысить общую безопасность поездки, так как присутствующие медицинские работники способны оказать экстренную медицинскую помощь любому участнику группы при возникновении ситуаций, опасных для здоровья.

В свою очередь при возникновении экстренных ситуаций помощь участников группы по перемещению, погрузке, транспортировке сопровождаемых туристов окажется дополнительным положительным фактором. При одинаковой стоимости турпакета путешествие в составе смешанной группы, включающей туристов с медицинским сопровождением, более привлекательно для обычного клиента, чем путешествие в составе обычной группы из-за повышения общего уровня безопасности поездки по причине наличия профессиональных медицинских работников. По нашему мнению, существует высокая социальная значимость взаимодействия людей с ограниченными возможностями и здоровых туристов в ходе поездки в одной группе; совместное общение такого рода позволяет расширить понимание проблем социально незащищенных слоев населения.

Впрочем, существует и иное мнение специалистов туристского бизнеса в отношении формирования смешанных групп туристов. Некоторые из них считают, что включение в состав туристской или экскурсионной группы маломобильных лиц повышает психологический дискомфорт здоровых лиц. Однако опыт зарубежных стран свидетельствует о более высокой, чем в РФ, толерантности общества к присутствию инвалидов в социальном пространстве.

В отношении участников смешанных групп возможно применение дифференцированной ценовой политики, поскольку отдельные туристы готовы нести дополнительные расходы при предоставлении расширенных гарантий безопасности. Немаловажным является факт привлечения квалифицированного медицинского персонала, поскольку формирование выездных групп или бригад должно иметь в своей основе конкурсный принцип что будет способствовать стремлению медицинских работников к повышению своей квалификации. Круглогодичное осуществление программ медицинского сопровождения туристов позволит медицинскому персоналу получать дополнительный доход, а также будет способствовать накоплению опыта мобильного медицинского обслуживания.

Формирование групп медицинского сопровождения требует современного мобильного медицинского оборудования, которое может использоваться не только в поездках. С целью снижения расходов при отсутствии плановых выездов, такое оборудование может быть применено для временного или экстренного обслуживания местного населения, либо сдано в аренду.

Долгосрочные перспективы применения медицинского оборудования при медицинском сопровождении туристских поездок и его высокая стоимость позволяют рассматривать возможность его приобретения по системе лизинга, что оправдано с экономической точки зрения, так как при этом возможна экономия на налогах на прибыль и на имущество.

Медицинское сопровождение может носить специфический характер, в большей степени это касается обеспеченных клиентов, способных самостоятельно оплачивать все расходы на организацию таких туристских поездок. Прежде всего это поездки паллиативной направленности, то есть ориентированные на поддержание качества жизни лиц с неизлечимыми, угрожающими жизни и тяжело протекающими заболеваниями при максимально возможном уровне комфорта. Цель таких поездок – повышение эмоционального состояния, получение положительных эмоций для указанной категории медицинских туристов.

Туристические поездки паллиативной направленности могут финансироваться на основании федерального закона № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», что в свою очередь открывает для турфирм возможности развития данного направления и включении программ медицинского сопровождения в ассортимент туристских услуг.

Направление паллиативного медицинского сопровождения может включать вариант, описываемый одним из значений итальянской фразы «Vedi Napoli e poi muori!» (Увидеть Неаполь и умереть!) [4], когда клиент неизлечимо болен и предпринимает поездку с целью ее завершения в месте прибытия в присутствии квалифицированного медицинского персонала.

На рынке туристских услуг России нами не выявлены предложения и программы медицинского сопровождения, поскольку они выходят за рамки традиционных понятий медицинского и социального туризма. Однако отсутствие предложений турфирм или иных организаций не отрицает наличие этого социального феномена. Лица с ограниченными возможностями могут самостоятельно планировать и осуществлять такие перемещения. В этих поездках они пользуются помощью родственников или близких людей, которым отводят три роли: менеджера, взаимодействующего с медицинским персоналом и облегчающего обмен информацией; компаньона, поддерживающего туриста эмоционально; навигатора, координирующего сложные поездки [5]. Однако такие примеры единичны и не претендуют на значимую долю в туристской сфере.

В современных условиях реализация программ туристского медицинского сопровождения невозможна без серьезной поддержки со стороны государства. Перспективы развития этого направления, по нашему мнению, зависят от успешности формирования государственно-частного партнерства в данной области.

При регулярных групповых туристических поездках с медицинским сопровождением целесообразно привлечение студентов в качестве волонтеров для их взаимодействия с инвалидами и повышения общего уровня культуры.

Студенты, проходящие обучение по направлениям «Туризм», «Адаптивная физическая культура», «Лечебное дело», могут извлечь практический опыт из подобных мероприятий, который можно использовать при выполнении учебных и научных работ.

Дальнейшим этапом развития туризма с медицинским сопровождением может стать планирование и реализация массовых мероприятий, организуемых турфирмами для лиц с ограниченными возможностями с целью повышения личного взаимодействия данной категории граждан из разных регионов. Немаловажен и тот факт, что посещение мест туристского показа маломобильными туристами способствует повышению доступности объектов показа в результате развития соответствующей инфраструктуры (подъемников, пандусов и др.).

Отдельно следует отметить медицинское сопровождение иностранных граждан, прибывающих в РФ. Восприятие физического и психологического благополучия существенно различается в разных странах и обществах [6]. Медицинское обслуживание и требования к персоналу в различных странах могут кардинально отличаться, поэтому эти аспекты нуждаются в юридической проработке, а также готовности персонала к их осуществлению. От медицинских работников потребуется не только знание процедур и оборудования, но и владение иностранным языком, позволяющим получать достоверную и точную информацию о состоянии сопровождаемого туриста и его жалобах.

Таким образом, выделено перспективное направление, находящееся на стыке понятий медицинского и социального туризма. В России существует достаточно большая категория населения, которая не может вести активный образ жизни в связи с неудовлетворительным состоянием здоровья. Услуга медицинского сопровождения направлена на реализацию потребностей социально-незащищенной категории граждан в осуществлении туристских поездок и как следствие на получение психологически-эмоционального удовлетворения, что в свою очередь может быть расценено как повышение качества жизни. Социально-экономический эффект от такого вида деятельности нуждается в подтверждении расчетными методами, а общие вопросы медицинского сопровождения требуют более детального изучения и анализа, однако отсутствие достаточного количества статистических данных затрудняет возможность решения этой научной задачи.

Использованные источники

1. Федеральный реестр инвалидов. Численность инвалидов по полу в разрезе субъектов РФ.URL/: https://sfri.ru (дата обращения 10.02.2021).

2. *Casey V., Crooks V.A., Snyder J., Turner L.* You're dealing with an emotionally charged individual: An industry perspective on the challenges posed by medical tourists' informal caregiver-companions // Globalization and Health, 2013. 9 (1). P, 31-39.

3. *Novikova N.G., Kortunov V.V., Krasnova O.N., Zorina N.M., Kireenkova Z.A.,* A client with special needs in tourist services (2015) Journal of Environmental Management and Tourism, 6 (2). P. 338-345.

4. *Бабкин А.М., Шендецов В.В.* Словарь иноязычных выражений и слов, употребляющихся в русском языке без перевода. Л.: Наука, 1966., Т. 2., С. 1289.

5. *Casey V., Crooks V.A., Snyder J., Turner L.,* Knowledge brokers, companions, and navigators: A qualitative examination of informal caregivers' roles in medical tourism (2013) International Journal for Equity in Health, 12 (1). P. 94-98.

6. *Q Napier A.D, Ancarno C., Butler B. et al.,* Culture and health. // The Lancet. 2014. V. 384 (9954). P. 1607-1639.

КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ БЛАГОПРИЯТНОСТИ ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА

Г.А. Петрова,
аспирант Владивостокского государственого университета экономики и сервиса
А.А. Исаев,
Доктор экономических наук, профессор,
кафедра международного маркетинга и торговли,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В исследовании представлен подход к определению имиджа морского города с позиции позитивного опыта взаимодействия с уникальными предметами потребления города. Предпринята попытка классификации характеристик благоприятности имиджа морского города, а именно в контексте осуществления выбора, основанного на персональных потребностях отдельного индивида. Классифицировано 8 блоков факторов благоприятности имиджа территории морского города.

Ключевые слова: имидж, морской город, факторы формирования имиджа, нерезидент, потребности.

CLASSIFICATION OF FAVOURABLE SEA CITY IMAGE FACTORS

G.A. Petrova,
Student of Vladivostok State University of Economics and Service
A.A. Isaev,
Doctor of Economics, Professor,
Department of International Marketing and Trade,
Vladivostok State University of Economics and Service

The study presents an approach to determining the sea city image from positive experience of interaction with unique city objects consumption. An attempt had been made to classify the charac-teristics of the favourable maritime city image, namely, in the context of making a choice based on the individual's personal needs. Classified 8 blocks of favorability image factors for territory of the sea city.

Keywords: image, sea city, factors of formation by them-ja, non-resident, needs.

Современный потребитель отличается особым подходом к определению продуктов потребления: он уже не стремится за брендом, он в первую очередь, предпочитает осознанный выбор, четко мотивированный влиянием той или иной потребности. Но в то же время, на принятие решения, при осуществлении выбора места путешествия, чаще всего оказывает влияние множество факторов, которые в сумме формируют в сознании потребителя позитивный образ той или иной территории.

В работах исследователей территориального маркетинга наблюдается акцент на то, что имидж города в контексте потребительского спроса формирует ряд конкурентных характеристик территории. Так Е.С. Петрякова и Ю.А. Лимарева считают, что управление имиджем города должно опираться на стратегии позиционирования, которая определяется набором конкурентных преимуществ территории [1]. В свою очередь, К.А. Багдасарян считает, что имидж территории представляет собой комплексное восприятие, сформированное суммой объективных и субъективных составляющих. Так к первой категории он относит: действительную характеристику территории, а ко второй – опыт посетителей территории, в том числе трансформированный в мнения и слухи [2].

Отсутствие единого понимания вероятно связано с тем, что авторы в первую очередь рас-сматривают имидж территории с позиции ее ключевых преимуществ, в свою очередь, игнори-руется тот факт, что современный потребитель чаще всего выбор делает, исходя из опыта по-лученных ранее ощущений. Формируемые потребности могут быть удовлетворены в полной мере, если в сознании сформировался опыт позитивного восприятия процесса.

Например, если человек уже бывал в круизе и ему понравился этот продукт, то сформированное позитивное восприятие будет работать как фильтр при осуществлении последующего выбора.

Ввиду вышеназванного тезиса, авторами была предпринята попытка исследования факторов благоприятности имиджа территории именно в контексте осуществления выбора, основанного на персональных потребностях отдельного индивида. Именно поэтому, с позиции нерезидента, территория представляет собой некий комплекс разнообразных предметов потребления, в который входят не только товары и услуги, но и их производители (местное население, культура, окружающая среда) [3].

Целью данного исследования являлось классифицировать выявленные факторы благоприятности имиджа территории с позиции выбора в качестве целевой дестинации - морского города. В результате научного исследования была предложена авторская классификация факторов благоприятности имиджа территории на примере морского города, основанная на группировке по предметам потребления (рис. 1).

Рисунок 1 – Классификация факторов и их предметов потребления в контексте благоприятности имиджа морского города

Рассмотрим представленные факторы подробнее. Первая потребность нерезидента при выборе морского города – увидеть уникальные природные объекты. Возможность удовлетворить данную потребность зависит от наличия природных объектов показа, а также ресурсов для морского отдыха.

Уровень влияния этого фактора обусловлен в первую очередь качеством сопутствующих предметов потребления, среди которых: море, прибрежная территория, природные достопримечательности и средства организации досуга. Так, например, для потребителя важно иметь возможность посетить безопасные пляжи, на которых разрешено купаться в теплой воде, увидеть разнообразные природные ландшафты, прогуляться по благоустроенной прогулочной территории (Набережной) и даже, отправиться на морскую прогулку на близлежащие острова.

Не менее важным является присутствие антропогенных достопримечательностей, также степень обустроенности территории города, наличие уникальных объектов экскурсионного показа, уровень развития морских курортов, количество аквапарков с морской водой, степень разнообразия парков отдыха и аттракционов и, естественно, развитие уровня инфраструктуры города.

Согласно результатам проведенного опроса в отрытой сети Интернет на тему привлекательности природных и антропогенных объектов показа для путешествующих, наибольшей ценностью обладают именно природные объекты (рис. 2). Как отметили респонденты – то, что создано природой – самое удивительное и уникальное [4].

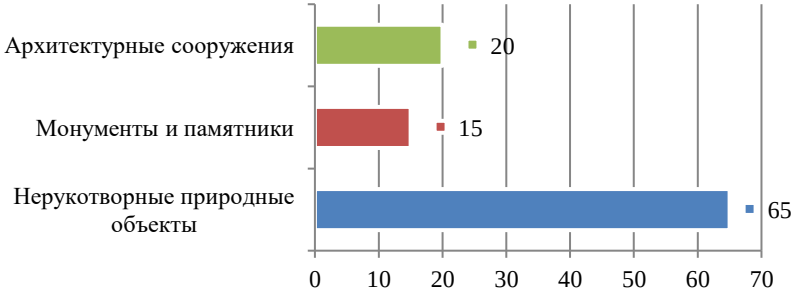


Рисунок 2 – Результаты исследования привлекательности объектов показа городов мира

Следующей потребностью можно назвать желание погрузиться в новую культуру. Ключевым предметом потребления является местное население. Менталитет, культура и уровень жизни в том числе оказывает влияние на выбор потребителя. Важна степень дружелюбия и гостеприимства населения к иностранцам, уровень предвзятого отношения по национальным или гендерным отличиям, навязчивое внимание со стороны местного населения. Так, например, часто молодые девушки отказываются от поездки в морские города Турции, ввиду весьма настойчивого внимания местных мужчин.

Далее важно отметить качество пищи и уровень сервиса. Немаловажна потребность в пище и воде – без удовлетворения потребности этого уровня невозможно будет в полной мере насладиться поездкой [5]. Именно поэтому, даже если в городе есть уникальные объекты, но есть риск остаться без пищи и воды, то это может стать решающей причиной отказа от поездки в выбранный город. Помимо первичных нужд, нерезиденту может быть необходимой доступность морских деликатесов, специфичность/приемлемость вкуса блюд, возможность качественного обслуживания на высоком уровне.

Помимо того, что потребитель стремится увидеть статичные объекты показа, его привле-кает и динамичная активность – массовые событийные мероприятия: гастрономические шоу или мероприятия с местным колоритом, оснащенность интеллектуальными технологиями - значимость и редкая периодичность таких событий несет положительный заряд впечатлений от пребывания на территории города [6, 7].

Климатические и погодные условия могут осложнить пребывание на территории морского города и создать некомфортные условия, приводящие к сложной акклиматизации в климатических условиях, а может даже и вредному влиянию (например, уровень инсоляции).

Безопасность жизни и имущества в рамках классификации расположена не на первом ме-сте ввиду того, что в процессе «мозгового штурма», в рамках которого были выявлены все вы-шеназванные факторы, респонденты отмечали, что те города, где их жизни может угрожать ка-кая-либо опасность ими априори не рассматривается. Именно поэтому, данный фактор, хоть и оказывает влияние, но в процессе выбора он возникает не на первом этапе. К другим факторам можно отнести потребность в таких услугах как: размещение, экскурсионное сопровождение или медицинское обслуживание. Естественно, для потребителя, который ценит комфорт – размещение в хорошо оснащенном отеле будет играть не меньшую роль, чем безопасность. Наличие возможности медицинского обслуживания определяется не только профессионализмом персонала, но и в целом возможностью добраться до ближайшей больницы.

Таким образом, приведенный перечень факторов формирования благоприятности имиджа морского города позволяет не только определить степень важности каждого, но и понять качество каких предметов потребления оказывает влияние на выбор потребителя.

Использованные источники

1. *Петрякова Е.С., Лимарева Ю.А.* Факторы формирования стратегии имиджа территории // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2016. №5 (63). Режим доступа: https://cyberleninka.ru (дата обращения: 20.04.2020).

2. Багдасарян К.А. Бренд региона как фактор конкурентоспособности территории //В сборнике: Университетские чтения-2015 Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. 2015. С. 49-53.

3. *Исаев, А.А.* Психопрограммистика / А.А. Исаев. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. 62 с.

4. Сайт г. Владивосток – Режим доступа: https://vl.ru (дата обращения: 17.04.2020).

5. *Исаев, А.А.* Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии : моно-графия / А.А. Исаев, Л.А. Исаева, В.А. Сокуренко ; под науч. ред. д-ра экон. наук А.А. Исаева ; Владивосток-ский государственный университет экономики и сервиса. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. 148 с.

6. *Гомилевская Г.А., Ден В.Г.* Модели организации гастрономических фестивалей // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 121-125.

7. *Гомилевская Г.А., Петрова Г.А.* «Морской туризм как составляющая туристского бренда «Восточное кольцо России» Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9. № 3. С. 71.

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ ПО СОЗДАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА НА РЕКЕ ПАХРЕ

А.А. Пладес,
Студент 4 курса, Институт Сервисных технологий,
РГУТИС, Подольск
И.Г. Чурилова,
к.п.н., доцент, Институт Сервисных Технологий,
РГУТИС, Подольск

Статья посвящена инвестиционному проекту по созданию туристического кластера на реке Пахре в Городском округе Подольск, выявлению проблем, определению устаревших черт данного проекта и формированию нового сценария развития данного туристического кластера.

Ключевые слова: речной трамвайчик, река Пахра, экспозиция, современное состояние, проблемы, пути решения.

A NEW LOOK AT THE INVESTMENT PROJECT TO CREATE A TOURIST CLUSTER ON THE PAKHRA RIVER

A.A. Plades,
4th year student, Institute of service technologies,
Russian state University of tourism and service, Podolsk
I.G. Churilova,
PhD in Pedagogy, Associate Professor, Institute of service technologies Russian State,
University of tourism and service, Podolsk

This article is devoted to an investment project to create a tourist cluster on the Pakhra River in the Podolsk City District, identify problems, identify outdated features of this project and form a new scenario for the development of this tourist cluster.

Keywords: river tram, Pakhra river, exposition, current state, problems, solutions.

Речные круизы – это отдых на свежем воздухе, о котором мечтает каждый подольчанин. Вода успокаивает людей, уставших от городской суеты. Отправившись в речной круиз, турист получает заряд сил и энергии на целый год. Старожилы помнят, как по Пахре ходил пассажирский теплоход от моста по маршруту до Беляево и обратно. А в 1950-1960-х годах 20-го века по нашей реке ходил и пароход «Виктор Талалихин» (рис.1). Пахра была проходима для небольших катеров и моторных лодок. К сожалению, сегодня река сильно обмелела (рис.2).

Рисунок 1 – Пассажирский пароход «Виктор Талалихин

Рисунок 2 – Река Пахра в 1950-1960-х годах

По поручению В.В. Путина развитие речных и морских круизов определено одним из приоритетов Стратегии развития туризма в России до 2035 года. Этой сфере был посвящен форум «Реки России», состоявшийся в июле в Тверской области. «Для продвижения регионов на федеральном уровне будет создан Центр маркетинговых компетенций. Уже сейчас мы начали подробно анализировать субъекты страны на предмет созданной инфраструктуры, в том числе транспортной, готовности гостиничного фонда, изучаем культурный потенциал, анализируем турпотоки, общаемся с местными туроператорами», — заявила на форуме руководитель Федерального агентства по туризму Зарина Догузова. По ее словам, в результате будут определены регионы, наиболее готовые для туристического продвижения.

Губернатор Подмосковья Андрей Воробьев сказал: «Очистка рек в Московской области является одной из актуальных задач, которую региону предстоит решить». Речные круизы южного направления Московской области необходимо развивать. Одной из проблем рек Подмосковья является обмеление, которое связано с заиливанием русел рек. Маловодье речек обусловлено многолетним отсутствием должного ухода за руслами, избыточной хозяйственной деятельностью и бесконтрольным потреблением воды.

Проблемы обмеления нужно решать в комплексе. Росводресурсы и Минприроды готовят цифровую платформу «Вода» для консолидации всех информационных данных о реках страны и параллельно инициируют еще несколько проектов для улучшения состояния водных ресурсов России.

Подольск - один из крупных городов Подмосковья. Расположен на реке Пахре. Природа Подольска великолепна. Леса, поля и реки до сих пор, несмотря на широкомасштабное строительство, занимают большую территорию Городского округа Подольск.

В 2021 г. городу исполняется 240 лет. Подольск – это старинный купеческий город, в котором сохранилась застройка 19-20 века. Троицкий собор, построенный в стиле ампир и Воскресенская церковь. В Подольске можно увидеть много конструктивистских построек. Прямо на берегу Пахры на территории в 13 га расположился музей-заповедник «Подолье» (рис.3), сохранивший историческую среду и ядро формирования города.

На противоположном берегу реки Пахры раскинулся городской парк культуры и отдыха имени Виктора Талалихина.

Река Пахра радует великолепными пейзажами, любима отдыхающими. Длина русла реки – 135 километров. Вдоль берегов находится несколько больших населенных пунктов. Пахра медленно течет по равнине, в среднем скорость течения составляет 3-4 километра в час, что можно сопоставить со скоростью пешехода. Летом, после весеннего паводка, река входит в свои берега. Ее глубина в среднем составляет 2-3 метра. На отдельных участках есть перекаты похожие на горные речки.

Рисунок 3 – Музей-заповедник «Подолье»

История Свое название река Пахра получила от угро-финских племен и означает «текущая из озера». Исток Пахры находится в болотах под Наро-Фоминском, недалеко от поселка Рассудово. Маленькая и узкая у истока, где русло проходит среди густых березовых лесов по ровной местности, Пахра становится более полноводной после впадения в нее нескольких безымянных речек. Река Пахра превращается в великолепную реку в нижнем течении.

Устье Пахры находится в Раменском районе МО. Здесь, в селе Мячково, река Пахра впадает в Москву-реку, и является ее крупнейшим притоком. В устье ширина реки Пахра составляет 40-50 метров, в зависимости от года, а глубина доходит до 8 метров.

Бассейн реки Пахра – это огромная территория с разнообразным рельефом, великолепными храмами и усадьбами по берегам. Русло реки щебенчатое и каменистое. Берега на многих участках реки, особенно в среднем течении крутые и высокие. Леса сохранились в районе устья и ниже поселка Красная Пахра. Здесь все еще можно встретить дубравы. В реку Пахру впадает более 200 ручьев и рек. Левый приток Пахры Десна впадает в нее у знаменитого села Дубровицы. Название реки образовано от славянского слова «десница». Длина Десны составляет 88 километров.

Правый приток Пахры река Моча впадает в Пахру на 58 километре ее русла. Берега Мочи состоят из горных пород, и местами скалисты. Длина реки более 80 километров. Интересно происхождение названия. Русское слово моча переводится как вода, мокрота, сырость, слякоть. Еще один правый приток Пахры – речка Рожайка. Старинное название реки Рожай, Рожая. Именно под таким названием река упоминается в летописи 1572 года. Вода в Рожайке всегда очень холодная из-за большого количества ледяных ключей впадающих в нее.

Река Пахра протекает по густонаселенным местам Московской области. Практически в любую точку на реке легко добраться на машине или общественном транспорте. Именно поэтому Пахра так любима, и популярна у туристов, рыбаков и просто любителей природы.

Администрация города в 2017 году закупила экскурсионный речной трамвайчик (рис.5) – небольшое судно с плоским дном. Планировалось открытие речного маршрута по реке Пахре в выходные дни.

Рисунок 4 – первые пассажиры, представители Администрации ГО Подольск и депутаты местного Совета

Рисунок 5 – экскурсионный речной трамвайчик

В День города Подольска состоялось торжественное открытие этого маршрута экскурсионного речного трамвайчика. Для первых пассажиров, состоящих из представителей Администрации ГО Подольск и депутатов местного Совета (рис.4), экскурсию с рассказом об исторических местах города по маршруту речного трамвайчика провела директор Подольского краеведческого музея Любовь Михайловна Слащева. Но пока идея так и не реализовалась из-за заиливания Пахры.

В дальнейшем Администрация Городского округа Подольск планировала развивать данный экскурсионный маршрут по историческим местам города и его окрестностям. Но пока речной трамвайчик стоит на приколе. Эксплуатация речного трамвайчика невозможна без соответствующей инфраструктуры (навес/эллинг/бокс для зимнего хранения), спуско-подъемное сооружение, причальные места по маршруту. В масштабах микробассейна требуются в том числе объекты общего пользования:

1. специальные суда и оборудование для расчистки русел рек;
2. причалы, стационарные и наплавные мосты;
3. береговые базы зимнего отстоя, техобслуживания и ремонта;
4. слипы, понтоны, эллинги, мини-плавдоки и т.п. для втаскивания судов на берег;
5. прицепы для перевозки плавсредств по суше;
6. пункты топливозаправки;
7. станции водоснабжения и водоотведения;
8. и прочее.

Кроме того, необходимо предусмотреть создание в Подольске соответствующих операторов, организующих аренду и/или сопровождение и/или экипирование-снабжение клиентских плавсредств с согласованием с Речным Регистром / ГИМС и другими инстанциями (энергетики, СЭС, пожарники, спасатели и др.).

Был проведен проектный семинар среди студентов. Были определены устаревшие черты данного проекта и предложены новые идеи по реализации будущего инвестиционного проекта. Второй проектный семинар был проведен на конференции со специалистами по туризму музея-заповедника «Подолья» в условиях практики. В результате был сформирован новый сценарий развития туристического кластера на реке Пахре (таблица1).

Маршрут: Городской парк имени В.Талалихина - усадьба Ивановское – усадьба Дубровицы. Одного речного трамвайчика с вместимостью 10 человек явно недостаточно для продвижения туристского кластера. Для развития речного туризма по маршруту городской парк – Дубровицы необходимо привлечь инвесторов на условиях 50 на 50. Пока механизм государственно-частного партнерства для создания туристско-рекреационных кластеров работает не в полной мере. Применение такого рода сотрудничества принесёт успех в случае правильного распределения обязанностей между инвесторами и местными органами власти при реализации данного проекта.

Участие местных органов власти в развитии туризма заключается в предоставлении гарантии стабильности и защиты прав инвесторов, благодаря проработанной, учитывающей все аспекты туристской деятельности, нормативно-правовой базы.

Таблица 1 – проектный семинар

	Устаревшие	Рекомендации	Новые идеи
1 студенты отрасли	Открыть лодочную станцию в районе парка	Приобрести еще одно судно	На конечных остановках открыть анимационные объекты с развлекательными программами для молодежи
2 эксперты отрасли	Речные прогулки выходного дня	Необходимо разработать ежедневные речные прогулки с экскурсоводами	Туристический маршрут с экскурсоводом от городского парка до Дубровиц с осмотром достопримечательностей

Для причаливания судна можно использовать плавучий дебаркадер или причальные стенки. Тогда можно будет запускать 2 речных трамвайчика навстречу друг к другу с высадкой на конечных остановках. Опытные экскурсоводы музея-заповедника «Подолье» будут проводить экскурсии на данном маршруте.

Также был проведен «случайный» опрос в социальных сетях с вопросом возобновления речного туризма по реке Пахре (рисунок1). Для развития туризма этот проект привлекателен.

Рисунок 1 – результат опроса

Цена часового путешествия на речном трамвайчике - 400 рублей в будни и 500 в выходные дни. Дети до 6 лет и ветераны Великой Отечественной войны - бесплатно. Льготные билеты для детей от 6 до 12 лет и военнослужащих - 200 руб.

Таким образом, у нас появились новые предложения: подключив частных партнеров, закупить еще один речной трамвайчик. Оба судна будут передвигаться от парка до Дубровиц и обратно навстречу друг другу. Поскольку именно предприниматели являются движущей силой в воплощении идей создания туристского кластера, то органам местной власти Подольска следует обратить внимание на способы их привлечения и создать условия для эффективной работы. На конечных остановках открыть площадки для анимационных проектов. Рекомендовано убрать речные прогулки выходного дня. Новыми идеями стали ежедневные речные маршруты с экскурсионной программой и анимационными проектами.

Использованные источники

1. Сайт Администрации Городского округа Подольск [Электронный ресурс] // URL: подольск-администрация.рф/ (дата обращения 17.02.2021г.).

2. Сайт Комитета по туризму ГО Подольск [Электронный ресурс]. // URL: kultura-podolsk.ru// (дата обращения 17.02.2021г.).

3. *Романишина Т.С.* Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. / В сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 218-223.

4. *Чурилова И.Г.* Анализ состояния туристских ресурсов в городском округе Подольск [Электронный ресурс] // URL: cyberleninka.ru/turistskih-resursov (дата обращения 17.02.2021г.).

5. *Яковлева В.И.* «С тобой одной мы связаны судьбою». Фотоальбом. / М., 2002.

6. *Meskhi B., Bondarenko V., Efremenko I., Romanishina T., Rudoy D., Olshevskaya A.* Impact of globalization and digitalization on the efficiency of environmental development of territories. // В сборнике: E3S Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference “Environmental Risks and Safety in Mechanical Engineering” (ERSME-2020). 2020. С. 06012.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

А.Ю. Ребенчук,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 3 курс
Старший преподаватель кафедры «Международного маркетинга и торговли,
Л.Ф. Степулёва

В эти непростые для человечества времена с появлением такого понятия в обиходе современных жителей планеты, как пандемия, у людей появились барьеры в путешествиях. Почти каждый человек, который когда-либо хотел поехать отдыхать в тур еще больше захочет это сделать, когда отступят ограничения. Для комфортного пребывания в поездках одним из немаловажных факторов является наличие необходимого и достаточного товара в багаже путешественника.

Повысить привлекательность турорганизации на рынке высокой конкуренции можно за счет рационального формирования и реализации ассортимента товаров для поездок с учетом их особенностей (маршрута, направления, продолжительности, времени года и т.д.).

Грамотно сформированный товарный ассортимент позволит обеспечить туристу комфортное пребывание в поездке и в местах отдыха. Соответственно ассортимент должен максимально удовлетворять потребности туристов с учетом выбранного тура. Обозначенная нами плоскость проблемы лежит на поверхности и нуждается в практическом осуществлении. Этим обусловлена актуальность выбранной темы.

Целью работы является формирование ассортимента товаров для туристических поездок на основе потребительских предпочтений

Для реализации цели были поставлены и решены следующие задачи:

− рассмотрен понятийный аппарат, связанный с товаром для поездок;

− разработана анкета, проведен опрос населения для изучения предпочтений при покупке товара в поездку;

− систематизирован ассортиментный перечень товара для поездок.

Прежде чем рассмотреть ассортиментный перечень, необходимо углубится в понятийный аппарат, и задастся вопросом, существует ли разница между туристическими товарами и товарами для путешествий.

При изучении определений терминов «туризм» и «путешествие», видны значительные переплетения этих понятий, которые смешивают и уравнивают их в головах обывателей.

Организованные путешествия в туристских целях «Англия - Франция» имели место ещё с 1800 годов. В Италии сам термин «туризм» появился в XIX веке. От этого термина произошло прилагательное «туристский», которое было закреплено официально в итальянском языке в 1904 г. при открытии первой выставки, посвященной туризму ─ FieraTuristica [1].

К основным составляющим понятия «путешествие» относится расстояние, которое может измеряться в метрах, километрах, милях и т.д. (лексико-семантическое поле «путешествие» в сфере туризма (на материале французского языка) [2].

Начиная с середины XX века, термин «путешествие» стал обозначать поездку, совершённую в какой-то мере самостоятельно, независимо от туристической организации, и в течение достаточно большого периода времени с познавательными целями.

Путешественниками в настоящее время называют людей, участвующих в самостоятельных, зачастую авантюрных, поездках (например: Т. Хейердал, Ю.А. Сенкевич, Ф.Ф. Конюхов) [3].

Туризм ─ мощная мировая индустрия, производящая до 10% мирового валового продукта, в которой задействованы множество работников, основных средств, привлечены значительные капиталы. Это крупный бизнес, деньги и глобальная политика. В классическом определении туризма присутствуют следующие составляющие: экономические, политические и социальные [4].

Туризм является частным случаем путешествий, имеющих определённые характеристики и разнообразие определений в понятийном смысле. Человек, совершающий или участвующий в туристском путешествии, туристской поездке, походе, именуется, туристом. В отличие от путешествий, туризм ─ категория, на которую влияет экономика и политика, она обладает дуализмом внутренней природы явления.

Дуализм туризма заключается в следующем:

− туризм являет собой особый массовый род путешествий с чётко определёнными целями, которые ограниченны по времени и совершаются собственно туристами;

− туризм представляет собой деятельность по организации и осуществлению (сопровождению) таких путешествий. То есть, это туристская деятельность, осуществляемая организаторами туризма ─ туроператорами и турагентами. Такая деятельность осуществляется различными организациями индустрии туризма и смежных отраслей.

В данной работе, чтобы точнее понять различия дефиниций, автором была проведена сравнительная характеристика терминов, представленная в таблице 1. Сравнительный анализ позволил понять, что путешествие ─ это самостоятельное передвижение по незнакомой местности с целями от простого изучения, познавания и до спортивных целей.

Был рассмотрен сравнительный анализ дефиниций «турист» и «путешественник», представленный в таблице 2 [5].

Таблица 1 – Сравнительная характеристика дефиниции термина «путешествие»

Определение	Источник	Ключевые слова
Путешествие – передвижение по какой-либо территории или акватории с целью их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями.	Википедия URL:https://ru.wikipedia.org/wiki/Путешествие	Передвижение, цели-изучение, образовательные, познавательные, спортивные
Путешествие – это, прежде всего, самостоятельно организованное и осуществляемое передвижение по какой-либо территории, акватории с познавательными целями, исключающими элементы отдыха и развлечения.	Сайт «раскрывая горизонты». URL: http://www.opengorizont.ru/document/chto_takoe_turizm_i_puteshestvija.php	Самостоятельно организованное передвижение, познавательные цели, нет отдыха и развлечений
ПУТЕШЕ́СТВИЕ, – я, *ср.* Поездка или передвижение пешком куда-либо далеко за пределы постоянного местожительства с научной, общеобразовательной, спортивной и другими целями.	Словарь русского языка: В 4-х т. /РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия):	Передвижения по неизвестной территории с различными целями: научной, общеобразовательной, спортивной и др.
Поездка (реже – передвижение пешком), обычно куда-нибудь далеко за пределы родной местности, постоянного местопребывания	«Толковый словарь русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова (1935-1940)	Передвижение за пределами знакомой местности

Таблица 2 – Различия дефиниций «турист» и «путешественник»

Турист	Путешественник
Обращается за помощью в организации поездки к специалистам.	Самостоятельно планирует и рассчитывает маршруты, документы и др.
Следует протоптанной сотнями предшественников безопасной тропой.	Изучив множество маршрутов, двигается собственным, на свой страх, риск.
Туристические маршруты коммерциализируются и подстраиваются под ожидания и нужды приезжих.	Имеет возможность увидеть настоящую жизнь коренного населения, отклонившись от заезженных туристических маршрутов.
Ответственность переносит на организаторов и наслаждается красотами и достопримечательностями.	Несёт ответственность за своё путешествие, перемещение, графики, поэтому расслабиться не всегда получается.
Конечный результат, как и эмоции, полученные от путешествия заранее известны	От начала до конца путешествия сохраняется элемент неизвестности, так как при наличии плана с направлением движения до конца не знает, что его ждёт впереди.
Движется в определенных рамках маршрута.	Не имеет жестких рамок

Сравнив и проанализировав определения, было принято решение использовать термин туристические поездки в данной работе, исключив спортивные поездки и поездки, связанные с необходимостью брать специальное снаряжение, по причине узкой направленности данной сферы, требующей специальной подготовки, наличия специалистов и особо подготовленных людей, как психологически, так и физически, и, следовательно, отдельного ассортимента товаров. Поэтому, при разработке анкеты для дальнейшего опроса сужаются рамки вопросов только до туристических поездок, то есть поездок по организованным турам. Опираясь на цели и задачи данной работы, была составлена анкета по ассортиментной предпочтительности туристов. Анкета состоит из нескольких частей:

− информация о самих респондентах (возраст, предпочтения в туристических поездках, цели, форма организации и т.д.);

− предметная составляющая их подготовки и нахождению на отдыхе;

− предпочтения респондентов по видам покупаемого ассортимента.

Данная анкета была разработана на платформе «Google Формы» [6].

Было опрошено140 человек, каждый из которых был в туристических поездках и имеет опыт. В ходе исследования, были получены и проанализированы следующие данные.

Из вопроса «какие цели туристы преследуют в поездке» было выявлено, что наибольшие (78,9%) предпочтения отданы приключенческим целями, и познавательными или культурно-развлекательными (63,2 %), а также рекреационными (47,4 %)

На вопрос, какая форма организации в ваших туристических поездках, респонденты расположились в порядке, указанном на рисунке 1.

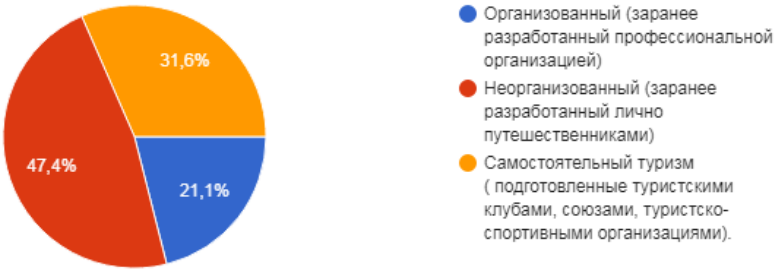


Рисунок 1 ─ Процентное соотношение ответов на вопрос «Какая форма организации туристических поездок»

Таким образом, из рисунка видно, что половина (47,4%) опрошенных считают неорганизованный туризм наиболее привлекательной формой организации, но, так же самостоятельный (31,6%) и организованный (21,1%) туризм интересен для значительной части опрошенных. Ответы о предпочтительных видах продолжительности путешествия представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 ─ Процентное соотношение ответов на вопрос о предпочтительных видах продолжительности путешествия

Анализируя данные рисунка 2, видно, что, по времени пребывания в путешествии, 2/3 респондентов выбрали среднесрочный характер (до одного месяца), а желающих долгосрочного отдыха нет. Такой выбор вероятнее всего связан с затратностью длительного путешествия, а также ограниченностью свободного времени у людей на отдых. В анкете были заданы вопросы, которые позволили сформировать видовой ассортимент, представленный в таблице 3.

Рассмотренные товары можно реализовывать как отдельно, так и в наборах. Например, набор «В лето», «Зимний», «К морю», «По морям, по волнам», «Универсальный», «Семейный», «Мужской», «Дамский», «Таёжный», «Детский» и др.

Сервис комплектования может быть разных вариантов в онлайн обслуживание под конкретный запрос туриста. Может входить в путевку или варианты предлагаться и оговариваться во время покупки путевки, либо по пути следования и по прибытию на место. Исходя из результатов анкетирования, можно сделать следующие выводы:

− важными для покупателей оказались такие товары, как брелоки для ключей, футляры, чехлы для очков, одноразовые тапки, маски для лица, шапочки для душа, маленькие весы, одноразовые маленькие ёмкости, органайзеры для гигиены, одноразовые маски, одноразовые простыни, пакеты для обуви болоньевые с ручками, зонтики и др.;

– необходимо отметить, что при составлении наборов важно формировать товары, изготовленные из облегченных материалов, многофункциональные с элементами трансформации, например, пакет для хранения обуви превращается в сумку-авоську для ношения продуктов питания и других товаров, маленьких габаритов и ёмкостей.

Таким образом, разработанный автором ассортиментный перечень на основе потребительских предпочтений позволит сформировать рациональный ассортимент с учетом опыта поездок туристов и выявленных предпочтений.

Таблица 3 – Ассортимент туристических товаров

№	Предметы одежды, и галантерейные изделия	Аксессуары и посуда	Средства личной гигиены, парфюмерно-косметические товары	Сувенирная продукция	Информационная продукция
1	Кепки	Переходники на вилки	Салфетки и антисептик	Магниты	Симкарты
2	Парео	Маски для лица	Ватные палочки	Фигурки	Настольные игры
3	Плавательные принадлежности	Шапочка для бассейна	Разовые полотенца	Сувениры в виде достопримечательных мест города	Карты
	Сумки	Зарядки для телефона	Одноразовые простыни	Сувенир своими руками	Путеводители
4	Косметички	Зонтик	Лейкопластыри	Набор открыток	Блокноты
5	Сумки-кошельки	Разовая посуда	Расчески		Словари
6	Походные рюкзаки	Складные стаканчики	Детские памперсы		Буклеты о самых красивых местах
7	Несессе́р	Ручные весы	Беруши		Туристические схемы
8	Подушка для шеи	Брелки для ключей	Органайзеры для гигиены, одноразовые		
9	Маска для сна	Чехлы для очков	Пена для бритья		
10	Варежки, носки	Одноразовые маленькие ёмкости	Крем от загара, для загара, после загара		
11	Панамки	Пакеты для обуви	Крем для рук		
12	Футболки, шорты		Гель для душа		

Использованные источники

1. *Жигарев О.Л.* Путешествие, путешественник и начало туризма: методические материалы по безопасности жизнедеятельности //ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет». Новосибирск. 2018. октябрь. URL: https://prepod.nspu.ru/mod/page/view.php?id=7079

2. *Новак Л.Г.* Лексико-семантическое поле «путешествие» в сфере туризма (на материале французского языка) //Культурная жизнь юга России. 2009. № 2(31). С 132-133. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?Id=16953299

3. Карта слова «путешествие» //Картаслова.ру. URL:https://kartaslov.ru/значение-слова/путешествие

4. *Жигарев О.Л.* Путешествие, путешественник и начало туризма: методические материалы по безопасности жизнедеятельности //ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет». Новосибирск. 2018. октябрь. URL: https://prepod.nspu.ru/mod/page/view.php?id=7079

5. *Вергуленко О.* Чему я научился за #15летрабства/ книга //Издательскиерешения. С. 2 .URL: https://bookz.ru/authors/oleg-vergulenko/4emu-a-n_920/page-2-4emu-a-n_920.html

6. *Ребенчук А.Ю.* Составленная анкета но онлайн-сервисе //Google Формы.URL:https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSehg2ABeQoFeJ1EEo-LKWz447nPb8byaFeY7u-ywSHzriXOyA/viewform?usp=sf_link

МУЗЕЙ РЕЧНОГО ФЛОТА В САРАТОВЕ: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

А.Д. Соболева,
Студент 4 курса Института Сервисных технологий
РГУТИС, Подольск
И.Г. Чурилова,
к.п.н., доцент, Института Сервисных Технологий, РГУТИС, Подольск

Статья посвящена истории Музея речного флота. Столица Нижнего Поволжья - город Саратов был основан как сторожевая крепость в 1590 году. До нашего времени здесь сохранились, доходные дома, купеческие особняки, старинные фабрики. Именно здесь в 1921 году открылся первый в Советской России музей речного флота - «Музей волгаря». За свою столетнюю историю музей претерпел много сложностей и неудач, но благодаря энтузиастам и людям, верным своему делу, музей снова открыл свои двери и принимает посетителей. Автор статьи рассматривает современное состояние музея, дает описание существующей экспозиции. В статье выявлены проблемы, которые мешают дальнейшему развитию музея, предложены пути их решения.

Ключевые слова: музей речного флота, история музея, экспозиция, современное состояние, проблемы, пути решения.

MUSEUM OF THE RIVER FLEET IN SARATOV: HISTORY, CURRENT STATE, PROBLEMS AND WAYS TO SOLVE THEM

A.D. Soboleva,
4th year undergraduate student, Institute of service technologies,
Russian state University of tourism and service, Podolsk
I.G. Churilova,
PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Institute of service technologies Russian state University of tourism and service, Podolsk

This article is devoted to the history of the River Fleet Museum. The capital of the Lower Volga region - the city of Saratov was founded as a guard fortress in 1590. Until our time, there are preserved apartment buildings, merchant mansions, old factories. It was here that the first museum of the river fleet in Soviet Russia, the Volgar Museum, was opened in 1921. During its hundred-year history, the museum has undergone many difficulties and setbacks, but thanks to enthusiasts and people who are loyal to their work, the museum has opened its doors again and welcomes visitors. The author of the article examines the current state of the museum, gives a description of the existing exposition. The article identifies the problems that hinder the further development of the museum, and suggests ways to solve them.

Keywords: river fleet museum, history of the museum, exposition, current state, problems, solutions.

Музей речного флота в Саратове создавался с целью показа истории судоходства, бурлачества и классовой борьбы водников за свои права. Первым директором музея стал Федор Николаевич Родин, большой энтузиаст своего дела. Федор Николаевич отслужил на флоте, где был штурманом дальнего плавания. Приятные воспоминания о службе и увлеченность историей вдохновили молодого человека на работу во благо музея. Лично Федором Николаевичем было собрано множество интереснейших экспонатов и книг, были организованы в 1924-1929 годах научно-поисковые экспедиции в десятки населенных пунктов Поволжья для фотографирования редких кораблей.

В 1925 году Радищевский музей передал в «Музей Волгаря» все модели судов из боголюбовской коллекции., также в музее можно было полюбоваться моделями корабля XVII века, парусника XVIII века, царской яхты «Ливадия», китайской джонки и другими[8].

К сожалению, в 1930 году Федор Николаевич Родин уезжает из Саратова в Москву. «Музей волгаря» перевозят в Клуб водников, а в 1935 году музей совсем расформировали.

Большая часть материалов и экспонатов были переданы в Горьковский институт инженеров водного транспорта в Нижнем Новгороде, остатки в Саратовский областной музей краеведения. Так музей исчез в Саратове, а затем объявился в городе Горьком уже под названием «Музей речного флота» [5].

Спустя полвека музею речного флота в Саратове решили дать вторую жизнь. Открытый в 1992 году в Саратовском речном порту новый музей постепенно занял несколько комнат первого этажа здания речного порта. Однако после смерти его директора, Юрия Андреевича Чернышева, в 1999 году музей вновь закрылся. В этот раз, к счастью, большую часть музейной коллекции сохранили. Оставшиеся экспонаты в 2006 году стал организовывать капитан речного флота Александр Николаевич Азовцев. Три года спустя музей начал работать при Детско-юношеском центре морской и спортивно-технической подготовки, который теперь называется Центром туризма, краеведения и морской подготовки (рис.1).

Рисунок 1 – Музей речного флота

Экспозиция музея речного флота – очень интересная и уникальная для Саратова. Коллекция музея насчитывает более 1000 экспонатов, в том числе – более 170 подлинных предметов, среди которых судовое оборудование, предметы с мест боев под Сталинградом и Севастополем; личные вещи, фотографии и документы ветеранов-речников; подлинные полотна саратовских художников, посвященные Волге [7].

Здесь есть макеты кораблей, навигационные приборы и другое корабельное оборудование. В экспозиции представлены более 40 моделей речных, морских и военно-морских судов (рис.2).

Рисунок 2 – Экспозиция музея речного флота

По словам руководителя музея Александра Азовцева, экспозиция постоянно пополняется. Ветераны-речники передают интересные документы и фото. С теплоходов поступают спасательные круги. С теплохода «Белинский» в фонд отдали часть приборов. Не все экспонаты хранятся за стеклом, некоторые можно потрогать. Специально для юных посетителей подготовили техническую инсталляцию.

Здесь можно покрутить штурвал от «Метеора», который когда-то перевозил пассажиров по Волге, ударить в рынду, включить настоящие бортовые огни, послушать, как работает рация (рис.3).

Рисунок 3 – Техническая инсталляция для детей

Несмотря на то, что музей активно посещается, как местными жителями, так и туристами, существуют проблемы, которые ставят под угрозу будущее развитие музея [1]. Главной проблемой является расположение музея – в старом, аварийном здании (рис.4). Чтобы попасть в музей, нужно подниматься на третий этаж по лестнице, которая также находится в критическом состоянии. Чтобы решить данную проблему, руководству музея, а также посетителям стоит написать обращение в Министерство Культуры Саратовской области, в котором бы поднимался вопрос переноса экспозиции музея в более новое и безопасное здание.

Рисунок 4 – Состояние здания, в котором находится музей

Еще одной проблемой является размещение экспонатов - посетители обращают внимание, что экспонаты находятся в несколько хаотичном порядке, что затрудняет их изучение. Решить этот недочет достаточно легко, расположив предметы согласно логическому принципу.

Музей речного флота имеет интереснейшую вековую историю, которая не оставляет равнодушным ни одного посетителя. Грамотное руководство, привлечение властей и решение немногочисленных проблем сделают музей точкой притяжения туристов и местных жителей [2].

Использованные источники

1. *Акаев Д.В., Шугаев А.А*. Туристическая привлекательность Саратовской области (по материалам эмпирического исследования) // Управленческое консультирование. 2017. № 4 (100).

2. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Значение* маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. / В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. - Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. 2020. С. 119-124.

3. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Туристские «магниты» малой Родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. 2020. № 6 (280). С. 28-34.

4. Единый информационно-развлекательный портал о возможностях туризма и отдыха в Саратовской области [Электронный ресурс]. URL: https://www.tursar.ru/page-joy.php?j=1327/ (дата обращения 17.02.2021).

5. *Иванова Е.В.* Музей в жизни современного Саратова: социально-экономический аспект// Материалы VI Международной научно-практической конференции в рамках Международного научного симпозиума, посвященного 100-летию гуманитарного образования в СГУ «Столетие гуманитарного образования в Саратовском государственном университете: диалог времен - прошедшего, настоящего и будущего». 2017. С. 237-241.

6. Национальный туристический портал [Электронный ресурс]. URL: https://russia.travel/objects/316244/ (дата обращения 17.02.2021г.)

7. *Романишина Т.С.* Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. / В сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 218-223.

8. Сайт Комитета по туризму Саратовской области [Электронный ресурс]. URL: https://saratov.gov.ru/gov/auth/komturism/ (дата обращения 17.02.2021г.).

9. Сайт Саратовского бюро путешествий [Электронный ресурс]. URL: https://travelburo64.ru/

10. *Федюнина С.М., Паничкина Г.Г.* Стратегия брендинга в политике региона (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17. № 1.

11. Центр туризма, краеведения и морской подготовки [Электронный ресурс]. URL: http://sarjuniortur.ucoz.ru/index/muzej_rechnogo_flota/0-55/ (дата обращения 17.02.2021).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Л.А. Солдатова,
бакалавр 1 курса кафедры туризма и экологии
Э.С. Савельева,
магистр 1 курса кафедры туризма и экологии
И.С. Михина,
кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и экологии,
Международный институт туризма и гостеприимства,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
г. Владивосток

Значение туризма для молодёжи включает в себя не только проведение активного досуга, но и возможность лучше погрузиться в историю страны, города или определённого места. Посетив культурно-исторические места, человек получает возможность испытать на себе временное пространство, проникнуться духом того времени, в которое жили его предки. В таких условиях человек сможет прикоснуться к истории России или той местности, которая ему интересна. Это помогает воспитать у молодого поколения патриотизм и любовь к тому месту, где он живет.

Поэтому в настоящее время особую актуальность приобретает проблема организации туризма молодёжного направления, поощрение студентов и льготные программы путешествий для молодёжи. Несмотря на то, что молодежный туризм становится все более актуальной темой, было проведено мало исследований относительно собственного восприятия этого сегмента его и воздействия на экономику страны.

Молодежный туризм определяется как вся туристская деятельность, осуществляемая молодыми людьми в возрасте от 14 до 35 лет. Растущий интерес к молодежному туризму становится все более важным, и он также считается наиболее динамичным рынком мировой туриндустрии, что, по заявлению ЮНВТО, составляет почти 20% из 940 миллионов международных путешественников, совершенных в 2019 г. из молодежи [1]. В частности, в развитых странах признание молодежного туризма постоянно растет.

Молодежный туризм можно классифицировать по цели поездки, наибольшей популярностью у молодых людей пользуются: образовательный и культурно-познавательный туризм. Рынок молодежного туризма считается одним из самых важных туристских рынков, поскольку молодые путешественники находятся на первом этапе своей туристической карьеры, что потенциально может повлиять на их поведение в будущем при путешествии. Хотя рынок молодежного туризма имеет значительный потенциал для увеличения спроса на путешествия и туризм, этому сегменту туризма уделяется меньше внимания.

С точки зрения мотивации молодежный туризм имеет определенные особенности. Исследования, связанные с мотивацией в рамках туристической концепции, основывались на иерархии потребностей Маслоу. Основные человеческие потребности были определены Маслоу иерархически снизу вверх, и каждая потребность имеет определенную степень удовлетворения. При рассмотрении иерархии пирамиды потребностей маркетологи туристических направлений уделяют самоактуализации особое внимание, что объясняет причины, по которым молодежи необходимо путешествовать. Помимо прочего основной мотивацией путешественников становится фактор повышения качества жизни. Кроме того, образование считается основным мотивационным фактором для молодых путешественников, из-за которого студенты предпочитают переезжать из своей родной страны в другую с целью обучения за границей.

Учитывая мотивационные факторы молодых путешественников, стоит отметить, что на их предпочтения в поездках справедливо влияют факторы толчка, а не факторы притяжения. Основными мотивами молодежного туризма являются обучение, знакомство с другими людьми, повышение ценности карьерного роста, получение знаний о других культурах, повышение саморазвития, учеба, образование и путешествия, которые рассматриваются как часть идентичности молодых путешественников.

Какие направления популярны среди молодых путешественников? Для молодых туристов существуют различные цели путешествия и различные мотивы для путешествия. Образовательный туризм играет важную роль в качестве наиболее разумного фактора среди прочих. Кроме того, многие учреждения и организации были созданы для облегчения и ускорения молодежного туризма и мобильности. Для молодых людей существуют профессиональные стажировки. В них входит: выезд на различные конференции и выставки, а также посещение предприятий с целью профессионального развития.

Потенциал для развития молодёжного туризма в России достаточно большой, его значимость очевидна, особенно после Олимпиады в Сочи 2014 г. Определённое влияние на развитие туризма оказало присоединение Крыма к России. Молодые люди стали проявлять больше интерес к достопримечательностям, отдыху на российском морском побережье.

Особой популярностью сегодня у молодёжи пользуются туры в Анапу, Крым, Санкт-Петербург и Казань. А также форумы, которые организуются при поддержке различных организаций [2]. Например, популярными являются следующие молодёжные форумы: «Селигер», «Арктика. Сделано в России», «Таврида», «Волга».

Однако, молодёжный туризм в России имеет проблему, которая мешает ему эффективно развиваться: это отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность в данной сфере. На российском рынке туристических услуг недостаточно предложений, которые были бы специально разработаны для молодёжи. Многие туры молодые люди не могут себе позволить из-за нестабильного материального положения [3].

Согласно данным, полученным из опроса, проводившегося в социальных сетях, были выявлены привлекательные для посещения молодежи города России.

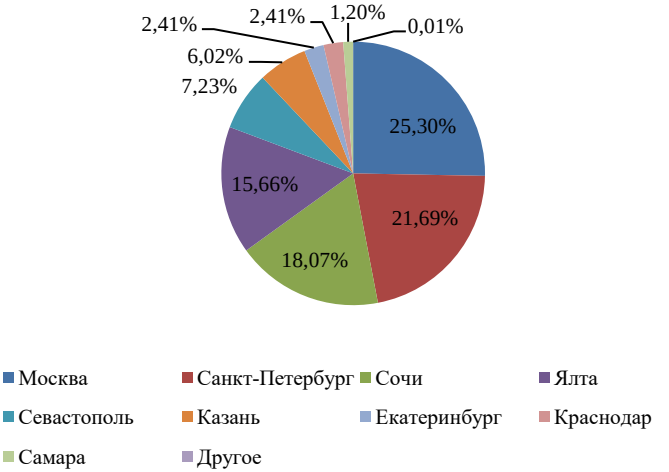


Рисунок 1 – Самые привлекательные города России у молодёжи

Тройку самых популярных городов для молодых людей составили Москва, Санкт-Петербург и Сочи. В пятёрке оказались Ялта и Севастополь. С шестого по девятое место заняли: Казань, Екатеринбург, Краснодар и Самара.

Стоит отметить, что молодые люди являются особой целевой аудиторией, так как в силу финансового состояния не готовы платить большие суммы за поездки. Тем не менее, государство активно поощряет категорию молодых людей до 23 лет, выделяя субсидии авиакомпаниям. На сегодняшний день в продаже следующие тарифы. Рассмотрим на примере Приморского края.

Таблица 1 – Сравнение стоимости субсидированных и базовых тарифов на авиаперелеты из Владивостока

Направления	Субсидированный тариф, руб.	Обычный тариф, руб.
Владивосток – Москва	16 000	27 000
Владивосток – Санкт-Петербург	16 000	27 000
Владивосток – Сочи	21 000	40 000
Владивосток – Новосибирск	12 000	36 000
Владивосток – Южно-Сахалинск	3 000	14 000
Владивосток – Петропавловск-Камчатский	12 000	17 000
Владивосток – Якутск	13 000	28 000
Владивосток – Хабаровск	4 000	12 000

Субсидии, как можно отметить из таблицы, предоставляются далеко не на все популярные российские направления. Толчок для увеличения турпотоков для таких отдаленных от центра регионов как Приморский край дало бы открытие новых внутренних направлений. Очевидно, что после одной удачной поездки они будут стремиться совершать поездки снова и снова, что увеличивает потенциал рынка молодежного туризма. Это свидетельствует о необходимости разработки новых продуктов для удовлетворения потребностей целевой аудитории этого рынка [4].

Сейчас в разработке находится законопроект, который предполагает включить молодёжный туризм в число приоритетных направлений. По оценке законодателей, это позволит в дальнейшем сформировать малобюджетные туристические продукты, основанные на использовании новых информационных технологий, а также поддержать регионы, чтобы они организовывали программы и условия для молодёжного туризма, что помогло бы решить ряд проблем, связанных с молодежным туризмом [5].

Важно отметить, что для стимулирования внутреннего туризма государство с 2020 года запустило программу кэшбэка, который предусматривает возврат 20% от стоимости тура по России, тем самым туры по России, объединённые с льготными авиабилетами, могут стать ещё доступнее.

Главное условие, чтобы получить кэшбэк, это оплата сразу всей поездки онлайн. Если хотите вернуть деньги со всей поездки, лучше оформить бронь туром, куда все включено. Государство готово вернуть 20% с поездки, но не более 20 000 рублей [6]. Поэтому сильно сэкономить не получится, но для поездки на неделю это хорошая скидка.

Чтобы получить возврат денег на банковский счёт нужно:

1. Иметь карту МИР;

2. Перед покупкой нужно зарегистрироваться на странице акции;

3. Кэшбэк происходит после покупки, обычно деньги переводят в течении дня, но по правилам возврат может занять до 5 дней.

Итак, можно сделать вывод, что молодые люди путешествуют в поисках приключений, новых ощущений, познают новые культуры. У них есть опыт путешествий, и они стараются совершать многократные поездки. Кроме того, их путешествия сложны, тщательно спланированы и влияют на дальнейшую личную и профессиональную жизнь. Очевидно, что после одной удачной поездки они будут стремиться совершать поездки снова и снова, что увеличивает потенциал рынка молодежного туризма. Это свидетельствует о необходимости разработки новых продуктов для удовлетворения потребностей целевой аудитории этого рынка. Но не стоит рассматривать молодежь как однородную целевую группу, потому что молодые люди различаются по стилю путешествия, который они предпочитают. Возникла потребность в разработке продуктов, ориентированных на тех, кто предпочитает особый вид туров.

Таким образом, на данный момент государство уделяет внимание в виде субсидированных тарифов, кешбэка, имеются необходимые туристские ресурсы. Не хватает нормативно-правовой базы и недостаточно туроператоров, вовлечённых в развитие программ молодёжного туризма.

Использованные источники

1. World Travel & Tourism Council [Электронный ресурс] // Travel & Tourism. World Travel & Tourism Council. Режим доступа: https://www.longdom.org/open-access/youth-tourism-as-a-scientific-research-object

2. Особенности молодёжного туризма [Электронный ресурс] // Официальный сайт Российского туризма туров. Режим доступа: https://spravochnick.ru/turizm/molodezhnyy_turizm/

3. Льготные туры [Электронный ресурс] // Турпром. Режим доступа: https://www.tourprom.ru/news/41304/

4. Noble, H. and Smith, J. (2016), “Issues of validity and reliability in qualitative research”, Evidence Based Nursing, Vol. 18 No. 2, pp. 34-35.

5. *Малафий А.С.* Проблемы подготовки кадров для отрасли туризма// Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики: сборник материалов международной научно-практической конференции. 3-4 октября 2018 года. Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2018. с. 433-437.

6. Программа кэшбэка по России [Электронный ресурс] // Авианити. Режим доступа: https://avianity.ru/info/keshbek-otdyh-po-rossii/

ЭКСКУРСИОННЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРОПЫ НА ТЕРРИТОРИИ ГПЗ «БУРЕИНСКИЙ»

Е.А. Василевская,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Экология и природопользование. Экологическая безопасность, 2 курс
В.Н. Макарова,
Кандидат технических наук, доцент кафедры туризма и экологии

Доступность природных территорий во многом обуславливается присутствием путей передвижения, которые издревле ассоциируются с тропами. Ученые зачастую сталкиваются в литературе как основные средства сухопутной коммуникации. В наше время происхождение и история троп обычно используются в изданиях и книгах с описаниями туристских и рекреационные ресурсов. Популярность отдельных экологических троп служит для привлечения множества туристов в определённые регионы. Однако современные требования к тропам как инженерным сооружениям предполагают надежное, безопасное, удобное передвижение, нормируемое специальными документами и отвечающее государственным стандартам. Проектирование троп наряду с задачами формирования технологичного и гармоничного облика будущего объекта призвано сохранять свою вторичность по отношению к проблемам охраны природной среды, посещение которой во многом обеспечивается тропами. Экскурсионные экологические тропы относятся к категории путей доступа на особо охраняемые природные территории (ООПТ), что отражается в соответствующих нормативных документах.

Основные понятия и общая характеристика экологических троп. Экологическая тропа – это специально оборудованный маршрут на местности, проходящий через различные экосистемы и другие природные объекты, имеющие эстетическую, природоохранную и историческую ценность, на которому идущие (гуляющие, туристы и т.д.) получают устную или письменную информацию об этих объектах [1].

Существование экологических троп и их функционирование во многом реализуется за счёт популяризации в России познавательного туризма, который является наиболее эффективной формой эколого-просветительской деятельности в стране.

Познавательный туризм является одним из специализированных видов экологического туризма, основной целью которого является ознакомление с природными и культурными достопримечательностями. При этом в заповедниках эта деятельность должна ограничиваться и осуществляться с учетом их размеров, ландшафтной и природоохранной специфики на конкретных участках, определенных индивидуальными положениями о заповедниках [2].

Экскурсионные экологические тропы относятся к категории путей доступа на особо охраняемые природные территории (ООПТ), что отражается в соответствующих нормативных документах. Организация посещения природных территорий, включая и расположенные в этих пределах ООПТ, должна обязательно определяться как действующими нормативными правовыми актами, так распорядительными и законодательными документами [3].

Предназначение экологических троп можно разделить на две условные категории: эколого-просветительская и природоохранительная.

Основополагающими задачами первой категории являются как непосредственно форми-рование экологической культуры среди населения, популяризация осознанных отношений между человеком и природой, так и продвижение экологического туризма в стране путём со-четания активного отдыха посетителей с познавательными экскурсиями и полезной информа-цией, поступающей от гида, путеводительных брошюр и информационных стендов, располо-женных на всём протяжении тропы. Главной задачей в области охраны окружающей среды является локализация посетителей заповедной территории на определенном оборудованном участке, ограничивающая поток туристов в области дикой природы. [4]

Методика разработки экологических троп. Руководствуясь такими терминами как «тропа, полоса отчуждения, буферная зона и маршрутный коридор» согласно классификации В.П. Чижовой [5], при проектировании эколо-гической тропы необходимо учитывать привлекательность маршрута, его доступность для раз-личных категорий туристов, а также информативность в области биологии, экологии и истори-ческих аспектов.

Следующими необходимыми этапами будут являться:

− сбор необходимого перечня документов по территории – документация, маршрутные снимки, картографическая основа и т.д.;

− проведение натурного обследования, включающее в себя рекреационный потенциал и детальное изучение особенностей местности;

− разработка маршрута, планирование видовых точек, интересных объектов;

− составление рекомендаций по проведению биотехнических мероприятий, рекультивации поврежденных участков, с целью повысить привлекательность маршрута;

− составление подробного описания территории, по которой проходит экологическая тропа и включенные в нее элементы;

− подготовка информационного материала – стендов, брошюр, флаеров для туристических групп;

− организация экскурсионных программ, составление аудиогидов.

Тропы природных территорий ГПЗ «Буреинский». Буреинский заповедник – резерват эталонного участка горной тайги зоны восточного БАМа. Он расположен на территории Верхнебуреинского района Хабаровского края в бассейнах рек Левая и Правая Бурея.

Автодороги на территории заповедника отсутствуют. Для передвижения в верховьях Буреи используются плавсредства – лодки, катамараны, а зимой – снегоходы. В удаленные от реки районы можно попасть только вертолетом. На данный момент на территории Буреинского заповедника осуществляются 6 туристских маршрутов, разной степени протяженности, уровня подготовки и продолжительности. Ниже прилагается сравнительная таблица маршрутов с расчётом примерной стоимости полноценной поездки на группу из 6 человек (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение маршрутов Буреинского заповедника

Критерии	**Вертолетная экскурсия**	**Сплав по Правой Бурее**	**Горный лагерь «Гремячий лог»**	**Затерянный мир Дуссе-Алиня**	**Царская дорога**	**У истоков Буреи**
Продолжительность	1 день	7-9 дней	11 дней	11 дней	4-6 дней	3 дня
Протяженность	10 км	220 км	90 км	245 км	40 км	179 км
Характер маршрута	Горный	Пеший, водный	Горный, пеший	Пеший, водный	Пеший	Водный
Уровень подготовки	Не требуется	Опыт пеших, водных и горны походов	Опыт пеших и горных походов	Опыт пеших, горных и водных походов	Опыт пеших походов	Опыт сплаво в
Размещение	Не требуется	Палаточный лагерь, кордоны, гостевые домики на 4-6 человек	Палаточный лагерь	Палаточный лагерь	Палаточный лагерь, кордоны,	
гостевые домики	Кордоны, гостевые домики					

Внутренняя инфраструктура. Традиционная инфраструктура троп на природных территориях Буреинского заповедника подразумевает собой наличие кордонов с необорудованными удобствами гостевыми домиками, бань, туалетов и рукомойников на улице, а также беседками для приготовления пищи. На протяжении троп также расположены указатели с километражем, изображенные на рисунках 1 и 2.

Рисунок 1 ─ Кордон

Рисунок 2 ─ Указатель

Расположение кордонов и иных туристических объектов сосредоточены на территории наиболее популярных троп в заповеднике, что отображено на рисунке 3 ─ общей карте инфраструктуры ООПТ.

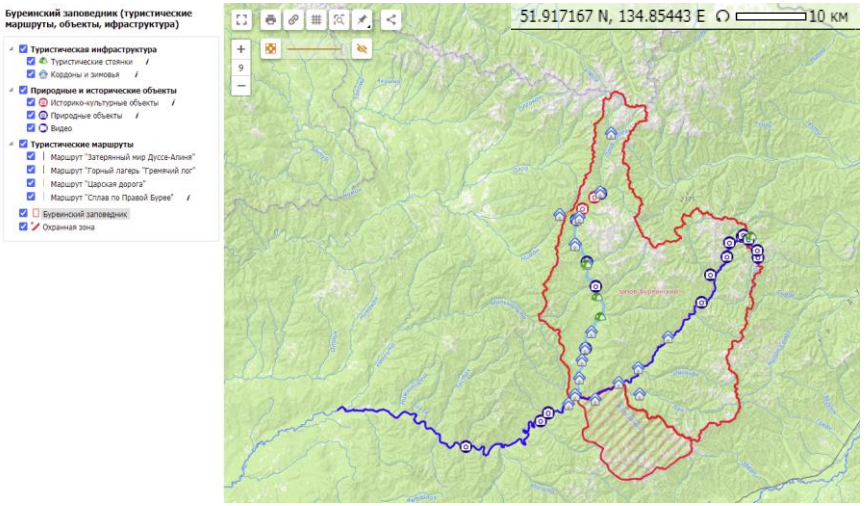


Рисунок 3 ─ Карта инфраструктуры ООПТ

Оценка нагрузки на природные территории ГПЗ «Буреинский». Проанализировав данные о количестве туристов в ГПЗ «Буреинский», представленные в таблице 2, можно оценить влияние посетителей на природную среду заповедника. Учитывая сравнительно низкий уровень посещаемости ООПТ, антропогенное воздействие сводится к минимуму. Следует отметить, что основная и наиболее значимая активность, в результате ко-торой может оказываться воздействие на природные территории – это приготовление и прием пищи, сопровождающийся разведением костров, непосредственное прохождение маршрутов и преодоление возможных препятствий, встречающихся по мере продвижения по тропе, а также пребывание туристов в местах остановок для отдыха и на кордонах, что подразумевает собой возможное размещение отходов и различных следов жизнедеятельности.

Чаще всего, движение по маршруту или по интересной для посетителей и отдыхающих природной территории осуществляется преимущественно пешком, однако в последнее время используемые в познавательном туризме и рекреационных целях тропы нередко допускают передвижение на велосипедах, мотоциклах, внедорожниках и иных средствах передвижения, требующих достаточно равномерного твердого покрытия, что может вызывать изменение ландшафта природной территории. [2]

Таблица 2 ─ Посещаемость маршрутов ГПЗ «Буреинский»

Год / наименование маршрута	Вертолетная экскурсия	Сплав по Правой Бурее	Горный лагерь «Гремячий лог»	Затерянный мир Дуссе-Алиня	Царская дорога	У истоков Буреи
2018	10	23	37	-	2	-
2019	-	24	76	9	2	-
2020	3	6	64	-	19	28

Оценка нагрузок на посещаемые природные территории предполагает использование современных методов и технологий. Продолжительное время в отношении ООПТ преобладал принцип максимального ограничения доступа посетителей, что не позволяло уделять особого внимания созданию и налаживанию внутренней инфраструктуры природного объекта. В настоящее время для регулирования и мониторинга нагрузки используются сравнительно простые методики оценки. Таковыми являются методики «Пределов допустимых изменений» (ПДИ) и «Оценки текущей емкости» (ТЕ) объекта посещения, разработанные для ООПТ [6].

Заключение. Таким образом, большая вариативность маршрутов позволяют туристам рассмотреть с разных точек зрения физико-географическое положение заповедника, биологическое разнообразие территорий. Грамотное решение задачи доступа для посетителей при условии сохране-ия природной среды возможно на основе современных и лояльных технологий организации и проектирования троп и с использованием соответствующих технологий строительства и руководствуясь нормативными документами.

В настоящее время в связи с масштабной популяризацией экологического туризма, устойчивого развития, большей заинтересованности людей в посещении заповедных террито-рий, администрации ООПТ реализуют потенциал охраняемых земель путём создания специ-ально оборудованных троп и привлечения туристов, что поднимает уровень экологического просвещения и воспитания в массах, а также укрепляет в сознании будущих поколений кон-цепцию «Человек и природа.

Использованные источники

1. *Глазырина, Н.Л.* Организация учебной экологической тропы / Н.Л. Глазырина // Вестник ЧГПУ. 2014. №5. С. 38-39.

2. *Калихман, А.Д.* Экскурсионные экологические тропы у Байкала : проектирование и строительство троп : монография / А. Д. Калихман, Т. П. Калихман // Palmarium Academic Publishing. 2013. С. 6-252

3. Об охране окружающей среды [Электронный ресурс] : федер. Закон от 10.01.2002 №7-ФЗ ред. От 29.07.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/

4. *Поволкович, Ф.А*. Создание экологической тропы, как средство формирования профессиональных компетенций бакалавров туризма / Ф.А. Поволкович // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2014. №3. С. 74-77.

5. *Чижова В.П.* Принципы организации туристских потоков на особо охраняемых территориях разного типа // Экологические проблемы сохранения исторического и культурного наследия. Мат-лы VII Всерос. конф. Сборник научных статей. М.: Институт Наследия, 2002. С. 390-405.

6. *Чижова В.П.* Определение допустимых нагрузок на туристско-экскурсионных маршрутах // Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула: Гриф и К., 2002а. С. 99-107.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ, СТРАДАЮЩИХ ОНКОЛОГИЧЕСКИМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

Е.И. Галацкая,
студентка 3 курса, кафедра туризма, МГУСиТ, Москва
А.Б. Косолапов,
профессор кафедры туризма, МГУСиТ, Москва

Детский туризм является одним из самых массовых видов туризма в современной России. Однако в силу различных обстоятельств, в том числе связанных с состоянием здоровья, не все дети могут принимать участие в традиционных экскурсионных программах. К одной из таких групп относятся дети, страдающие онкологическими заболеваниями. Целью работы является разработка методических адаптивных подходов к разработке экскурсионных программ для детей, страдающих онкологическими заболеваниями. Для данной категории экскурсантов возможна организация интерактивных экскурсий, при разработке которых учитываются возможные ограничения, связанные с течением заболевания.

Ключевые слова: интерактивная экскурсия, методы ведения экскурсий, онкологические заболевания.

ORGANIZATION OF INTERACTIVE EXCURSIONS FOR CHILDREN WITH CANCER

E.I. Galatskaya,
Second- year student, Department of Tourism, MSUST, Moscow
A.B. Kosolapov,
Professor of the Department of Tourism, Department of tourism, MSUST, Moscow

Children's tourism is one of the most popular types of tourism in modern Russia. However, due to various circumstances, including those related to health, not all children are able to participate in traditional excursion programs. One such group includes children suffering from cancer. The purpose of the work is to develop methodological adaptive approaches to the development of excursion programs for children suffering from cancer. For this category of excursionists, interactive excursions can be organized, the development of which takes into account possible restrictions associated with the course of the disease.

Keywords: interactive excursion, methods of guided tours, oncological diseases.

Как известно, злокачественные новообразования – это патология высокой социальной значимости, поскольку они являются одной из причин высокой смертности и инвалидности населения. Среди всех причин смертности населения злокачественные новообразования занимают второе место. Развитие медицинской науки и появление новых технологий повысило эффективность лечения до 80%, однако проблема детской онкологии является не только сугубо медицинской, но и имеет выраженный социально-психологический характер. Постановка диагноза заболевания, в некоторых случаях неизлечимого, течение патологического процесса, длительное нахождение в стационаре, послеоперационные осложнения и побочные проявления лучевой и химиотерапии, выраженные физические ограничения нарушают нормальное, свойственное здоровым детям, психическое развитие [4].

Онкологическое заболевание вызывает чрезмерное напряжение физиологических и психических функций организма ребенка и по мнению клинических психологов, является сверхстрессовой, поэтому ее следует относить к экстремальным и кризисным ситуациям [7].

Проблема организации экскурсий для такой категории экскурсантов до настоящего времени не рассмотрена, однако является актуальной, поскольку количество детей, оказавшихся в стрессовой ситуации, согласно статистике Росстата увеличивается [5].

К важнейшим задачам в организационной психологической реабилитации онкологических пациентов относятся восстановление личностного и социального статуса, улучшение качества жизни пациентов и создание психологически обоснованных условий для активного самостоятельного развития личности в новых условиях жизни.

Экскурсия представляет собой образовательно–познавательную, иногда развлекательную услугу, направленную на удовлетворение потребностей экскурсантов. Она реализуется посредством коллективного или индивидуального посещения дестинаций, экскурсионных объектов и сопровождается экскурсоводом, гидом или гидом-переводчиком [1].

В свою очередь, интерактивность в экскурсии – это коммуникативный процесс, предусматривающий диалог между экскурсоводом и экскурсантами, целью которого является преобразование общей информации в личностные знания. Совместная деятельность овладения новым материалом означает, что каждый вносит в этот процесс индивидуальный вклад, способствуя более качественному обмену знаниями, идеями, основами деятельности [3].

Главной характерной отличительной особенностью интерактивных экскурсий является активное взаимодействие между экскурсоводом и группой, а также применение новых методов ведения экскурсий – квесты, самостоятельное исследование объектов на основе уже полученных знаний, дискуссии, загадки и др.

Интерактивные экскурсии позволяют участникам активно взаимодействовать с экскурсоводом и побуждают их «самостоятельно» исследовать объекты экскурсии. Это значительно повышает остроту восприятия материала и делает экскурсию интересной и запоминающейся [6].

Интерактивный метод проведения экскурсии включает в себя как приёмы показа, так и приёмы рассказа, однако интерактивные экскурсии во многом отличаются от традиционных, поскольку подразумевают под собой включение элементов театрализации, игр, квестов, а также мастер-классы, флешмобы, тогда как традиционные экскурсии отличаются определённой торжественной и парадной строгостью без включения в процесс перечисленных элементов [2].

Первой методической особенностью интерактивных экскурсий для больных детей является их модульных характер с возможностью предоставления как активных методов передвижения на транспортном средстве, обязательно в сопровождении медицинского работника (медицинское сопровождение экскурсионно-туристских программ), так и проведение экскурсий, не выходя из больничной палаты. В последнем случае необходимо использовать соответствующие технические средства (выход в интернете, дополненную реальность и др.).

Второй методической особенностью организации экскурсий для детей, страдающих онкологическим заболеваниями, может быть привлечение к их проведению, так называемых, медицинских клоунов. Подобная анимационная практика известна и уже применяется при уходе за педиатрическими и онкологическими пациентами, поскольку смех действует как средство снятия стресса. Исследования показывают, что две минуты смеха могут понизить кровяное давление, уменьшить количество гормонов стресса и увеличить гибкость мышц.

Положительное влияние смеха на здоровье человека не единожды было доказано, что объясняет важность внедрения интерактива в экскурсионные программы для детей, страдающих онкологическими заболеваниями. Психологические особенности таких пациентов обуславливают необходимость интеграции интерактивных экскурсий в их повседневную жизнь, однако проведение таких мероприятий требует особой подготовленности в связи с физическими ограничениями болеющих.

Третья методическая особенность связана с отличиями традиционной экскурсии от интерактивной. Предлагается реорганизовать структуру методов показа и рассказа, добавив методику ассоциативного включения. Такой метод является дополнением активного взаимодействия в ходе экскурсии и помогает развитию абстрактного мышления, а также развивает память. Методика ассоциативного включения подразумевает закрепление полученных знаний с помощью отработки материала в виде кроссвордов, ребусов, выстраивания линии времени, прохождения маршрута самостоятельно с помощью специально разработанных приложений и т. д.

Такой приём как «линия времени» в практике экскурсионного дела ранее использовался, потому является новым методическим подходом. «Линия времени» предполагает воссоздание событий, о которых повествует экскурсовод в ходе экскурсии. Предлагается разделить экскурсантов на группы и с помощью заранее подготовленных материалов (ватман, иллюстрации, маркеры, клей) создать линейный датированный «календарь событий», касающийся определенного объекта показа. Такой прием напрямую характеризует суть интерактивных экскурсий, поскольку взаимодействие между группой детей и экскурсоводом является не пассивным, как в традиционных экскурсиях, а наоборот – активным.

Использованные источники

1. ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» от 15 декабря 2009

2. Нспортал.ру [Электронный ресурс] URL: https://nsportal.ru/node/4362092

3. Педсовет.су [Электронный ресурс] URL: https://pedsovet.su/publ/49-1-0-4158

4. Сай.су [Электронный ресурс] URL: https://psy.su/psyche/projects/2475/
5. Статистика Росстат [Электронный ресурс] URL: https://www.ptoday.ru/novosti-i-sobytiya/statistika-zabolevaemosti-rakom-detej-v-rossii-rosstat-predostavil-svedenija-o-roste-chisla-detskoj-onkologii/
6. Урок.ру [Электронный ресурс] URL: https://urok.1sept.ru/articles/640412
7. Юрайт [Электронный ресурс] URL: https://urait.ru/viewer/klinicheskaya-psihologiya-psihologicheskoe-soprovozhdenie-onkologicheski-bolnyh-detey-i-vzroslyh-444517#page/69

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПЛЯЖНОГО ОТДЫХА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Л.А. Чупин,
студент 1 года обучения
Р.И. Гриванов,
канд. полит. наук, доцент кафедры международных отношений и права,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток

Южная часть Приморского края, является традиционным местом морского отдыха для жителей Дальнего Востока России. Пляжный отдых привлекает людей и его популярность ежегодно растёт. Имеющийся темп развития, предоставляет перспективы для пляжной инфраструктуры в Приморском крае. Реализация новых программ по туризму приводит к улучшению индустрии также влияет на развитие пляжей до международных стандартов, привлекая заинтересованных людей [1].

Помимо перспектив, имеются и проблемы, решение которых сейчас не является простой задачей. Именно это создает дискомфорт во время пляжного отдыха, и отталкивает часть аудитории от региона.

Отсюда возникает вопрос “Чему уделять внимание во время пляжного отдыха, перспективам или проблемам?”. Проблемы – это серьёзная причина для отказа от отдыха, но для окончательного решения, нужно рассмотреть все возможные перспективы. Для этого необходимо рассмотреть всю имеющуюся информацию.

Приморский край, представляется регионом, способным составить конкуренцию курортам, как Азовское море, Финский залив, Чёрное море и различным курортам западной части страны. Пляжи, насыщенные прекрасной флорой и фауной, удивляют своей красотой [2] и привлекают внимание, оставляя желание к повторному посещению. Кристально чистая

морская вода и приятная для тела температура создают все условия для комфортного летнего отдыха [2].

Меньшая популярность приморских пляжей в сравнении с европейской, отлично подходит для людей, проводящих отдых в ограниченном кругу лиц. Сейчас, самыми популярными площадками для отдыха в Приморском крае, по мнению отдыхающих, являются бухты Шамора, Золотые пески, Тавайза; пляжи Ливадии; остров Русский, остров Попова, а также пляжи Хасанского района [3].

Нынешнее количество баз отдыха в Приморье составляет более нескольких десятков, и конкуренция между ними ежедневно растёт. В связи с этим базы предоставляют обширный ряд услуг для посетителей. Базы Приморского края представляют собой оборудованные места отдыха с предусмотренными для аренды домами, магазинами, развлекательными площадками, санитарными узлами. Следовательно, отдыхающим предоставлен широкий выбор точек расположения, основанный на их предпочтениях. Постепенно места отдыха развиваются, оборудуются технологическими новинками, устанавливаются защитные бортики, сетки, и спасательное оборудование [4].

Все вышеперечисленные факторы показывает их активное развитие в текущий период, и, согласно рейтингу 2020 года, одними из лучших баз отдыха являются базы в Хасанском районе. Именно там они обеспеченны всем нужным оборудованием и место идеально подходят для планирования проведения туристического отдыха [5].

Пляжи Приморского края имеют огромный потенциал, который зачастую не замечается людьми, ссылающимися на их обыденность. Большинство исходит из того, что пляжный отдых в Приморье невозможно сравнить с отдыхом за границей и на более популярных отечественных курортах. Данная точка зрения абсолютно верна. Пляжный отдых в Приморском крае совершенно отличается от такового за рубежом, он имеет собственную концепцию. Абсолютно другая фауна и флора дают совершенно другой взгляд на проведение отдыха.

Имеющиеся ресурсы и правильное обустройство способствуют получению симпатий со стороны отдыхающих. С наличием активно развивающихся баз отдыха на территории Приморского края, в течение нескольких лет, поездки на курорты заграницу, вероятно, станут не настолько востребованными. При соблюдение определённых условий, таких как предоставление арендуемого инвентаря (дома, мангалы), обустройство средств защиты и поддержание санитарных норм, пляжный отдых в Приморье может ничем не отличатся от заграничных курортов. Для полного анализа, нужно рассмотреть, все имеющиеся перспективы инфраструктуры и что может отвлечь внимание от курортов за границей:

Во-первых, большинство пляжных зон на территории Приморья не так популярны для западных областей страны, что обеспечивает меньший поток посетителей пляжа, способствуя комфортному проведению отдыха без неудобств.

Во-вторых, пляжи Приморского края имеют свою историю и происхождение, что отличает их от западных курортов. Уникальная флора и фауна, делают место интересным для детального изучения

В-третьих, на базах отдыха имеется возможность проведения туристических программ в прибрежных водах [6], местных горах или пещерах. Данная занятость активно способствует развитию пляжного туризма на территории Приморья.

В-четвёртых, предоставление услуг аренды катеров и яхт на территории пляжей является приятным дополнением к вышеупомянутым перспективам пляжного отдыха на территории Приморья [7].

В-пятых, обустройство пляжей волейбольными площадками активно развивает пляжные виды спорта на территории Приморского края. Это также положительно сказывается на здоровье отдыхающих.

Перечисленные перспективы являются малой частью из всех возможных, но, самой значимой, дающей начальное представление о перспективах проведения отдыха на территории Приморья.

Помимо перспектив имеются и проблемы, мешающие качественному проведению пляжного отдыха. Количество имеющихся проблем ежегодно растёт, а уровень проблем становится более сложным. Именно эти проблемы, отталкивают людей от выбора Приморского края, меняя интерес на курорты западной части страны. Определённо, каждая проблема имеет свои особенности, и методы решения, но для начала необходимо разобраться с тем, какие проблемы существуют на данный момент:

Во-первых, одной из главных является трудность проезда до мест отдыха так как зачастую они располагаются далеко от населённых пунктов, а дороги, связывающие их с основными транспортными магистралями, сделаны не качественно, либо вовсе отсутствуют. Это значительно усложняет туристические маршруты.

Во-вторых, большинство пляжей являются стартапами, которые недавно начали своё развитие и ещё не имеют необходимого оборудования, что негативно сказывается на посещаемости. Отсутствие широкого спектра услуг, который стандартный пляж обязан предоставлять, создают дискомфорт во время отдыха.

В-третьих, отсутствие осведомлённости о существующих местах отдыха вне пределов Приморского края, а также отсутствие рекламной стратегии приводит к неосведомлённости людей в других регионах, снижая количество посетителей, как внутренних, так и из других субъектов Российской Федерации.

В-четвёртых, принимая во внимание актуальную проблему прошедшей пандемии, множество пляжей на территории были признаны непригодными. По актуальным данным, на 2020 год подходящими для посещения являлись 37 пляжей. Такое состояние вызвало переполнение множества пляжей на территории Приморья, что привело к неудобствам их использования [8].

Перечислив список всех имеющихся перспектив и проблем, мы получаем достаточно полную картину состояния пляжного отдыха. Для полной отчётности об имеющейся инфраструктуре остается сравнить нынешние перспективы и проблемы, чтобы понять, на что стоит опираться при принятии решения о посещении Приморского края как места проведения пляжного отдыха.

Анализируя приведённые перспективы, выдвигается мнение, что Приморье отличное место для туризма и отдыха. Это набирающее популярность у любителей как активного, так пассивного пляжного отдыха место постоянно модернизируется и проходит реновацию. Перспективы, безусловно, могут размыть контраст некоторых проблем пляжного отдыха так как несмотря на серьёзность проблем, они имеют способы решения. Это показывает то, что значимость проблем по сравнению с перспективами не так велика и, безусловно, перспективы играют куда более значимую роль, чем проблемы.

Подводя итоги, можно утверждать, что развитие местных туристических направлений является альтернативой зарубежному отдыху. Обустроенность пляжей ежегодно растёт, а спектр предоставляемых услуг становится больше, ценовая политика же мест отдыха является более приемлемой, чем у курортов международного стандарта. Пляжи Приморья являются перспективным местом отдыха не только для жителей Дальнего Востока, но и других регионов России и всего мира.

Использованные источники

1. Приморский Лас-Вегас: в Приморье ищут инвесторов для реализации амбициозного проекта. Текст: электронный // Вести Приморье: [сайт]. Владивосток, 2021. URL: https://vestiprim.ru/news/ptrnews/103545-primorskij-las-vegas-v-primore-ischut-investorov-dlja-realizacii-ambicioznogo-proekta.html

2. Красоты Приморья манят и очаровывают: фоторепортаж. Текст: электронный // Regnum: [сайт]. Владивосток, 2019. URL: https://regnum.ru/news/society/2681850.html

3. Отдых на море 2020. Текст: электронный // SHAMORA.info: [сайт]. Владивосток, 2020. URL: http://shamora.info/%D0%9E%D1%82%D0%B4%D1%8B%D1%85-%D0%B2-%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%B5/%D0%9E%D1%82%D0%B4%D1%8B%D1%85-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B5/

4. На Русском острове начались работы по благоустройству пляжа в районе мыса Ахлёстышева. Текст: электронный // VL.RU: [сайт]. Владивосток, 2020. https://www.newsvl.ru/vlad/2020/10/08/193670/

5. Санатории и курорты 2020. Текст: электронный // SHAMORA.info: [сайт]. Владивосток, 2020. URL: http://shamora.info/%D0%9E%D1%82%D0%B4%D1%8B%D1%85-%D0%B2-%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%B5/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%8B/

6. Власти Владивостока планируют включить остров Попова в туристическую сеть города. Текст: электронный // VL.RU: [сайт]. Владивосток, 2020. URL: https://www.newsvl.ru/vlad/2020/07/03/191302/

7. Рыбалка, экскурсия по островам или романтический вечер: сколько стоит арендовать яхту во Владивостоке. Текст: электронный // VL.RU: [сайт]. Владивосток, 2018. URL: https://www.newsvl.ru/vlad/2018/08/09/172663/

8. Пляжный несезон. Текст: электронный // Российская газета: [сайт]. Владивосток, 2020. URL: https://rg.ru/2020/08/13/reg-dfo/letnij-otdyh-v-primore-po-prezhnemu-interesen-tolko-dalnevostochnikam.html

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЕЧНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ. ОБЗОР ПОПУЛЯРНЫХ ТУРОВ

А.Г. Шарненкова,
Студент 4 курса бакалавриата, РГУТИС, Подольск
Т.С. Романишина,
РГУТИС, Подольск

В данной статье раскрывается понятие речного туризма, его особенности, преимущества и минусы перед другими видами туризма. В исследовании приводятся главные водные пути России и на примере тура описываются достопримечательности остановочных пунктов. Водные пути нашей страны имеют свои особенности, каждый уникален по-своему. Путешествие может включает в себя осмотр целого комплекса исторических мест или наоборот развлекательных, всё на усмотрение путешественника. Поэтому можно говорить об экономии денежных средств, ведь турист посещает максимум интересных точек всего за один тур. Речные круизы ведут к развитию небольших городов, расположенные по берегам рек, которые начинают пользоваться все большей популярностью в речном круизном туризме.

В статье также представлен анализ количества круизов по главным рекам страны и популярных компаний, предоставляющих данные услуги. Было проведено социологическое исследование, в рамках которого выяснилось отношение людей к речному туризму.

Ключевые слова: речной круиз, экскурсии, туристы, достопримечательности.

Круизный туризм по реке в России стал популярным в начале 2000-ых. Основными центрами речных круизов считаются: Москва, Петербург, Нижний Новгород, Самара, Волгоград. Каждый год появляются новые точки остановок судов на круизных маршрутах. Данный вид путешествия является уникальным способом необычно провести выходные дни или отпуск, так как сочетает в себе отдых и удовлетворяет познавательные цели туриста. Также это дает возможность не только увидеть неизвестные уголки страны, но и посмотреть на живописные окрестности городов с другой, непривычной стороны. Теплоходы, оборудованные всем необходимым, помогут внести свою изюминку в речной круиз и создать незабываемые впечатления. В них имеется все, что необходимо для приятного времяпрепровождения: уютные каюты, с потрясающей обзорностью широкие палубы, дискотеки, рестораны, кафе, бары, проводятся различные развлекательные и спортивные программы и многое другое призванное обеспечить досуг и комфорт туриста.

Поход на корабле по реке сопровождается заходами в города, посещением музеев и осмотром различных архитектурных и исторических достопримечательностей. Поэтому речной туризм включает в себя и экскурсионную программу.[1] У туроператоров туристы могут приобрести тур по собственным предпочтениям. Если говорить о минусах данного вида туризма, то необходимо отметить следующие пункты:

− пассажир недополучает часть информации, так как гиды стараются максимально сократить программу, чтобы вовремя вернуть туристов на борт теплохода;

− укачивание влияет не на всех путешественников, но если данный недуг присутствует у туриста, то круиз может превратиться в настоящий кошмар;

− некоторых может утомить однообразие пейзажей, но здесь, опять же, дело вкуса.

Из приведенных выше пунктов, минусов у речного туризма мало и все они являются в большей степени зависимыми от самого туриста.[5] Как уже было сказано ранее в круизную программу входит посещение достопримечательностей. Рассматривая на примере тур по Енисею, где остановочными пунктами являются: Норильск - Плато Путорана - Енисейск – Красноярск, можно в каждом выделить объект показа.

1) Талнахский филиал Музея Норильска (Рисунок 1), первые экспонаты которого были подарены музею геологами и строителями – ветеранами Талнаха. Сюда входят: фотографии из семейных альбомов, образцы руд и минералов, макет буровой вышки КЗ-21, личные вещи геологов и т. д. В 1991 году общественный музей был реорганизован в филиал Музея истории освоения и развития НПР.

Рисунок 1 - Талнахский филиал Музея Норильска

2) Плато Путорана – один из самых неповторимый по живописности природных комплексов, с высочайшей, даже по мировым меркам, концентрацией водопадов и горных озер, включая крайне экзотичные – узкие, протяженные и глубокий озёра, а также целый комплекс высоких плосковершинных массивов, разделенных глубокими и широкими ступенчатыми каньонами. Озеро Лама (Рисунок 2) - самое красивое и знаменитое озеро Таймыра. Озеро образовалось в глубокой горной впадине, тектонического происхождения. По оценке ученых, около 100 миллионов лет назад. Водопад "Южный Нералах" (Рисунок 3).

Рисунок 2 – Озеро Лама

На территории Плато Путорана тысячи каскадных водопадов, разной высоты и красоты. Порой кажется, что это страна водопадов.

Рисунок 3 – Водопад «Южный Нералах»

3) Город Енисейск (Рисунок 4) называют «музеем под открытым небом», городская застройка включает архитектурный комплекс из 94 памятников. Территория Спасо-Преображенского монастыря и четыре церкви являют собой неповторимые образцы сибирского барокко, построенные в середине и второй половине XVIII в.

Рисунок 4 – Спасо-Преображенский монастырь

Заповедник «Столбы» (Рисунок 5) основан в 1925 году по инициативе жителей города для сохранения природных комплексов вокруг живописных сиенитовых останцев – «столбов».

В настоящее время его площадь – 47 219 га. Основной достопримечательностью заповедника являются скалы. Общее для всех скал название «Столбы», хотя свои названия имеют все скалы и даже некоторые камни. Различают непосредственно «Столбы» – открытые для туристов скалы, и «Дикие столбы» – скалы, расположенные в глубине заповедника, доступ к которым ограничен.

Рисунок 5 – Заповедник «Столбы»

Изучая достопримечательности остановочных пунктов на речном круизе, можно сделать вывод, что за время путешествия турист может узнать и посмотреть намного больше, выбрав именно этот вид туризма. Туры по рекам очень разнообразны и увлекательны, есть возможность изменить план путешествия в пользу наиболее привлекательных объектов показа. Сам теплоход является объектом размещения, объектом питания и объектом развлечения. Благодаря речным круизам узнать страну становится намного проще и интереснее.

На рисунке 6 приведено несколько направлений круизных маршрутов. Самые знаменитые туры проходят по Волге, на ее долю приходится 80% всех круизов, этот связано с ее размерами. Волга - самая крупная река России и Европы. Она протекает по нескольким зонам нашей страны и пересекает множество областей, где отдыхающий может познакомиться с культурой другого региона. Меньше всего круизных маршрутов проводятся по Лене и Енисею. Это не из-за того, что они неинтересны, данные реки относятся к лучшим в северной России, где климат намного суровее центральной части страны. Поэтому круизы на них проводятся не в таком количестве как по Волге или маршруты из знаменитых городов – Москва и Санкт-Петербург.

Рисунок 6 – Самые популярные направления речного круиза в России

Рисунок 7 - поможет начинающим путешественникам по воде выбрать туроператора для своего отдыха. Самая знаменитая компания в России, предлагающая речные круизы, считается Мостурфлот. Туроператор занимается организацией туристических перевозок на теплоходах по внутренним водным путям, созданием и реализацией туристического продукта (круизов), реализацией морских круизов по всему миру и речных круизов по рекам Европы и континентов. Если турист решается на круизное плавание, то для безопасности и гарантии лучше всего приобретать тур у знаменитых компаний. Крупные туроператоры могут позволить себе не только обновить старые теплоходы, но и позволить себе построить новые корабли. [3]

Рисунок 7 – Топ туроператоров речного круиза

Главные туроператоры России по речному круизу «Инфофлот)», «Водоход», «Мостурфлот» и «Гама» на долю которых приходится до 80% всего речного круизного рынка России, на 2019 год имели среднюю загрузку рейсов от 60 до 85%, опять же в зависимости от круизов.

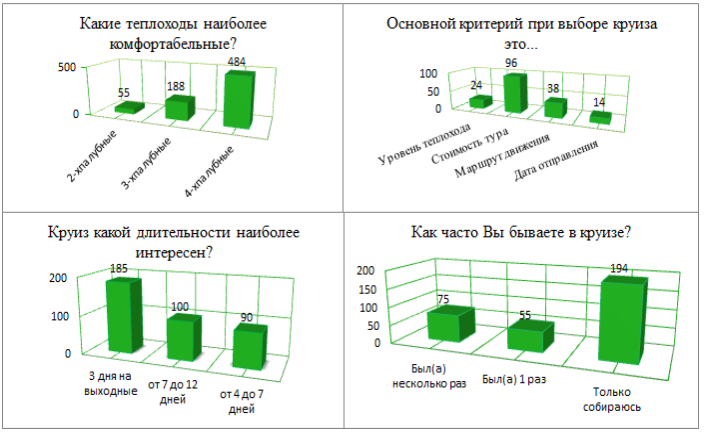


Рисунок – 8 Результаты социологического опроса

Было проведено социологическое исследование, результаты которого можно увидеть на рисунке 8. Опрошенные должны были ответить на 4 вопроса, опубликованных на сайтах туроператоров. Были выбраны самые популярные ответы и по ним построены графики. Первый вопрос был связан с опытом путешествия на круизных судах, как оказалось, половина только собирается попробовать данный вид туризма, а меньше 15% были только один раз. Самым комфортабельным теплоходом по мнению опрошенных считается 4-палубный. Возможно, данный выбор связан с недоверием к маленьким кораблям и выбором в пользу большего количества мест на корабле и развлечений. Второй вопрос был связан с основным критерием при выборе круизного тура. Для большинства проголосовавших на первом месте стоит цена, что неудивительно, так как при выборе своего путешествия, туристы отталкиваются от бюджета.

Второй по значимости критерий – это маршрут движения. Так как речной круиз включает экскурсионную программу с заездом в города, то значимой мерой будет как раз выбор этой программы и список городов на пути. По длительности путешествия самым популярным ответом выбрали три дня на выходные. Это связано с тем, что многие хотят попробовать провести необычно выходные дни, при этом не рискуя длинными маршрутами, а хотят попробовать путешествовать на корабле, так как некоторым этот вид может не подойти для отдыха.

Отдых на круизных судах – уникальная возможность совместить приятное с полезным. Наслаждаться чистыми уголками природы, речной гладью, дыханием ветра и медленно проплывающими зелеными кромками берегов, увидеть своими глазами другую панораму российских городов и познакомится с бытом местных жителей. Следует отметить, что круизный туризм включён в список приоритетных видов туризма на территории нашей страны по «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [4].

Использованные источники

1. ГОСТ Р 56221-2014. Туристские услуги. Речные круизы. Общие требования.

2. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Значение маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. / В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. 2020. С. 119-124.

3. *Бондаренко В.А., Романишина Т.С.* Туристские «магниты» малой Родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. 2020. № 6 (280). С. 28-34.

4. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм : путешествия. Туризм и туристская деятельность. Виды и разновидности туризма // М.: Герда, 2016.С.318.

5. *Дунь Г.В.* Тенденции на рынке речных круизов в России// Журнал: Синергия Наук, 2017. № (14). С. 186-194.

6. *Каширина А.А.* Особенности организации и перспективы развития речного круизного туризма в России//Издательство: Универсум. 2017. С.50-55.

7. *Романишина Т.С.* Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. / В сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 218-223.

8. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена Постановлением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г.

9. *Meskhi B., Bondarenko V., Efremenko I., Romanishina T., Rudoy D., Olshevskaya A.* Impact of globalization and digitalization on the efficiency of environmental development of territories. // В сборнике: E3S Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference “Environmental Risks and Safety in Mechanical Engineering” (ERSME-2020). 2020. С. 06012.

Научное издание

Коллектив авторов

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

Сборник материалов

XV Международной студенческой
научно-практической конференции

29 апреля 2021 г.

Часть 2

Ответственный редактор – Л.Б. Година
Технический редактор – И.Б. Бабаханова
Вёрстка и дизайн – И.Б. Бабаханова

Подписано в печать 04.09.2021 г. Формат 60х90/16.
Печать цифровая. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. – 29,68. Тираж 500 экз.

Издательство ГАОУ ВО МГУСиТ
117519, г. Москва, ул. Кировоградская, д.21, к. 1, стр. 2.
Телефоны: +7 (495) 454-74-58, +7 (495) 454-92-92
E-mail: mgusit@mossport.ru, https://portal.mgusit.ru

Москва 2021