

**Федеральное государственное образовательное
бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

**Россия: от кризиса
к устойчивому развитию.
Ресурсы. Ограничения. Риски.**

**Сборник тезисов научных работ участников VIII
Международного научного
студенческого конгресса
9 марта – 17 апреля 2017 года**

**Том VI
Факультет международного туризма, спорта
и гостиничного бизнеса**

Москва 2017

УДК 338.48 (08)
ББК 65.9 (2Р)

Р76

«Россия: от кризиса к устойчивому развитию. Ресурсы. Ограничения. Риски»: Сборник статей участников VIII Международного научного студенческого конгресса «Россия: от кризиса к устойчивому развитию. Ресурсы. Ограничения. Риски» в 15 томах, 9 марта – 17 апреля 2017 года. Под редакцией Субановой О.С./ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» М.: Финуниверситет, 2017. Том. VI Факультет международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса. Электронный ресурс.

В сборнике статей представлены работы победителей и призеров научных мероприятий, организованных кафедрами «Международный туризм, гостиничный бизнес и социальный менеджмент», «Физическое воспитание» в рамках Международного научного студенческого конгресса

Представлены работы победителей и призеров круглых столов «Актуальные процессы развития международного и национального туризма в современных условиях», «Современные направления развития гостиничной индустрии», «Перспективы развития спортивного менеджмента в РФ». В сборнике представлены работы победителей конкурса социальных проектов «Физическая культура и спорт – для всех».

Материалы публикуются в авторской редакции.

© Коллектив авторов, 2017
© Финансовый университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Круглый стол «Актуальные процессы развития международного и национального туризма в современных условиях»</i>	4
Кудрявцева А.В. Роль Smart-технологий на формирование образа выпускника будущего (на примере сферы туризма, спорта и гостиничного бизнеса)	4
Садыкова Д.М. Анализ факторов, влияющих на развитие туризма в Республике Татарстан .	6
Белоусова Ю.С. Устойчивое развитие туризма в России: возможности и перспективы экологического туризма	11
Небогатикова А.А. Особенности возрождения исторических усадеб: проблемы и перспективы	13
Дерендяева А.А. Влияние волонтерского движения на развитие социально-ответственного туризма.....	16
Дементьев Д.А., Кузнецов А.Ю. Распространение туристских скидочных карт в странах Европы	19
Лукьяненко Н.А. Особенности развития социально-ответственного туризма дестинации «Волго-Ахтубинская пойма».....	22
Абросимова О.М. Роль экскурсионной деятельности в продвижении Москвы как туристской дестинации	25
Утюгов Д.И. Особенности развития спортивно-оздоровительного туризма в Московском регионе.....	28
Ляменкова Е.А. Возможности развития конного туризма (на примере Московской области)	30
<i>Круглый стол «Современные направления развития гостиничной индустрии»</i>	33
Попович И.И. Удовлетворенность потребителей как основа лояльности в гостиничной индустрии	33
Метелкина П.В. Анализ рынка гостиничных услуг Российской Федерации	35
Иванова Е.О., Дерендяева А.А. Тенденции развития и применения инновационных технологий в индустрии гостеприимства.....	38
Артемова Е.В, Ахмедзаде А.А. Проблемы и перспективы развития малых отелей в РФ	42
<i>Конкурс социальных проектов «Физическая культура и спорт – для всех»</i>	44
Микрюкова Д.В. Развитие спортивного ориентирования среди студентов вузов	44
Абрамова А.Е., Арасланова Ю.А., Попова М.С. Физическая культура и спорт – для всех...	46
Гришина Е.Ю. Проект «Детско-юношеская спортивная школа в г. Севастополе».....	50
<i>Круглый стол «Перспективы развития спортивного менеджмента в РФ»</i>	52
Рубанович К.Б. Инструменты оценки эффективности деятельности национальных футбольных ассоциаций	52
Пустовар Д.И. Проблемы популяризации биатлона в России	55
Лялина Е.А., Прискокова Т.В. Открытие многопрофильного спортивного агентства в Москве	58
Гермаш В.А. Экономическое развитие гран-При Формулы – 1 в Сочи 2014 – 2017 гг.	60

КРУГЛЫЙ СТОЛ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ»

РОЛЬ SMART-ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ВЫПУСКНИКА БУДУЩЕГО (НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА, СПОРТА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА)

Кудрявцева А.В.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Стыцук Р.Ю.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

XXI век – это век, когда информационные технологии становятся неотъемлемой частью жизненного пространства человека. Сегодня с уверенностью можно сказать о существовании нового цифрового (сетевое) поколения людей, для которых мобильный телефон, компьютер и Интернет являются такими же естественными элементами их жизненного пространства, как природа и общество. Для развития современного образования уже недостаточно влияния человеческого капитала. Важным является изменение самой образовательной среды, необходимо не просто наращивать объёмы образования трудовых ресурсов, должно качественно измениться само содержание образования, его методы, инструменты и среды, необходим всеобщий переход к Smart образованию.

Smart общество ставит перед университетами новую глобальную задачу: подготовку кадров, обладающих креативным потенциалом, умеющих думать и работать в новом мире. Для этого их надо учить новым практическим навыкам: грамотно коммуницировать в соцсетях, отбирать полезную информацию, работать с электронными источниками, составлять личные базы знаний, что требует изменения природ учебного процесса. [2]

Smart университет предполагает:

- гибкость обучения в интерактивной образовательной среде;
- персонализацию и адаптацию обучения;
- свободный доступ к контенту по всему миру. [8]

Smart обучение реализуется с использованием технологических инноваций и Интернета, который предоставляет студентам возможность приобретения профессиональных навыков на основе системного многомерного видения и изучения дисциплин с учетом их многоаспектности и непрерывного обновления содержания. Чтобы успевать за происходящими изменениями и растущими запросами студентов Smart университетам необходимо соответствовать следующим требованиям: гибкость, приспособляемость, качественные показатели, инновации. Большое значение приобретают Smart технологии в образовании, с одной стороны они позволяют оптимизировать затраты университета на материально-техническое обеспечение, с другой стороны могут вывести на новый уровень качество образовательных услуг и продуктов. [3]

Концепция Smart образования включает:

1. Создание интеллектуальной среды непрерывного развития компетентностей участников образовательного процесса, включая мероприятия формального и неформального процесса обучения. Технической базой реализации такого образования является весь имеющийся парк устройств как принадлежащие обучающимся, так и учебным заведениям: обычные стационарные компьютеры, ноутбуки, планшеты, смартфоны и т.д.

2. Цель – давать навыки необходимые для успешной деятельности в условиях цифрового общества и умной экономики.

Основные характеристики Smart образования:

1. Бесшовность – обеспечение совместимости между программным обеспечением, разработанным для разных операционных систем.

2. Независимость от времени и места, мобильность, повсеместность, непрерывность и простота доступа к учебной информации.

3. Автономность преподавателя и учащегося за счет использования мобильных устройств доступа к учебной информации.

4. Определение различных мотивационных моделей.

5. Взаимосвязь между индивидуальными и организационными целями работодателей и учебного заведения.

6. Оценка демонстрируемых изменений компетенций – результативность учебного процесса измеряется не столько полученными знаниями, сколько возможностью их применять на практике.

7. Гибкое обучение с точки зрения предпочтений и индивидуальных возможностей учащегося (возможность настройки обучения под индивидуальные параметры учащегося, в том числе такие как: исходные знания, опыт и навыки; стиль обучения; вплоть до физиологического и психологического состояния в каждый конкретный момент обучения). [5]

Рассматривая образование в сфере туризма, спорта и гостиничного бизнеса, необходимо особо подчеркнуть, что для успешной реализации Smart образования в данном секторе научно-педагогическим работникам важно строго соблюдать существующие интеллектуальные технологии его внедрения, которые должны осуществляться с учетом личных требований и предпочтений обучающегося. Для этого необходимо: использовать индивидуальный график обучения, поддерживать постоянный контакт студента с преподавателем, добиваться прочного усвоения знаний, использовать удобное время и место обучения.

В данный момент можно выделить следующие проблемы внедрения Smart технологий в образовательный процесс, затрагивающий сферу туризма, спорта и гостиничного бизнеса: во-первых, это недостаточная осведомленность самих обучающихся о возможностях «умных» технологий (по итогам проведенного мною проса среди обучающихся 1-3 курсов Финансового университета в среднем только 25% видят позитивные перспективы внедрения Smart образования и примерно такое же количество процентов учащихся знают о такой возможности), во-вторых, это ограниченная база самих smart технологий в рамках данной сферы.

Мною могут быть предложены следующие возможности внедрения Smart технологий в образование в сфере туризма, спорта и гостиничного бизнеса:

- Удаленные посещения лекций и дистанционные консультации.
- Внедрение системы контроля посещаемости RFID.
- Обучение через терминалы в музеях, на выставках и в других общественных местах.
- Внедрение электронных учебников и планшетных РС.
- Создание базы онлайн-курсов, затрагивающих конкретно сферу туризма, спорта и гостиничного бизнеса.

Таким образом, наличие высшего качественного образования – необходимое условие адаптации к решению широкого класса жизненно важных задач. Smart образование позволяет расширить возможности развития личности при решении этих задач в ситуациях меняющегося мира. Именно оно, на мой взгляд, формирует творческий потенциал будущего специалиста сферы туризма, столь необходимый в современных условиях.

Список использованных источников:

1. Алесковский В.В. Концепция дистанционного обучения в вузе — проектная организация и управление /Алесковский В.В., Павлова Т.А., Яновский В.В. //Управленческое консультирование.-2015.-№ 3
2. Алетдинова А.А. Развитие Smart-образования как инновационной технологии /Алетдинова А.А., Мельниченко А.А. //Вестник Югорского государственного университета.-2015.-Выпуск№ S2 (37)
3. Волкова Е.А. Методические подходы к использованию интерактивных средств в процессе обучения студентов непедагогических специальностей //Образовательные технологии и общество.-2015.-Т. 18, № 3.
4. Новые информационные технологии в образовании: Материалы IX международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 15–18 марта 2016 г.).- Екатеринбург, 2016.- 466 с.
5. Поллак Г.А. Smart-образование: новые вызовы и новые возможности //Педагогические и информационные технологии в образовании.-2015.-№ 14.
6. SMART-технологии в профессиональной педагогической деятельности: учебно-методическое пособие. – Ставрополь: Изд- во СГПИ, 2009. – 85 с.
7. “Machine-to-Machine (M2M) Communications — This Is Going to be BIG!” Stratecast (a division of Frost & Sullivan), May 11, 2010, <http://www.slideshare.net/FrostandSullivan/machinetomachine-communications-this-is-going-to-be-big>.
8. “The future of higher education: How technology will shape learning”. The Economist Intelligence Unit 2008.

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В
РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН**

Садыкова Д.М.

Научный руководитель: д.э.н., профессор,
зав. кафедрой «Международный туризм, гостиничный бизнес
и социальный менеджмент» Морозов М.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Согласно данным Пограничной службы, учитывающей въездной поток по целям поездок, в Россию в 2016 году было совершено 3,3 млн прибытий с целью туризма. Это на 11,2% превышает показатели прошлого года и на 25% – 2014-го. В лидерах роста – Иран (плюс 75,4%), Индия (36,7%), Китай (31,4%), Швейцария (26,3%), Бельгия (26,5%), Южная Корея (23,6%) и другие страны. По данным Росстата, количество турпоездок российских граждан за рубеж в 2016 году снизилось почти на 8% и составило 31,7 млн.

Республика Татарстан является одним из лидирующих регионов РФ в сфере туризма, занимая 3 место по количеству принимающих туристов. Согласно статистике, ежегодный темп прироста турпотока в республику в среднем составляет 13,5 %, а темп прироста объема реализации услуг – 17,0 %. Объем оказанных услуг в этой сфере в 2016 году составил 10 831,5 млн. руб. Анализ текущего состояния туризма в Республике Татарстан позволил выделить 10 факторов, оказывающих влияние на развитие данной сферы. Рассмотрим данные факторы.

Государственная политика в сфере туризма

20 марта 2014 года была создана государственная структура – Государственный комитет по туризму Республики Татарстан. Следом за этим, 21 июля 2014 года постановлением Кабинета Министров РТ была утверждена Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в РТ на 2014 – 2020 годы».

Развитая инфраструктура и сервисы

Широкая сеть туроператоров

На конец 2016 года на территории республики насчитывалось 104 туроператора, из которых в сфере внутреннего туризма – 32, в сфере внутреннего и въездного – 65, а в сфере внутреннего и выездного – 6.

Коллективные средства размещения

На 1 января 2017 года на территории Республики Татарстан функционирует 404 коллективных средства размещения. По итогам анализа гостиничного бизнеса средняя загрузка гостиниц в 2016 году составила 55 %. Процент классифицированных средств размещения от их общего числа в 2016 году возрос с 32 процентов до 88 и на 1 января 2017 года составляет 90 %. Суммарное количество мест на сегодняшний день – 38 973 койко-мест. 46 санаторно-курортных учреждений, вместимостью 8847 койко-мест, в 2016 году приняло более 160 тысяч человек.

Транспортная сеть

В рамках подготовки республики к событиям мирового значения, был проведен ряд совершенствований:

- модернизирован аэропорт и построен международный терминал казанского аэропорта;
- создана ветка аэроэкспресса;
- построен Северный ж/д вокзал;
- создано 11 многоуровневых развязок;
- пущен скоростной трамвай по кольцевому маршруту;
- проведен ремонт дорог и улиц в г. Казань;
- построено более 40 современных воздушных пешеходных переходов.

Совместно с Министерством транспорта и дорожного хозяйства Республики Татарстан в 2016 году проведены работы по устройству водных подходов к причальному сооружению острова-града Свияжск. Благодаря дноуглублению в Болгаре туристский центр в 2016 году принял первые 33 судозахода.

Развитие основных туристско-рекреационных центров Республики Татарстан

В 2016 году прирост туристов в основные туристско-рекреационные центры по сравнению с прошлым годом составил 45,9 %. К ним относятся: Казань, Великий Болгар, остров-град Свияжск, Елабуга, Чистополь и Тетюши. На 1 января 2017 года на территории региона проектом «Пять Ветров» планируются или уже существуют следующие туристско-рекреационные кластеры: «Свияжск», «Великий Болгар», «Нариман», «Бильярск», «Именьково», «Ямаш» «Камское Устье» и «Рыбная слобода». ТРК «Остров-град Свияжск» в 2016 году впервые зафиксировал более полумиллиона туристов (525 520 туристов). В туристский оборот вовлечено наследие Всемирной летней Универсиады: стадион «Казань-Арена» в 2016 году посетило 9 500 туристов. Гости Республики посещают Дворец водных видов спорта, Академию тенниса, Дворец единоборств «Ак Барс», Деревню Универсиады.

Подготовка и повышение квалификации кадров в сфере туризма

В регионе подготовкой кадров по направлению «туризм» занимается более 10 ВУЗов. В первую тройку входят: Казанский Федеральный Университет, Университет управления «ТИСБИ» и Поволжская госакадемия физической культуры, спорта и туризма. По инициативе Госкомитета по туризму РТ в феврале 2016 года на базе КФУ реализована программа повышения квалификации специалистов сферы туризма на тему «Развитие сферы туризма и гостеприимства». Обучение по программе прошли 45 специалистов из 35 муниципальных образований Республики Татарстан. В рамках проекта «Общенациональная система подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма» прошли обучение более 100 специалистов.

Волонтерское движение в сфере туризма в РТ

Государственный комитет по туризму Республики Татарстан взаимодействует с «Ассамблеей туристских волонтеров РТ», созданной в 2009 году и включающей более 1500

студентов. Основной целью волонтеров является создание радушной и гостеприимной обстановки для туристов. Проект «Гостеприимная Казань», задействовала 190 студентов республики. В ноябре 2016 года в столице была проведена профильная смена волонтерского движения, которую посетил руководитель Федерального агентства по туризму О.П. Сафонов. Знаменательным событием данного движения был Всероссийский форум туристских волонтеров «i.pro», участие в котором приняли более 300 человек из 27 регионов. В целях собственного развития и расширения «Ассамблея туристских волонтеров РТ» активно взаимодействует с другими организациями по всей России, привлекая в регион волонтеров, и участвуя в общественной жизни других субъектов РФ.

Муниципальная политика в сфере туризма

В 2016 Государственный комитет по туризму усилил работу с муниципалитетами, были созданы туристские маршруты и включены в предложения туроператоров. В 22 муниципальных образованиях приняты муниципальные программы развития туризма. В 2016 году Государственным комитетом РТ по туризму продолжена работа по развитию сельского туризма на территории республики. Госкомитетом совместно с Региональной ассоциацией сельского туризма разработана концепция создания АНО «Центр сельского туризма Республики Татарстан» для включения в государственную программу Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», а также проект программы развития сельского туризма в РТ.

Международное и межрегиональное сотрудничество

Количество иностранных граждан, прибывших в Республику Татарстан, увеличилось на 7,5 % по сравнению с показателем 2015 года и составило 250 506 человек. Доля иностранных туристов в общем турпотоке в РТ составляет 8,6 %. С целью продвижения региона на международной арене, Татарстан принял участие в 9 международных туристских выставках в Финляндии, Иране, Китае и России. Госкомитетом в 2016 году было организовано 25 рекламно-информационных тура для представителей туристической индустрии и СМИ с целью личного знакомства с туристскими возможностями. В 2016 году состоялись выездные презентации road-show для туроператоров и представителей СМИ в российских городах и в городах зарубежных стран.

Продвижение республиканского турпродукта

Visit Tatarstan – это бренд, представляющий аутентичный образ жизни республики. В Республике в 2016 году был проведен ряд проектов:

Премия «Tatarstan Top Hotels&Restaurants Awards»

Проект «Туристическое пространство»

Следующий проект – «Дружелюбный житель»

Проект «Портрет туриста»

Портал Республики Татарстан www.visit-tatarstan был обновлен согласно туристической айдентике «Visit Russia». В 2016 году запущена Туристическая служба качества Республики Татарстан – это онлайн-система, позволяющая принимать отзывы и обращения от туристов о качестве предоставляемых услуг.

Согласно статистике за 2016 год вышло:

70 статей в СМИ России, Финляндии, КНР и Германии;

1 008 публикаций;

цитируемых публикаций в СМИ – 1385 материалов;

публикаций в печатных СМИ– 2 732;

217 сюжетов;

10 интервью;

7 эфиров на радиостанциях;

12 пресс-туров в муниципалитеты.

Развитие событийного туризма

За 5 лет в регионе были проведены следующие мировые события: Летняя Универсиада – 2013 год, Чемпионат мира по водным видам спорта – 2015 год, Чемпионат Европы по дзюдо –

2016 год, планируются Кубок Конфедерация – 2017 год и Чемпионат мира по футболу – 2018 год. В 2016 году Татарстан занял первое место среди всех регионов по проведению мероприятий. Наиболее крупными из них стали:

- Всероссийский фестиваль средневекового боя «Великий Болгар». Место проведения – Спасский муниципальный район РТ, г. Болгар. Количество гостей – 38 000.
- Фестиваль «Свияжская Масленица». Место проведения – Зеленодольский муниципальный район РТ, с. Свияжск. Количество гостей – 8000.
- Гастрономический фестиваль «Вкусная Казань». Место проведения – г. Казань. Количество гостей – 29 000.
- Всероссийская Спасская ярмарка. Место проведения – Елабужский муниципальный район РТ г. Елабуга. Количество гостей – 165 000.
- «Свияжская уха». Место проведения – Зеленодольский муниципальный район РТ, с. Свияжск. Количество госте – 8 000.
- Межрегиональный фестиваль русского народного фольклора «Каравон». Место проведения – Лаишевский муниципальный район РТ, с. Никольское. Количество гостей – 23 000.
- Инициаторами событий во многих регионах выступает бизнес, доля финансирования со стороны государства составляет около 50 %. Якорные предприятия и организации региона часто выступают партнерами событий (предприятия Камаз, Татспиртпром, Нэфис-Косметикс, Лада).

Участие в федеральных целевых программах. Инвестиционная деятельность в сфере туризма

Татарстан занимает 1-е место в России по инвестиционному климату. На сегодня республика привлекает более 2 млн долларов прямых инвестиций в день. ВРП Республики Татарстан составляет 1 944 млрд рублей. В регион на сегодня уже инвестировали более 16,5 млрд долларов. Доля туризма в этом одна из приоритетных. В 2016 году улучшается необходимая инфраструктура кластера «Свияжск» и «Великий Болгар». Это происходит за счет внебюджетных средств, при поддержке министерства транспорта и дорожного хозяйства, а также Росморречфлота. В сентябре 2011 года Агентство инвестиционного развития Республики Татарстан вошло в состав Всемирной ассоциации инвестиционных агентств, став первым представителем России. Развитие никогда не обходится без проблем. В процессе исследования были выделены следующие проблемы.

Отсутствие достойного речного флота.

Корабли малого речного флота, обслуживающие туристов, плавали еще в последней четверти прошлого века. Сейчас парк малых судов республики насчитывает лишь 17 единиц, средний возраст которых составляет 40 лет. С 2010 по 2016 год количество обслуженных туристов в речном порту г. Казань варьируется от 71 163 до 133 784 человек. В 2016 году эта цифра составила 109 322 человека. Согласно «портрету туриста», составленному в рамках проекта «Гостеприимная Казань», графа «вид транспорта» представлен: авиа, личным авто и ж/д транспортом. Как мы видим, речного транспорта здесь нет. Эта проблема наиболее острая для региона.

Следует разработать механизм модернизации пригородного речного флота для использования ресурсов рек Волги и Камы в сфере туризма. Решением данной проблемы может служить привлечение внимания государства к этой проблеме. Государство должно выделять определенный бюджет на развитие флота. С другой стороны, можно привлечь как государственных, так и частных инвесторов.

Отсутствие информации на иностранном языке в объектах туристического обслуживания и слабое владение обслуживающего персонала английским языком

Решить эту проблему можно усилением подготовки кадров по специальности гид-экскурсовод, акцентированием внимания на иностранном языке в образовательной программе; увеличением количества переподготовок и курсов повышения квалификации.

Также следует пересмотреть ситуацию и адаптировать информационную составляющую туристских объектов для иностранных туристов. Стенды, печатная продукция, сайты, навигация, этикетки экспонатов – должны оформляться на нескольких языках, не только – русский и татарский, но и английский и китайский (как минимум).

Незадействование малых городов и населенных пунктов в туристских целях

По данным переписи 2010 года в Республике Татарстан находится 3113 населённых пунктов, в том числе 22 города, 18 посёлков городского типа и 3073 сельских населённых пункта. Около 300 из них задействованы в туризме. А туристских центров вообще – 6. Не столь большие по территории, но не менее богатые культурой и самобытностью, населенные пункты и города республики не задействованы в процессе. Событийный туризм не имеет определенного сезона, но проблема в том, что большинство территорий не в полной мере загружают все времена года значимыми и яркими туристскими событиями. Одно из проблемных времен года – это зима. Хотя казалось бы странным, в России, где пышные и величественные зимы – дефицит зимних мероприятий.

Как решить проблему?

Данную проблему можно решить несколькими способами.

Во-первых, это государственная помощь. Следует увеличить бюджет и вложения в такие населенные пункты, чтобы создать соответствующие условия для туризма (однако это стратегия на более долгосрочной основе).

Во-вторых, следует привлекать больше инвестиций. На федеральных и международных выставках представители республики ищут инвесторов и заключают договора, именно здесь следует воспользоваться моментом и продвигать малые города Татарстана. Татарстанские туроператоры и турагенты могут работать сообща с инвесторами.

В-третьих, развивать событийный туризм и в таких малых городах, соответственно включать их в программу туроператоров и турагентств. Сегодня есть инициатива со стороны муниципальных образований РТ: в 2016 году в Пестрецах прошел Яичный фестиваль «Скорлупино», а в Мамадыше – фестиваль креативных санок «Санни-фест». На этом останавливаться нельзя, и нужно стремиться к увеличению подобных мероприятий.

Работа с татарскими диаспорами и продвижение турпродукта и бренда за границей России

Практически в каждом уголке нашей необъятной страны есть татары, возможно целая диаспора. Было бы выгодно использовать автономии татар в России и за рубежом для продвижении туристского продукта и бренда. Они способны выступать эффективным каналом коммуникаций, лоббирования и продвижения интересов РТ. Члены диаспоры совместными усилиями сохраняют самобытность культуры своего народа, могут создать и поддерживать музей, проводить концерты и мероприятия, связанные с собственной культурой. Именно они могут выступать как некий «магнит» инвесторов для родной республики.

Мало видов туризма

В Республике Татарстан развит религиозный, познавательный и событийный туризм. Учитывая темпы развития региона, этого недостаточно. Для увеличения турпотока, нужно создать новые направления. К примеру, медицинский, образовательный, автомобильный.

Список использованной литературы:

1. Итоговый сборник информационно-аналитических материалов [Электронный ресурс] / Государственный комитет по туризму Республики Татарстан // Итоги работы Государственного комитета Республик Татарстан по туризму 2016 год. - Режим доступа: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_857409.pdf. - (Дата обращения: 3.04.2017).
2. Бердников А. О., Иванов С. Е. Развитие туристской отрасли в Республике Татарстан. – 2015. - №6. – С. 14 – 17. Международный научно-исследовательский журнал. // ISSN 2227-6017 ONLINE. – 2015. – 129 стр.

3. Морозов, М. А. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций / М. А. Морозов // Вестник РГТЭУ. – 2012. - № 11(70). – С. 100-108.
4. Морозов, М. А. Формирование инфраструктурного обеспечения как важнейший фактор развития туризма. / М. А. Морозов // Вестник Чувашского университета. – 2006.
5. Официальный туристский портал Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russia.travel/tatarstan>. - Республика Татарстан. - (Дата обращения: 3.04.2017).
6. TripAdvisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/>& - Трипадвизор. - (Дата обращения: 3.04.2017).
7. Сайт Агентства Инвестиционного развития Республики Татарстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tida.tatarstan.ru/>. - Агентство инвестиционного развития Республики Татарстан. - (Дата обращения: 3.04.2017).
8. Инвестиционный сайт Татарстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://invest.tatarstan.ru/ru/#start>. - Invest Tatarstan. - (Дата обращения: 3.04.2017).
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистике по Республике Татарстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tatstat.gks.ru/>. - (Дата обращения: 3.04.2017).

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Белоусова Ю.С.

Научный руководитель: д.э.н., профессор,
зав. кафедрой «Международный туризм, гостиничный бизнес
и социальный менеджмент» Морозов М.А.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На современном этапе устойчивое развитие является актуальным вектором экономической стратегии стран и регионов. Международный институт устойчивого развития определяет его как единство окружающей среды, благосостояния народов и экономической эффективности. Целью исследования является рассмотрение возможного варианта устойчивого развития туризма в России на примере экологического туризма как одного из самых перспективных видов туризма в ближайшем будущем. Основные задачи исследования состоят в следующем: рассмотрение понятия устойчивого туризма; выявление конкурентных особенностей экотуризма; анализ потенциала экотуризма в России и предложения по его развитию.

Устойчивое развитие предполагает взаимодополняющее развитие биосферы, человечества и экономики с совокупным положительным результатом в долгосрочной перспективе и требует стимулирования факторов, воздействующих на него. Одним из таких факторов для национальных и региональных экономик является туризм.

Для устойчивого развития любого вида туризма необходимо, чтобы выполнялись определенные условия: во-первых, программы развития должны учитывать долгосрочные прогнозы и перспективы, ориентируясь не на кратковременную выгоду, а на развитие региона как туристической дестинации в целом; во-вторых, необходимо в равной степени учитывать влияние на экологическую, социальную и экономическую сферы, не допускать нанесения ущерба природному и культурному достоянию стран и регионов в пользу получения

экономической выгоды, но и максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения положительного экономического эффекта.¹

Большинство видов туризма благотворно влияют на социально-экономическое благополучие тех территорий, где развиваются, но часто приводят к экологическим и антропогенным проблемам. Единственный вид туризма, который не приводит к изменению или ухудшению экологии природных зон туристских территорий, а наоборот, создает условия для поддержания и сохранения всех видов природных ресурсов – это экологический туризм.

Критика массового туризма стала основой развития и продвижения экологического туризма (экотуризма), выдвинутого на рассмотрение такими международными организациями, как ЮНЕСКО, Международная академия по изучению туризма и ВТО в 80-х годах XX века. Экотуризм направлен на изучение и сохранение окружающей среды. Одной из его особенностей является экологически и экономически осмысленная политика использования туристско-рекреационных ресурсов. Экотуризм подразумевает повышение экономической устойчивости регионов в совокупности с сохранением их биологического и этнографического разнообразия. Это, в свою очередь, способствует другим положительным экономическим и социальным изменениям. В настоящее время экотуризм является одним из ведущих направлений в мировом туризме, которое с каждым годом набирает обороты.

Возможности для развития экотуризма в РФ

Благодаря природным ресурсам Россия рассматривается мировым сообществом как наиболее перспективная для развития экологического туризма. В том числе ЮНВТО назвала экотуризм в числе трех приоритетных направлений развития внутреннего и въездного туризма в России.

В список мирового наследия ЮНЕСКО входит 11 российских природных объектов: девственные леса Коми (1995), озеро Байкал (1996), вулканы Камчатки (1996, 2001), золотые Алтайские горы (1998), Западный Кавказ (1999), Куршская коса (2000), центральный Сихотэ-Алинь (2001), Убсунурская котловина (2003), Природный комплекс заповедника остров Врангель (2004), Плато Путорана (2010), Природный парк Ленские столбы (2012).² В этих регионах именно экотуризм может помочь охране природы, росту занятости населения и социально-экономическому развитию. Помимо этого в России достаточно и других привлекательных для экотуризма уголков.

Большие возможности открываются для экотуризма на северо-западе России - в Карелии, Архангельской и Мурманской областях. Карелию часто называют "легкими Европы". Более половины ее территории занимают леса, еще примерно четверть - озера и реки. В национальный парк "Водлозерский" - самый большой в Европе - помимо экотуристов стремятся попасть также любители водного, пешего, научно-познавательного и приключенческого туризма. В Центральной России также найдется немало привлекательных для экотуристов мест. Это, например, Центральный лесной государственный биосферный заповедник, расположенный на западе Тверской области - у Валдайской возвышенности. Он уникален еловыми лесами, равных которым нет в Европе - им уже 500 лет. Уникальны и природные богатства Северного Кавказа, который представляет собой самую высокую горную цепь России с пятью пиками выше 5 тыс. м над уровнем моря. Самые известные из них - Эльбрус и Казбек. Здесь расположены четыре заповедника и два национальных парка, сохраняющие для наших потомков сотни небесно-голубых ледниковых озер, горные реки со звенящими водопадами, цветущие альпийские луга, живописные ущелья. Самый популярный из них - Тебердинский заповедник, где расположен известный туристический и горнолыжный центр Домбай.

В отдельных регионах России своими путями уже достаточно активно идет процесс развития экологического туризма, однако, это направление следует объединить в единую

¹ Колобовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма. – М.: Академия, 2011

² <http://www.unesco.ru/>

федеральную стратегическую политику, целями которой должно стать социально-экономическое развитие регионов и сохранение их природного и экологического равновесия.

Приоритетными задачами развития экологического туризма в стране являются:

- подготовка квалифицированных специалистов;
- разработка широкого ассортимента новых продуктов экотуризма;
- использование гибкой ценовой политики;
- помощь государства в продвижении экотуристских продуктов на мировой рынок;
- совместная работа региональных властей и местного сообщества в развитии экологического туризма в региональных ООПТ;
- привлечение отечественных и иностранных инвестиций, мотивируя их участие, например, упрощением налоговых обременений или стремлением деловых людей участвовать в развитии региона.

Экологический туризм сегодня – это комплексное междисциплинарное направление, обеспечивающее взаимосвязь интересов туризма, культуры и экологии. Экотуризм – явление, характеризующее начало 21 века, способное оказать мощное положительное влияние на экономику как отдельных регионов, так и всей страны, а также активизировать движение по защите и сохранению природных территорий нашей необъятной России.

Список использованных источников:

1. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учеб. пособие. - М.: Гардарики, 2013.
2. Задевалова С.В., Бутова Т.Г., Задевалов В.И. Экологический туризм как фактор устойчивого развития территорий / С.В. Задевалова, Т.Г. Бутова, В.И. Задевалов // Вестник Бурятского госуниверситета. Вып. Физическая культура и спорт. - 2013. - № 13 - С. 53-57.
3. Колобовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма. – М.: Академия, 2011
4. Мазуров Ю.Л. Экотуризм в России: глобальный контекст и национальные особенности // Региональные исследования. - 2014. - № 1 (3). - С. 27-32.
5. Морозов М.А. Роль туризма в устойчивом социально-экономическом развитии регионов сибирского федерального округа / М.А. Морозов, Н.В. Рубцова // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 8 (431). С. 187-198.
6. Морозов М.А. Влияние туризма на устойчивое социально-экономическое развитие региона / М.А. Морозов, Н.В. Рубцова // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды Семнадцатой Международной научной конференции – М.: 2016 г., с.240-243
7. Морозов М.А. Модель комплексного управления туристской территорией. «Амортизация общественных благ» / М.А. Морозов, Д.А. Чахова // Инновации и инвестиции. 2016. № 11. с. 110-114.
8. Travel & tourism global economic impact & issues 2017, WTTC
9. Bricker, K. S., Black, R., Cottrell, S. (Eds.). Sustainable Tourism and the Millennium Development Goals: Effecting Positive Change. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning. 352 pp. 2013
10. <http://www.unesco.ru/>

ОСОБЕННОСТИ ВОЗРОЖДЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ УСАДЕБ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Небогатикова А.А.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Стыцук Р.Ю.,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.

На протяжении ряда лет известными авторами систематизированы научные знания в области множества видов туризма и туристских ресурсов, выявлены организационно-

экономические, маркетинговые и институциональные проблемы обеспечения сферы туризма в системе экономики региона [7]. В то же время, следует отметить, что в настоящее время остро встает вопрос сохранения самих туристских ресурсов, например, для такого вида туризма как историко-культурный, представляющий собой «туристическую деятельность в целях изучения факторов культуры и истории». [10] В рамках этого вида туризма происходит изучение литературы и искусства, исторических мест, посещение музеев и тематических парков, а также сооружений архитектуры, которые включают в себя церкви, пантеоны, дворцовые комплексы и дворянские усадьбы, как объектов показа [8].

У России богатое историческое прошлое, что касается не только самой истории государства, но и исторического культурного наследия, которое в качестве объекта туризма может составлять и уже составляет одну из важнейших статей дохода, так как именно за культурой и историей едут в Россию иностранные туристы. [1,2] Однако они ограничиваются посещением лишь крупных городов и известных всем достопримечательностей, что касается также и российского потребителя туристских услуг. Получается тенденция – увидев Москву или Санкт-Петербург однажды, иностранный турист не поедет в эти города еще раз, по крайней мере в скором времени. Как исправить такую ситуацию? В Россию едут за богатой культурой и историей, поэтому есть возможность использовать в качестве туристского продукта то, что уже есть. Например, дворянские усадьбы и комплексы.

Официально на территории России насчитывается более 7 тысяч усадеб. [11] Однако лишь небольшая их часть (около 1200) пригодна для посещения, то есть отреставрирована и может служить туристским объектом. В связи с этим можно выделить ряд проблем, затрудняющих продвижение этой сферы.

Большая часть усадеб находится в заброшенном состоянии или в состоянии «замороженной» реконструкции. Это означает, что какая-либо организация уже занялась было реконструкцией, но по неким обстоятельствам ее не закончила или приостановила на неопределенное время.

Финансирование данной сферы не производится в должной мере из-за отсутствия денег в бюджете страны и региона, в котором расположен объект. Известно, что реставрация – дело весьма затратное, так как необходимо найти и пригласить людей, обеспечить им условия работы, проанализировать источники, разработать план.

Нет квалифицированных кадров, готовых жертвовать свое время на такого рода работы.

Любое действие имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Поэтому можно рассмотреть «+» и «-» реконструкции или реставрации дворянских усадеб.

Несомненным плюсом является то, что уже есть основа того, что нуждается в реставрации (фундамент, документы, фотографии, история).

Однако есть и минусы, о которых нельзя не сказать о том, что несмотря на то, что реконструкция является продолжением того, что уже есть, в некоторых случаях она выходит дороже постройки нового объекта. В российском законодательстве нет однозначного ответа на различие в понятиях «реконструкция» и «реставрация». [5]^[3]

Однако возрождение культурного наследия намного ценнее, чем строительство новых объектов, даже при меньших затратах.

Для развития и функционирования историко-культурного туризма на основе дворянских комплексов разработан ряд решений.

Привлечение инвестиций. Например, возможность физических лиц выкупать территории усадеб с целью реставрации для дальнейшего использования в качестве музея, доходы от которого пойдут и государству, и физическому лицу, владеющему туристским объектом.

Поиск потомков владельца усадьбы и передача им территории для дальнейших реставрационных работ.

³ Станила Е. «Почему реставрация старинных усадеб часто оказывается незаконной» / «Ведомости» июнь, 2016.

Активное привлечение организаций, занимающихся культурой в различных ее областях. Например, министерство культуры РФ, «Общество изучения русской усадьбы» (ОИРУ), национальный фонд «Восстановление русской усадьбы».

Привлечение в качестве рабочей силы студентов – волонтеров.

Ограничение свободного допуска к объектам в целях сохранения и прекращения разворывания имущества усадеб.

На данный момент уже есть примеры удачных сделок, заключенных с физическими лицами, которые в настоящее время являются «новыми помещиками» [4,6] ^[4] Таковыми являются следующие усадьбы.

«Марьино», родовое имение Строгановых — Голицыных, Ленинградская область. Петербургская предпринимательница Галина Степанова купила усадьбу XIX столетия Марьино в 2008 году. За три года был полностью восстановлен ансамбль, обустроен парк, открыт ресторан с европейской, восточной и русской кухней и отель (цена номеров от 8 тыс. до 13 тыс. руб.).

«Дом Ивана Белюстина» (XIX век) и «Знаменское-Раек» (XVIII век), Тверская область. Была отдана в аренду на 49 лет ГК «Конкор» и его совладельцу Владимиру Кононову, который является первым российским бизнесменом, всерьез занявшимся восстановлением усадеб. Объем вложенных в реставрацию средств составляет более 26, 5 млн. долларов.

«Красково-Убережное» в Тульской области. Московский предприниматель Александр Ситников приобрел усадьбу дворян Киреевских XVIII века в 2000 году. Восстановление заняло 10 лет, были привлечены в консультанты профессиональные архитекторы и реставраторы.

Однако есть усадьбы, которые были переданы в собственность, но их реконструкция осталась на первоначальном этапе:

«Николо-Урюпино», Московская область. В 1999 году депутат и бизнесмен Владимир Брынцалов взял в аренду усадебный комплекс сроком на три года и намеревался провести полную реставрацию зданий и реконструкцию парка взамен на передачу всех строений в его собственность. Это намерение согласовать с властями не удалось, и последовал отказ от планов по восстановлению усадьбы, которая была передана Министерству культуры Московской области и до сих пор не восстановлена.

Усадьбы Гончаровых и Чернышевых в Московской области были переданы во владение Московскому авиационному институту в 1959 году. Институт восстановил усадьбу Гончаровых XVIII века, однако, на соседнюю усадьбу Чернышевых средств не хватило. В настоящее время она находится в запустении.

«Покровское-Стрешнево», Москва. Была передана в управление Высшей школе экономики (ВШЭ) в 2012 году. Однако в настоящее время действует распоряжение суда о наложении Росимуществом ареста на распоряжение зданием усадьбы Покровское-Стрешнево, поэтому никакие работы не проводятся.

Эти примеры еще раз показывают, что многие объекты культурного наследия находятся в неудовлетворительном состоянии и нуждаются в ремонте. Даже при передаче в собственность возникают проблемы, связанные с финансированием, правовой составляющей и даже целями дальнейшего использования усадьбы.

На примере реальной усадьбы – замок Шереметевых, расположенной в Юринском районе республики Марий Эл, можно проследить, как практически полностью заброшенная и разграбленная усадьба становится достойным объектом туризма. Часть замка используется под гостиничный комплекс, проводятся экскурсии и различные сезонные мероприятия. После реставрации посещаемость замка стала составлять около 20 тысяч туристов в год. Однако туристический поток идет в основном из ближайших регионов – Чувашии, Казани и Нижнего Новгорода, так как с этими городами есть более, менее налаженная общественная транспортная связь, представленная лишь маршрутными такси. Однако усадьба стоит на

⁴ Костоева В. «Старые усадьбы и новые помещики» / «The art newspaper Russia» выпуск № 29 2014.

самом берегу реки Волги, являющейся одной из крупнейших судоходных рек России, что предполагает возможное использование реки для привлечения большего потока туристов, так как Волга соединяет многие города нашей Родины. Для реализации такого плана необходимо строительство причала на берегу реки со стороны усадьбы, чтобы там могли останавливаться не только небольшие суда, но и большие круизные суда, следующие маршрутом по Волге. Замок Шереметевых тогда может стать еще одной остановкой на пути следования, что приведет к увеличению туристического потока во много раз, а также сохранению самой усадьбы как исторического наследия, используемого в туризме.

Необходимо уделить пристальное внимание не только всему историческому наследию России, но и малым его составляющим, таким как дворянские усадьбы, потому что именно сохранение национальной культуры самым прямым образом связано с развитием историко-культурного туризма в стране.

Список использованных источников:

1. Реш О.В. «Проблема сохранения культурной памяти и культурного наследия» / Реш О.В., Антонова Е.Л., Туркина В.Г. // «Наука, искусство, культура» выпуск №3 2015.
2. Краснобаев И.В. «Русская усадьба как объект культурного наследия в проектах Инвестиционной группы компаний ASG» / Краснобаев И.В. // «Мир искусств: вестник международного института антиквариата» выпуск №4 2013.
3. Зайцева А.И. «Модели использования объектов историко-культурного наследия в экскурсионно-познавательном туризме» / Зайцева А.И. // «Вестник Кемеровского государственного университета» выпуск 2-7 (62) 2015.
4. Костоева В. «Старые усадьбы и новые помещики» / «The art newspaper Russia» выпуск № 29 2014.
5. Станила Е. «Почему реставрация старинных усадеб часто оказывается незаконной» / «Ведомости» июнь, 2016.
6. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 364-369.
7. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Методологические аспекты ресурсного обеспечения развития туризма в регионах / Монография под редакцией профессора Стыцок Р.Ю. – Архангельск: АИОО, 2014., с. 230
8. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А. Потенциал малых городов московской области в развитии туризма. / В сборнике: Современные малые города: проблемы и перспективы развития II Международная научно-практическая конференция. 2011. С. 61-67.
9. Пономарева И.Ю. «Дворянские усадьбы Тульской области как объекты туризма» / Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А. // «Современные проблемы сервиса и туризма» выпуск №3 2015.
10. Официальный сайт Ростуризма <http://www.russiatourism.ru/>
11. Туристическая библиотека «Все о туризме». <http://tourlib.net/>

ВЛИЯНИЕ ВОЛОНТЁРСКОГО ДВИЖЕНИЯ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО ТУРИЗМА

Дерендяева А.А.

Научные руководители:

Щегольков Ю.Ю., зам. декана факультета МТСиГБ;

д.э.н., профессор Стыцок Р.Ю.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Волонтер - это физическое лицо, осуществляющее в свободное от работы (учебы) время добровольную социально направленную, общественно полезную деятельность без получения

денежного или материального вознаграждения (кроме случаев возможного возмещения связанных с осуществлением добровольческой (волонтерской) деятельности затрат).

Турист - это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Таким образом, можем ли мы сказать, что турист-это тоже волонтер? Исходя из определений, и те, и другие, одержимые какой-нибудь идеей отправляются в другой город или даже страну. Во время проживания и волонтеры, и туристы затрачивают определенное количество денег на проживание в данном регионе и посещают различные места без цели заработка. В зарубежных странах появился термин «волонтурист», который объединяет оба эти понятия, что ещё раз подчёркивает схожесть определений.

Что же такое социально-ответственный туризм? Социально-ответственный туризм - это совмещение интересного путешествия с реальным вкладом в устойчивое развитие посещаемой территории. Его лозунг - «Путешествуя - помогай!»

Зачем понадобилось создание нового вида путешествий? На самом деле, многие регионы столкнулись с различными проблемами, вызванными туристской активностью. Например, в Мадриде коренные жители настолько устали от иностранцев, что на стенах домов часто можно было наблюдать надписи, в которых испанцы призывали туристов уезжать обратно. Несомненно, есть и положительные стороны туризма такие как прибыль для данного региона, занятость населения, развитие инфраструктуры. Из социально-экономических: изучение новых языков и культур, улучшение качества жизни, развитие глобализации. Однако стоит отметить, что занятость населения – сезонная, происходит постоянная утечка финансов, инфляция. В связи с глобализацией происходит утеря традиций, стандартизация жизни общества. Для окружающей среды туризм тоже представляет угрозу загрязнения и постепенной застройки естественной среды. Именно для того чтобы избавиться от минусов и был создан такой альтернативный вид туризма как социально-ответственный, где, как утверждал выдающийся представитель СОТ Дэвид Вивер, происходит смещение фокуса с благополучия туриста на благополучие местного населения или принимающей стороны.

Если рассматривать с исключительно исторической точки зрения, то такие авторы как Лейл и Вивер, о котором уже упоминалось ранее, считали, что первые идеи относительно устойчивого туризма принадлежали Джосту Криппендорфу, преподавателю Берлинского университета. В своей книге «The landscape eaters» автор анализировал все отрицательные стороны туризма и пришёл к выводу, что пора создавать альтернативу, которую он назвал «мягким туризмом». Непосредственно концепция социально-ответственного туризма появилась в первом выпуске «Журнала устойчивого туризма» от 93 года. Данная концепция разделила общество на два лагеря: тех, кто ставил перед собой целью поддержку местного населения, сохранение окружающей среды и защиту культуры и теми, кто считал, что данная концепция-нечто оторванное от реальности, идеалистическое, неприменимое на практике и совершенно не имеющее возможности существования в условиях рынка.

Позже имел место ряд различных саммитов, на которых всё большую и большую роль отводили именно СОТ как Саммит Земли 1992 года, 7 сессия по устойчивому развитию 99 года, Декларация Кейп Тауна 2002 года и конференция ООН по устойчивому развитию RIO+20 2012 года, где в документе под названием «Будущее, которое мы хотим» есть глава, в которой подчёркивается важность туризма для устойчивого развития и что эта отрасль должна активно финансироваться.[3]

Важно также отметить, что именно ООН является инструментом по развитию СОТ. На просторах интернета существует великое множество различных программ международного СОТ. Однако несмотря на количество, все эти программы предлагают примерно то же самое: турист оплачивает определённый взнос (варьируется от 15 до 18 тысяч рублей), оплачивает перелёт, визу, а также медицинскую страховку и летит в ту страну, которую он выбрал. Однако в каждую страну может быть отправлено максимум 2 человека из определенного государства.

Это необходимо для развития так называемых личных качеств: улучшение английского языка, встреча с новыми людьми, полное погружение в атмосферу волонтуризма. В зависимости от региона выполняется различная деятельность: в Европе это восстановление полуразрушенных замков или забота об окружающей среде, уход за животными, в Африке - помощь в обучении детей, строительство школ, больниц, а на побережье средиземного моря, например, можно помогать вымирающим видам черепах, следя за безопасностью отложенных ими яиц.

Однако добавлю ложку дёгтя в бочку мёда. Несомненно, описывают всю эту деятельность более чем прекрасно. Люди ездят, помогают, а потом счастливые делятся в социальных сетях, какие они молодцы и что они изменили мир. Однако приведу интересные факты, которые сложно найти где-либо на подобных красочных сайтах. Во-первых, многие молодые люди отправляются в подобные путешествия не по истинному повелению души, а ради голого расчета: получить какой-то знак отличия в волонтерской сфере или же признание от друзей на Фейсбук. Во-вторых, подобные компании, отправляющие людей в разные страны с благими намерениями, порой не учитывают, что прежде чем отправить делегацию, её необходимо обучить: культуре той страны, в которую те прибывают, язык, систему обучения и многое другое. Самое интересное, что часто происходит дезинформация: волонтерам, которые отправляются, например, в Африку, часто обещают, что учеников будет лишь 10, да и к самому процессу обучения доброволец приступит лишь через месяц. На самом же деле оказывается, что учеников 40, а приступить к работе следует немедленно. В-третьих, обучая какому-то материалу, волонтеры могут заметить, что дети подозрительно быстро усваивают материал. На логичный вопрос «Как?» ученики часто отвечают, что, мол, вы уже седьмая делегация волонтеров, которая нас обучает одному и тому же. Вывод: подобное волонтерство не несет никакой пользы. Да и дети, привязавшись к волонтеру, чувствуют себя брошенными в очередной раз, когда тот улетает обратно на родину. Несомненно, это оставляет глубокий след в сердце маленького ребенка. Интересный факт: посещение детских домов занимает первое место среди волонтерства. Не менее интересный факт: лишь ¼ детей в детских домах в Африке действительно не имеет родителей. Другой же 71 процент-это дети, которых, не побоюсь этого слова, сдали родители в приют ради тех самых пожертвований, которые вносят волонтеры. В-пятых, волонтеры создают безработицу в том регионе, на котором они получают свой бесценный опыт. Ну и последний занимательный факт: в Коста-Рике группа волонтеров отстроила здание и уехала. Организация снесла это здание и запустила новых волонтеров для постройки только что разрушенного здания.

Да и интересно было отмечено, что не школа учит детей, не больница их лечит, а люди, работающие там. Какой толк от зданий, когда нет персонала, который смог бы выполнять свои функции? Вывод: перед тем как отправляться в подобное путешествие - задумайтесь, действительно ли вы этого хотите? Если да, то изучите соответствующую литературу, узнайте больше о регионе, научитесь для начала уважать людей, которые окружают вас ежедневно, а уж потом отправляйтесь в совершенно другую страну.

Поговорим о СОТ в Российской Федерации. Это направление начало формироваться лишь в конце 80х – начале 90х годов 20 века, и опирается на положения как Конституции РФ (1993), так и ГК РФ (1995), закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», а также ФЗ «О филантропии, меценатстве и волонтерстве», разработанном Союзом благотворительных организаций России. Я нашла достаточно интересные расчеты, в которых сказано: если доля добровольцев в экономически активном населении России достигнет уровня таких стран как США, Австрия, Германия, то вклад российских волонтеров в ВВП страны будет эквивалентен 100 млрд руб/год. Если Россия достигнет по показателям вовлеченности населения в волонтерские движения уровня Нидерландов, Швеции или Новой Зеландии, то вклад российских волонтеров составит 200 млрд руб/год.

Если говорить про отечественный социально-ответственный туризм, то одним из самых известных проектов ответственного туризма является Absolute Siberia в Иркутской области, который занимается международным туризмом. В 2006 году компания запустила проект «Байкальский ледовый марафон». Марафон проходит ежегодно в марте. В это время на

Байкале достаточно крепкий лед. Участвуют порядка 50 человек, готовых пройти всю дорогу (около 50 км). Это продается как мероприятие. И делается по стандартам ответственного туризма, когда участники отвечают за то, что ставят палатки только в разрешенных местах, убирают после себя мусор и т.д.

В понятие ответственного туризма также входит коммуникация с местными жителями. Часть заработанных на этом мероприятии денег направляется на проект «Вернем северного оленя». В окрестностях Байкала есть такой регион — Тофалария. Там живут уникальные люди-оленоводы (карагасы). Это первые оленоводы, самые выносливые и мудрые. Но пришедшая цивилизация оставила их без куска хлеба. И руководитель компании Absolute Siberia Алексей Никифоров придумал туристический продукт на основе механизма ответственного туризма и устойчивого развития.

Он стал привозить туда туристов. У него есть целая концепция создания этнических/этнографических маршрутов. Планируется постройка четырех этнотуристических центров. В Иркутской области есть ряд точек, исходя из условий сезонности, где удобней было бы разместить такие центры. И все они нуждаются в финансировании и участии всех нас.

Подводя итог, становится очевидным, что не только зарубежные страны, но и наше государство готово к переменам. Так может нам не стоит делить туризм на массовый и социально-ответственный? Почему бы во избежание негативных последствий первого, нам полностью не заменить его на устойчивый? Время покажет.

Список использованных источников:

1. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. Роль социально-этического маркетинга в развитии бизнеса и изменении ценностей общества // В сборнике: Новости научных идей - 2013 Материалы IX международной научно-практической конференции. 2013. С. 13-17.
2. Щегольков Ю.Ю., Щеголькова И.М. Тенденции развития рынка услуг коллективных средств размещения РФ
3. PHENOMENON OF THE MARKET ECONOMY: VECTORS AND FEATURES EVOLUTION Academic Monograph/ Printed in the UK. 2017 by the London School of Philosophy, P. 620 p.p. 431-437
4. Iwona Niedziółka “Sustainable tourism development”
5. Harold Goodwin «Responsible Tourism» (второе издание)
6. TEDtalks
7. <http://www.responsibletravel.com>
8. <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>
9. <http://www.responsiblecapetown.co.za/wp-content/uploads/downloads/2011/09/Responsible-Tourism-in-Cape-Town.pdf>
10. <https://www.griffith.edu.au/professional-page/david-weaver>
11. <http://travelworks.ru/travel/volunteering/>
12. <https://www.asi.org.ru/event/2017/03/01/sotsialno-otvetstvennyj-turizm/>
13. <https://www.asi.org.ru/article/2016/09/26/nataliya-dronova-turizm-kak-blagotvoritelnost-puteshestvuya-pomogaj/>

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТУРИСТСКИХ СКИДОЧНЫХ КАРТ В СТРАНАХ ЕВРОПЫ

Дементьев Д.А., Кузнецов А.Ю.

научный руководитель: д.э.н., профессор Стыцюк Р.Ю.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В последние годы в разных странах по всему миру всё большую популярность приобретают городские скидочные карты (City Pass). Каждый турист имеет возможность

получить за фиксированную стоимость комплексный продукт, содержащий, в том числе, скидки на посещение конкретных мест показа, питания и размещения. В этой связи становится актуальным рассмотреть роль скидочных туристских карт в системе культурно-познавательного туризма и способы их распространения в различных европейских городах. Достаточно интересным представляется изучение статистических данных по реализации City Pass в Москве и Санкт-Петербурге. Заслуживает научного внимания разработка портрета покупателя карты, а также анализ потенциала развития подобных продуктов в Крыму, где уже имеются проекты скидочных карт.

Среди многообразия видов туризма, одно из основных мест занимает культурный туризм, направленный на изучение культурного наследия и традиций различных народов и стран мира. Культурный туризм охватывает все аспекты путешествия, благодаря которому человек узнает о жизни, обычаях, и культуре другого народа. Согласно докладу Всемирной туристской организации (UNWTO), за 2015 год страны Европы (включая Россию) посетило 609 млн иностранных туристов, которые принесли доход в 451 млрд долларов. Около 318 млн человек (53%) прибыли с целью отдыха [6]. При всём этом, европейский регион занимает первое место по количеству объектов всемирного наследия ЮНЕСКО (453 объектов), причём подавляющую часть составляют объекты культурного наследия (402 объекта) [7]. Лидирующие позиции занимают Италия, Испания, Франция и Германия [8]. Возникает вопрос, как стимулировать интерес туристов к посещению этих объектов? Как повысить информированность о всех культурных достопримечательностях города?

Во всём этом сильно преуспели страны Европы, создав скидочные туристские карты или City Pass. Основная концепция продукта – достижение достоверности и ответственного информирования туриста об основных достопримечательностях, местах проживания, проведения досуга, обеспечения максимально комфортных условий для всех гостей, а также создание инструмента для статистического учета и управления финансовым маркетингом в деятельности предприятий туристского сектора [1]. Городские карты являются универсальным и необходимым средством в любой поездке. Будучи легко доступными и простыми в использовании, они призваны усилить и насытить впечатления от путешествия для миллионов людей.

В большинстве случаев, City Pass включают в себя бесплатные поездки на общественном транспорте, бесплатное посещение достопримечательностей и скидки в ресторанах, магазинах, объектах развлечения. Владелец карты получает приоритетное право на покупку проходного билетов в музеи и иные места без очереди. Более того, часто в комплект к City Pass часто входит и путеводитель по городу, географическая карта местности с нанесёнными достопримечательностями. Также каждая скидочная карта имеет свой срок действия: можно приобрести карту на сутки, а можно и на целую неделю.

Существует платформа, созданная для агрегирования информации по туристским скидочным картам «We Love City Cards». Она включает в себя карты 35 городов из 21 страны [2]. В эту сеть входят не только крупнейшие туристские города, как Барселона или Лондон, но и менее популярные города: Турку (Финляндия), Гётеборг (Швеция), Гент (Бельгия), Дижон (Франция), Любляна (Словения) и многие другие. В этот список входит и единственный представитель России – город Санкт-Петербург. В 2013 г. было реализовано более 3 млн карт City Cards в крупнейших городах Европы [5]. Учитывая показатели из сборника Всемирной туристской организации (UNWTO) по общему количеству туристов, можно легко посчитать, что приблизительно каждый тридцатый турист воспользовался услугами City Pass.

Одним из наиболее законченных и совершенных продуктов сети «WLCC» считается карта столицы Германии «Berlin WelcomeCard», которую авторы данной статьи специально выбрали для исследования и лично опробовали в марте 2017 года.

Стоит начать с того, что существует масса способов покупки и получения берлинской карты. Прежде всего, это более 100 точек продажи по всему городу: аэропорты, ж/д и автовокзалы, отели и гостиницы (включая «Park Inn by Radisson»), станции метро. Кроме того, карту можно заказать по телефону или, что ещё проще, распечатать PDF ваучер.

В комплект Berlin WelcomeCard входит карманный путеводитель, где перечислены места, на которые распространяется скидка, и городская карта с нанесёнными на неё основными достопримечательностями. Прилагается и сама Welcome Card, она имеет вид бумажного билета (за исключением версии «All Inclusive» – улучшенной пластиковой карты с дополнительными опциями). Минимальный срок действия стандартной карты составляет 48 часов, доступны варианты на 3, 4, 5 и 6 суток от 19,90 € до 46,00 € (на момент написания статьи).

Именно проездной билет на все виды городского общественного транспорта оказался для авторов статьи. Чтобы активировать вашу карту, следует однажды её прокомпостировать на любой из станций и пользоваться в течение всего срока действия. Иными словами, нет необходимости предъявлять билет при каждой поездке, его следует просто держать при себе и показать по требованию контролёра. Скидки от 25% до 50% по данной городской туристской карте можно получить в более чем 200 местах по всему городу [4]. Среди них 40 ресторанов и баров, 39 музеев и соборов, 36 театров, 20 обзорных экскурсий по городу и много других партнерских объектов.

В целом, Berlin WelcomeCard оказался достойным и крайне надёжным помощником при исследовании, изучении города: кроме транспорта, удалось получить скидки на питание и посещение достопримечательностей. Карта оказалась полезной и при поездке в Потсдам, где располагаются более 27 партнёров проекта.

Самой популярной российской туристской скидочной картой считается Moscow CityPass. За 2016 год в сезон с мая по август было реализовано 10 тысяч этих карт, из которых 90% куплено туристами из стран Западной Европы [3]. Отмечается и тот факт, что карта популярна среди китайских гостей: более 1,5 тысяч карт приобрели граждане этой страны. Согласно проведенным исследованиям, стал известен и портрет покупателя – это англичане, немцы, французы возрастом от 35 до 45 лет.

Разумеется, в нашей стране есть потенциал для развития. В частности, перспективным вариантом представляется распространение и реализация карт City Pass в туристско-информационных центрах (ТИЦах) по стране, число которых в последнее время не перестаёт расти. Ещё было бы интересно увидеть и региональные продукты, не ограничивающиеся только лишь одним городом. Например, одним из них может стать "CityPass Золотое Кольцо", который будет содержать основные достопримечательности Ярославля, Владимира, Суздаля и иных городов данного тур. маршрута.

Говоря о главных выводах, проведенное исследование показало, что City Pass является хорошим средством для привлечения туристов и решает несколько проблемных вопросов. Среди них главную роль занимает ответственное информирование о достопримечательностях. При достаточном обороте этих карт можно будет говорить и об измерении турпотока. Более того, бизнес может стать более прозрачным, так как при отчетности и оплате налогов организации не смогут скрыть прибыль, потому как будет видно, какое число держателей карты гостя посетило данный ресторан или гостиницу и сколько клиентов это заведение обслужило, согласно её собственным отчётам. С точки зрения потребителя услуг, карты помогают туристам быстрее сориентироваться в наиболее интересных достопримечательностях и сэкономить деньги на их посещении, что весьма существенно для любого любителя культурно отдыхать, познавать мир и постоянно открывать для что-то новое.

Список использованной литературы:

1. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / Стыцук Р.Ю. [и др.]. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
2. Информационный портал платформы "We Love City Cards" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://welovecitycards.com>. (Дата обращения: 01.05.2017).

3. Карты Russia CityPass в мае-августе купили десять тысяч интуристов [Электронный ресурс] // Портал "Russia CityPass". – 2016. – Режим доступа: <https://russiacitypass.com/page/tenthousand>. (Дата обращения: 01.05.2017).
4. Партнёры проекта Berlin WelcomeCard [Электронный ресурс] // Портал "Berlin WelcomeCard". – Режим доступа: <https://www.berlin-welcomecard.de/en/partners>. (Дата обращения: 01.05.2017).
5. A new platform for City Cards across Europe: We Love City Cards [Электронный ресурс] / European Cities Marketing. – 2014. – Режим доступа: <http://www.europeancitiesmarketing.com/new-platform-city-cards-across-europe-love-city-cards>. (Дата обращения: 01.05.2017).
6. UNWTO Annual Report 2015 / Всемирная туристическая организация (ЮНВТО). – Мадрид: UNWTO, 2016. – 16 с.
7. World Heritage in Europe Today / Pierre Galland [и др.]. – Париж: UNESCO Publishing, 2016. – 120 с.
8. World Heritage List Statistics [Электронный ресурс] / UNESCO World Heritage Centre. – 2016. – Режим доступа: <http://whc.unesco.org/en/list/stat>. (Дата обращения: 01.05.2017).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО ТУРИЗМА ДЕСТИНАЦИИ «ВОЛГО-АХТУБИНСКАЯ ПОЙМА»

Лукьяненко Н. А.,

Научный руководитель: д.э.н., проф. Стыцук Р. Ю.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В современном мире отрасль туризма занимает лидирующее место и признается одной из наиболее быстроразвивающихся и высокодоходных отраслей. Сегодня туризм стал самостоятельной отраслью мирового хозяйства, почти 6% мирового валового национального продукта, 5% всех налоговых сборов и 7% мировых инвестиций. Современный мир, технологии и инновации оказывают значительное влияние на формы и методы путешествий, возникают новые виды туризма. Сегодня одной из новейших мировых тенденций развития туризма является концепция ответственного туризма.

Понятие ответственный туризм зародилось на Западе около 20 лет назад и оно было придумано англичанами. Они первыми поняли, что путешественники должны бережно относиться к земле, на которую ступает нога человека, ее ресурсы не вечные. Идеи «ответственного туризма» были закреплены в 2002 году в Декларации об Ответственном туризме, которая была принята в г. Кейптаун, ЮАР. Смысл ответственного туризма – сочетание удовольствия от путешествия с реальным вкладом в устойчивое развитие посещаемой территории. В России вместо понятия ответственный туризм ранее употреблялась концепция устойчивого развития туризма, которая дает возможность разрешить нарастающее противоречие между необходимостью удовлетворить растущие потребности туристов, ведущих к бурному развитию индустрии туризма и ограниченным количеством природных ресурсов. Развитие концепции устойчивого развития туризма в России привело к тому, что появилась новая концепция социально-ответственного туризма, которая была представлена на 12й Международной конференции по Ответственному туризму в Финляндии 09 июня 2016 года. Концепция социально-ответственно туризма (СОТ) – это комплекс мер, рекомендаций и правил для путешественников и поставщиков туристской услуги. Он применим к любому виду туризма и призывает всех туристов вносить свой посильный вклад в развитие территорий, помогать местным сообществам, проявлять активную гражданскую позицию. К видам СОТ,

например, относятся - экологический, религиозный, волонтерский, социальный, устойчивый туризм.

Мы рассматриваем в качестве объекта СОТ дестинацию «Волго-Ахтубинская пойма».

Волго-Ахтубинская пойма, расположенная на территории Волгоградской, Астраханской областей и республики Калмыкия, уникальное природное образование в полупустынной зоне юга России, последний, практически единственный участок долины Волги, сохранивший естественное строение.

Волго-Ахтубинская пойма отличается высоким природным разнообразием, наличием редких и уязвимых в существующих условиях видов растений и животных, а также благоприятных условий для развития социально-ответственного туризма.

Ключевые принципы социально-ответственного туризма относятся к охране окружающей среды, экономическим и социально-культурным аспектам развития туризма, поэтому баланс между этими тремя измерениями должен быть установлен, чтобы гарантировать долгосрочную устойчивость развития дестинации. Таким образом, социально-ответственный туризм должен:

1) обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды, которые составляют ключевой элемент развития туризма, поддерживая важные экологические процессы и помогая сохранять природное наследие и биоразнообразие.

2) уважать социально-культурную аутентичность принимающих сообществ, сохранять живое культурное наследие и традиционные ценности, и способствовать межкультурному взаимопониманию и терпимости.

3) обеспечивать жизнеспособность долгосрочных экономических операций, приносящих социально-экономические выгоды для всех заинтересованных сторон, включая стабильную занятость населения и возможности развития региона с помощью получения дохода от привлечения туристов и уменьшения бедности в дестинации.

Рассмотрим примеры реализации принципов социально-ответственного туризма в дестинации «Волго-Ахтубинская пойма».

Чтобы обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды природного парка «Волго-Ахтубинская пойма», необходимо помимо сбора и анализа оперативной информации администрацией парка, повышать информированность местного населения и посетителей парка о важности и необходимости охраны и сохранения природных ресурсов парка. Примером могут послужить информационные доски, интерактивные карты, места показа фильмов о пагубных действиях туристов в парке и разрушении природных ресурсов парка. Кроме того, важно учитывать, например, тот факт, что природный ландшафт природного парка обусловлен весенним паводком, что наносит ощутимый ущерб природному комплексу. Обезвоживание поймы усугубляется незаконным возведением местными жителями и хозяйствующими субъектами несанкционированных дамб. Предложение, которые мы хотели бы сделать администрации парка для отслеживания подобного негативного воздействия на природные ресурсы парка для сохранения экологического баланса в рамках концепции СОТ – возможность подать интерактивную жалобу в интернет-приемную природного. Это поможет оперативно реагировать и предотвращать разрушение природных ресурсов дестинации.

Что касается второго принципа СОТ для развития дестинации «Волго-Ахтубинская пойма», а именно уважения социально-культурной аутентичности принимающих сообществ, сохранении живого культурного наследия, то стоит предложить проводить мероприятия по продвижению историко-культурного наследия природного парка и ввести дополнительные платные экскурсии, проводимые местными жителями природного парка, что позволит сохранить культурное наследие и привлечь дополнительные инвестиции для развития изучаемой дестинации. Стоит отметить высокую историческую ценность парка: историко-культурное наследие природного парка «Волго-Ахтубинская пойма» представлено 168 объектами, в том числе: 128 памятниками археологии, 39 памятниками истории и 1 архитектурным ансамблем. Кроме того, на территории Ленинского района сохранились

небольшие исторические поселения, существует мощная татарская диаспора местных жителей, носителей «живой культуры», которые могут выступать в качестве общественных проводников и экскурсоводов, способных преподнести посетителям парка особенности культурного традиционного уклада в условиях реальной обстановки — обряды, паломничества, хадж, туризм с целями общения, изучения языков, участия в фестивалях, карнавалах, праздниках, ролевых и этнокультурных играх и представлениях.

Рассматривая третий принцип СОТ, мы предложим проект по продвижению экотуризма, как вида социально-ответственного туризма, на примере природного парка «Волго-Ахтубинская пойма».

Для поддержки и развития экотуризма в природном парке, необходима реализация проекта, который привлечет городскую, областную и государственные власти, частных лиц и волонтеров.

Цель проекта: развитие туристического потенциала указанного природного парка и его продвижение. Основные задачи, которые необходимо решить: координирование коммуникаций для продвижения богатого туристского потенциала данного парка; постоянное присутствие администрации парка в информационном поле; вовлечение жителей в процесс распространения информации о парке; привлечение инвестиций всех уровней.

Поскольку PR в туризме в настоящее время являются наиболее эффективным способом продвижения, мы предлагаем Программу по продвижению экологического туризма средствами PR и рекламы на территории природного парка.

Необходимость осуществления указанного PR-проекта основывается на проведенном автором социологическом исследовании (анкеты на самозаполнение и Интернет-опрос) жителей городов Волгоград и Волжский Волгоградской области (203 респондента: мужчины – 86, женщины – 117; от 16 до 65 лет), в результате которого было выявлено, что почти 55% знают/предполагают, что такое экотуризм, а порядка 17% - бывали в экотурах.

Полученная информация подтвердила, что экотуризм недостаточно востребован. Низкий спрос вызван малым количеством предложений туроператоров и неосведомленностью населения об экотуризме.

Деятельность в рамках данной Программы по продвижению экотуризма средствами PR и рекламы на территории «Природного парка «Волго-Ахтубинская пойма» можно подразделить на несколько этапов:

1. повышение информированности о туроператоре, предлагающем экотуры в природный парк;
2. участие представителей парка в разнообразных мероприятиях в качестве экспертов;
3. освещение деятельности организации в СМИ разного уровня;
4. поддержание работы сайта <http://volga-rouma.ru/>, изменение контента;
5. организация на базе природного парка различных тренингов, детских лагерей;
6. социальная реклама, привлекающая внимание к экотуризму и парку.

Развитие рекреационной отрасли на указанной территории может повлечь за собой множество проблем, и в первую очередь, ухудшение экологической обстановки, а также может появиться угроза социального характера: местные жители могут не быть готовы к потоку туристов.

Для минимизации ущерба и вреда при развитии экотуризма в указанном парке, можно предложить следующие действия: регулировать поток отдыхающих; вести четкую природоохранную политику; развивать инфраструктуру; организовать маршруты в обход мест, где есть возможность исчезновения ареалов; администрации парка необходимо организовать вывоз мусора, уборку территории и т.д.

Благодаря реализации PR-проекта, во-первых, повысится осведомленность о возможностях экотуризма в Волгоградской области, во-вторых, это станет шагом на пути к всеобщему экологическому воспитанию, в-третьих, даст дополнительные рабочие места местному населению. Привлеченные средства пойдут на развитие парка и продвижение его

как бренда по развитию экотуризма, что соответственно может стать статьей дохода в муниципальном бюджете.

На основании представленной выше информации можно утверждать, что «Природный парк «Волго-Ахтубинская пойма» является одним из наиболее перспективных объектов для инвестирования в туристской отрасли экономики региона. Необходимо формирование целостного имиджа данной дестинации как пригодной для экотуризма, с помощью реализации специальных мероприятий, основанных на принципах СOT.

Использование принципов СOT как нового инструмента продвижения дестинации в РФ сохранит ресурсы природного парка, при этом повысит инвестиционную привлекательность для частных и государственных вложений в сферу туризма, что обозначалось в качестве ключевого вопроса на заседании Госсовета «О мерах по повышению инвестиционной привлекательности российских курортов» в августе 2016 года в Алтайском крае в санаторно-курортном комплексе «Белокуриха».

РОЛЬ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ МОСКВЫ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Абросимова О. М.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Стыцук Р. Ю.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Путешествие и туризм представляет интерес для молодежи, что является очень важным для привлечения их внимания и поддержания интереса к организованной досугово-воспитательной и туристско-краеведческой деятельности. Актуальность темы обусловлена государственно-общественным заказом на формирование нового типа личности человека, гармонично развитого интеллектуально, нравственно, физически, здорового образа жизни; а также необходимостью педагогически грамотного обоснования традиций и инноваций, позитивного опыта в системе образования, воспитания и способов его реализации в современных условиях.

Применение краеведческих познавательных экскурсионных технологий в системе дополнительного образования дает возможность молодёжи получить дополнительные знания, заявить о себе, раскрыть свои таланты, позволяют увидеть свой город по-новому. В процессе экскурсии происходят определенные адаптации подростка к городу, социальной ориентации, что в дальнейшем поможет ему почувствовать себя настоящим москвичом.

Детско-юношеский туризм – самостоятельная и социально-ориентированная сфера, эффективное средство духовного и физического развития личности, воспитания бережного отношения к природе, взаимоуважения и взаимопонимания между народами, активный субъект воспитания детей и молодежи в системе образования (основного и дополнительного), в досуговом внешкольном пространстве.

Туристско-краеведческая деятельность (далее ТКД) – основа детско-юношеского туризма; специфическая комплексная образовательная деятельность с приоритетом воспитания, личностного развития подростка, научно-обоснованный опыт которой представлен в трудах Александра Александровича Остапца по педагогике детского туризма: концепции и инновационной образовательной программе «Школа жизни – окружающий мир», опытно-экспериментальной работе учреждения дополнительного образования «Дом детского и юношеского туризма и экскурсий «Родина» [1, 2].

Изучение трудов А. А. Остапца и опыта образовательной деятельности созданного и руководимого им учреждения туристско-краеведческой направленности образовательной деятельности позволило из многообразия способов, форм и методов педагогической организации туристско-краеведческой деятельности выделить «туристско-краеведческую экскурсию». Экскурсия в системе образовательной туристско-краеведческой деятельности рассматривается как ее составляющая, во взаимодействии со специфическими формами

детско-юношеского туризма (поход, экспедиция, тур. слет и т.д.), деятельностная форма (а не разовое досуговое мероприятие), мини-цикл реализации общей программы «Школа жизни – окружающий мир» и программ ТКД детского объединения.

В педагогических трудах А. А. Остапца выделены следующие специфические особенности туристско-краеведческой экскурсии:

- «начальный этап» добровольного вхождения молодежи в новый вид деятельности — детско-юношеский туризм;
- специфическая деятельность проявления индивидуальных «жизненных» призваний, склонностей, интересов, самореализации, самосовершенствования;
- доступная форма приобщения молодежи к более широкому, многообразному познанию окружающей жизни, природы и оцениванию их роли в собственной жизни;
- расширение пространства взаимодействия с миром взрослых (разных поколений);
- источник новых знаний, умений и «поле» реализации полученного учебного багажа;
- проверка своих физических данных и возможностей в условиях разнообразного «активного» передвижения, ознакомления с памятниками культуры, природы, освоения нового режима жизни (подъем, отбой, режим питания и т.д.).

Базой подготовки туристско-краеведческой экскурсии могут служить образовательные организации основного и дополнительного образования детей и молодежи — школы, учреждения дополнительного образования детей, высшие учебные заведения. Так, сейчас ряд российских вузов имеет собственные туристские клубы (Финансовый университет, ВШЭ, МГТУ им. Баумана, МИСиС и др.)

В то же время, экскурсию можно рассматривать как инструмент в продвижении Москвы как туристской дестинации. Москва как столица имеет большой потенциал к развитию: это город с многовековой историей, имеющий развитую транспортную систему (5 аэропортов, 9 железнодорожных вокзалов, 3 речных порта), важнейшие памятники архитектуры и т.д. В Москве расположены парки, которые сейчас пользуются популярностью у молодежи — прежде всего, это ЦПКиО им. Горького и ПККиО Сокольники. Сочетание богатого культурно-исторического наследия Москвы и Московской области с ее природно-ресурсными возможностями должно способствовать развитию в регионе различных видов туризма – культурно-познавательного, делового, оздоровительного, событийного, паломнического, водного, активного и др. [6] Кроме того, в Московской области расположены усадьбы, к которым добраться из столицы не так сложно даже на общественном транспорте, но известностью они не отличаются. К ним можно отнести Марфино, Мелихово, усадьбы Загряжских и Чернышевых в Яропольце, усадьба Пушино-на-Оке.

Следует отметить, что интерес молодежи к активным турам в последнее время растет на 20-25 % в год. Пока около 70 % российских активных туров рассчитано в основном на наших соотечественников. Но аналитики уверены, что в ближайшем будущем именно за счет этого сектора будет прирастать и въездной поток [5]. Это касается и туров по Москве и Московской области. Сейчас можно найти следующие предложения активного туризма: сплав на байдарке по Клязьме; байдарочный велотрип по реке Пахра (Каширское шоссе); горнолыжные базы Сорочаны, Яхрома, Волен; Экскурсия в подземную реку Неглинку и др. В данной работе рассмотрен опыт проведения многодневных экскурсий в УДО Дом детско-юношеского туризма и экскурсий (ДДЮТЭ) «Родина» города Москвы в реализации общей программы образовательной туристско-краеведческой деятельности «Школа жизни — окружающий мир».

Методика подготовки и проведения экскурсии ориентирована:

- на эффективную реализацию социально-воспитательного, культурного потенциала детско-юношеского туризма, конкретной его программы (всего учреждения, индивидуальной программы педагога-организатора ТКД, временной программы-цикла в системе внеучебной деятельности) в развитии личности подростка;
- на «набор» средств, способов, методов активного включения самого ребенка на всех этапах с учетом возраста, опыта;

- на создание благоприятных условий жизнедеятельности объединения во время проведения экскурсии;
- на возможности качественной оценки результативности проведенной экскурсии (педагогической, коллективом сверстников, самооценки).

Подготовка, проведение, оценивание результатов экскурсии – содержание программы-цикла (самостоятельной мини-программы или составной основной образовательной программы); этапы методического обеспечения ее действенности, успешности.

Методика подготовки экскурсии включает:

- выбор основных новых объектов, первичное вербальное ознакомление с ними участников; ознакомление с природой расположения объектов, социумом;
- составление туристско-краеведческого дорожного маршрута;
- подготовка необходимого туристского, технического снаряжения (фото, видео и т.д.);
- проведение учебных занятий, консультаций с участниками похода (правила безопасности, поведения, медицинская помощь);
- продумывание «должностной системы» для подростков (определение совместно с самими детьми конкретных обязанностей («должностей») и содействие в подготовке к их выполнению в самом походе-экскурсии;
- формирование «внутренней готовности» участника к экскурсии;
- окончательное комплектование состава группы;
- оформление документации — разрешения на проведение экскурсии, размещение детей при многодневной экскурсии, медицинских заключений о здоровье участников экскурсии [3].

Методика проведения и подведения итогов экскурсии:

- проведение общей экскурсии по городу, району;
- наглядное оформление основных объектов (фото - и видеосъемка) в ходе экскурсии;
- ведение участниками записей в ходе экскурсии, организация диалога с экскурсоводами (активное включение в содержание экскурсии);
- продумывание организации отдыха и свободного времени участников экскурсии;
- индивидуальная целевая обработка данных рабочих дневных записей (новые полученные знания, информация, использование имеющихся знаний в ходе экскурсии, заготовки для использования в деятельности учреждения, информации для сверстников, на уроках).

Заключительный этап проведенной экскурсии (после ее завершения) — подготовка творческого коллективного отчета на традиционных туристских слетах, клубах, педагогических советах, общих сборах школьников и студентов.

Представленная методика может быть реализована педагогом-организатором ТКД, учителем-предметником, владеющим данной методикой. С целью подготовки таких организаторов туристско-краеведческих экскурсий в ДДЮТЭ «Родина» создана система профессиональной туристско-краеведческой подготовки [3]. В вузах вводятся программы подготовки специалистов детско-юношеского туризма.

Список использованной литературы:

1. Остапец А. А. Педагогика и психология туристско-краеведческой деятельности учащихся. — М.: ЦДЮТК МО РФ. – 2001.
2. «Школа жизни – окружающий мир». Из опыта программирования образовательной деятельности учреждения. Сборник программно-методических материалов. Авторский коллектив: А.А.Остапец, Л.В. Алиева и др. Под общей ред. Л. В. Алиевой. — М.: Департамент образования Москвы, ДДЮТЭ «Родина». — 2004.
3. Алиева Л. В. Актуальные проблемы образовательной туристско-краеведческой деятельности в научно-педагогическом наследии А.А.Остапца. / Л.В. Алиева // «Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения». – 2016. – № 4. – С. 7-10.

4. Стыцок Р. Ю., Артемьева О. А., Мотагали Я. Б. Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // Научные труды вольного экономического общества России. — 2013. — 364—369 с.
5. Стыцок Р. Ю., Артемьева О. А., Мотагали Я. Б. Тенденции использования культурного и природного наследия в спортивно-приключенческом туризме / В сборнике: Современные технологии управления, 2014 С. 290-303.

Концепция развития туризма в Московской области, разработанная Министерством культуры Московской области совместно с Министерством физической культуры, спорта, туризма и работы с молодежью Московской области. <http://mosoblculture.ru/investment/621/>

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

Утюгов Д.И.

Научный руководитель: д.э.н., профессор. Стыцок Р.Ю.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На сегодняшний день государство взяло курс на продвижение здорового образа жизни среди населения. Помимо борьбы с курением и алкоголизмом важное место занимает приобщение населения к спорту, например, через возрождение института ГТО. В связи с этим перспективной является идея развития спортивно-оздоровительного туризма в России, способного содействовать улучшению здоровья и долголетия населения, а также создать благоприятные условия для развития внутреннего туризма.

Отметим, что единственное официальное определение понятия «спортивный туризм» даётся в приказе Министерства спорта «Об утверждении правил вида спорта «спортивный туризм» [1]: Спортивный туризм (СТ) - вид спорта, состоящий из двух групп спортивных дисциплин:

- группа дисциплин «маршрут», соревнования по которым состоят в прохождении спортивных туристских маршрутов с преодолением категорированных препятствий в природной среде (перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер и пр.);
- группа дисциплин «дистанция», соревнования по которым состоят в преодолении дистанций, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе.

Таким образом становится очевидным, что понятие «спортивный туризм» имеет условно две составляющие: 1-ую – спортсмена, который соревнуется, и 2-ую – туристскую территорию. Следовательно, мы не можем сказать, что спортсмен является туристом. Это определение раскрывает спортивный туризм как вид спорта с элементами соревнования, в нём не затрагивается спортивно-оздоровительная деятельность населения в целом.

Стоит отметить, что в спортивно-оздоровительном туризме, идея которого выдвигалась выше, можно выделить три вида потребностей: в спорте (активные и пассивные), в оздоровлении (рекреационные), в туризме (путешествие). Под «активными потребностями в спорте» подразумеваются желание и потребность туриста в практическом занятии спортом, под «пассивными» подразумевается интерес туриста к наблюдению за ходом спортивных мероприятий, под оздоровлением будем понимать сопутствующее физической активности положительное влияние на организм человека.

Такие изменения в трактовке понятия происходят под действием времени. После распада СССР, где спортивный туризм занимал важное место в общественной жизни и к 1980-ым годам объединял приблизительно 700 тыс. человек, в современной России произошло осознание новых реалий развития туризма, и как следствие трансформация понятия. [2] Сегодняшнее представление о спортивно-оздоровительном туризме отличается от того, что существовало в СССР, где он, имея высокую популярность, позиционировался только как вид спорта. Основные изменения произошли в понимании роли спортивного туризма для человека: если раньше он был прежде всего спортом, в котором соревновательная часть была

превалирующей, а остальным сопутствующим факторам отводилась второстепенная роль, то сейчас пришло иное понимание.

На данный момент удовлетворение потребности в спорте является компонентом путешествия наравне с факторами времени и места, которые в свою очередь раскрывают другие функции туристического путешествия: оздоровительную, культурную, рекреационную. Одновременно с этим изменился и спектр практикуемых видов спорта, к ним теперь относятся не только дисциплины «спортивного туризма», но и игровые, неигровые, командные и некомандные виды спорта, однако важным пунктом является сохранение спортивного туризма как вида спорта. К основным направлениями, в рамках которых развивается спортивный туризм, так же относятся:

- посещение спортивных мероприятий болельщиками и зрителями;
- посещение спортивных дестинаций любителями какого-либо вида спорта.

Анализ информации представленной в Проекте программы «Развитие вида спорта «спортивный туризм» в российской федерации до 2020 года» Федерации спортивного туризма России в 2014 г. позволил сделать вывод, что несмотря на общую динамику снижения числа людей, практикующих занятие данным видом спорта, и снижение числа учебных заведений дополнительного образования детских и юношеских центров ДЮТ в Московском регионе, для большого числа видов спортивного туризма базовым регионом является город Москва и Московская область. Из 10 видов дисциплин спортивного туризма, согласно статистическим данным, в Московской области за исключением парусных и спелео, представлены 8 из них, в том числе: пешеходные, лыжные, горные, водные, велосипедные, авто-мото, конные и комбинированные.

Подчеркнем, что в Москве и Московской области ежегодно проходят различные соревнования, так в 2016 г. в было проведено около 40 открытых первенств по спортивному туризму. Также Московский регион служит площадкой для проведения крупных открытых соревнований по спортивному туризму, примером может служить «Гонка четырёх», объединяющая более 5 000 тысяч участников из 38 регионов России и регионов республики Беларусь. [6]

С проведением крупных спортивных соревнований тесно связаны путешествия особого вида спортивных туристов – болельщиков и спортивных зрителей. Мы часто слышим о рекордных количествах туристов, активизирующихся в период крупных спортивных соревнований, представляющих как местное население, так и зарубежных гостей. В данном случае Москва в 2013 году также превзошла ожидания многих, за восемь вечерних сессий чемпионата мира по лёгкой атлетике, «Лужники» посетили — более 270 тыс. болельщиков. По данному результату она обошла корейский город Тэгу, предыдущего хозяина чемпионата мира, принявшего 261 792 зрителей. Данное направление спортивного туризма кажется особенно актуальным в преддверии проведения в России Кубка конфедераций 2017 и Чемпионата Мира 2018 годов, ключевые матчи которых будут проходить в Москве. [6,7]

Не менее перспективной выглядит ориентация региона на приём спортсменов любителей. Данный тип туристов нацелен на посещение хорошо организованных комплексов и курортов для активного отдыха. К спортивным видам туризма, способным привлечь туристов данного типа, стоит отнести: конный спорт; горнолыжный спорт, сноуборд; велоспорт, гольф.

Наиболее перспективным видится развитие горнолыжного спорта, так как уже сейчас в Москве и Московской области насчитывается более 40 горнолыжных баз разного уровня оснащённости, по этому показателю Московская область опережает не только своих соседей, но и занимает одну из лидирующих позиций в стране.

Однако, несмотря на то, что спортивный туризм имеет определённую базу в регионе, он остаётся одним из наименее популярных среди остальных видов туризма. Это прежде всего связано с тем, что туристы рассматривают Москву и Московскую область как культурно-исторический центр, в связи с чем спортивный туризм отходит на второй план. Помимо этого, к основным барьерам развития спортивно-оздоровительного туризма в Москве и Московской области можно отнести:

- недостаточный уровень развития рекламы и информации о спортивно-оздоровительном потенциале региона;
- недостаточная пропускная способность основных автотрасс особенно на подступах к Москве;
- несовершенство существующей системы статистической отчётности;
- отсутствие региональных и всероссийских этапов соревнований по спортивному туризму в Москве и Московской области;
- высокая концентрация крупных спортивных соревнований в Москве, при их недостатке в области;
- снижение числа отделений по спортивному туризму в учреждениях спортивной подготовки.

В качестве путей решения данных проблем, предлагается разработать следующие стратегические меры, в том числе обеспечить:

- высокий уровень сервиса во всех звеньях туристского обслуживания, а также конкурентоспособность и адекватность цен на все виды туристского сервиса;
- продвижение спортивно-оздоровительного потенциала региона на региональных и международных выставках, а также в онлайн-пространстве;
- введение чёткой системы учёта статистики оказания туристских услуг.

Таким образом, спортивно-оздоровительный туризм, будучи, в том числе привлекательным видом отдыха для граждан, способен решить одновременно несколько социально-экономических задач. Особенно перспективным выглядит развитие данного вида туризма в Московском регионе в силу того, что он обладает подходящими и разнообразными природными условиями, трудовыми и экономическими ресурсами, и инфраструктурной основой для успешного развития этого направления.

Список использованных источников:

1. Приказ Минспорта России «Об утверждении правил вида спорта «спортивный туризм» от 22.07.2013 N 571
2. Федерация спортивного туризма России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tssr.ru/>
3. Востоков И.Е., Панов С.Н. Нормативные акты по спортивно-оздоровительному туризму в России на 2001-2004гг. // Русский турист 2001 - №7 – 213с.
4. Стыцок Р.Ю. Особенности создания и функционирования горных туристско-спортивных комплексов за рубежом // Zpravu vedecke ideje-2012 = Научные идеи-2012 Materialy VIII mezinarodni vedecko-prakticka Konference. 2012. С. 40-43.
5. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Особенности формирования территориальной системы ресурсного обеспечения сферы туризма в регионе // В сборнике: Zpravu vedecke ideje-2012 = Научные идеи-2012 Materialy VIII mezinarodni vedecko-prakticka Konference. 2012. С. 62-69.
6. Туризм спортивный в Москве и России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tmmoscow.ru/index.php>
7. Федерация спортивного туризма – объединение туристов Москвы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fst-otm.net/>

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КОННОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ляменкова Е.А.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Швец И.Ю.
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В настоящее время развитие конного туризма в России происходит крайне медленно. При этом он представляет собой активный отдых и его можно отнести к спортивному туризму, а также выделить положительное влияние данного вида деятельности как на физическое, так и на духовное развитие человека. Верховая езда формирует правильную и красивую осанку, разрабатывает разные группы мышц и активизирует обмен веществ.

Рассматривая основные препятствия на пути развития в нашей стране конного туризма, следует отметить, что главной проблемой остается дороговизна создания конюшен и высокие эксплуатационные затраты. Естественно, для строительства крупного конно-спортивного комплекса необходимо привлечение частных инвесторов, для которых это может стать рискованной вложением. Кроме того, на стадии разработки проекта целесообразно рассмотреть вариант его включения в государственную целевую программу.

Например, в Московской области существует государственная программа «Культура Подмосковья» на 2014-2018 годы, которая включает в себя подпрограмму VII «Развитие туризма в Московской области»[1]. В рамках подпрограммы осуществляется задача развития туристской инфраструктуры, в которую входит создание обеспечивающей инфраструктуры на земельных участках, на которых осуществляется строительство туристских объектов. Для включения проекта по созданию конного комплекса необходимо предоставить заявку на включение в государственную программу, и если проект будет признан перспективным, то из бюджета Московской области будут выделены средства на создание обеспечивающей инфраструктуры.

В рамках данной статьи рассмотрим целесообразность постройки конно-спортивного комплекса как объекта туристской инфраструктуры и выделим возможных конкурентов.

Автором проведен анализ размещения на территории Московской области объектов конной инфраструктуры. При этом выяснилось, что есть мелкие конюшни, рассчитанные на постой частных лошадей или прокат, с поголовьем до 25 голов (например, конный клуб "Рыжик" на Новорижском шоссе). Преобладают средние конюшни также специализирующиеся на постое и занятиях на лошадях, с поголовьем от 26 до 70 голов представлены, например, конно-спортивными клубами «Эквиторус» между Дмитровским и Ярославским шоссе, «Алин-Мак» в Одинцовском районе, «Темп» на Калужском шоссе. Большие конюшни с поголовьем свыше 70 голов представлены конно-спортивными клубами «Maxima Stables» в Дмитровском районе, «Отрада» на Пятницком шоссе, «Русский Алмаз» в Дмитровском районе, «Новый век» на Новорижском шоссе. Крупный объект конного туризма – один (конная база «Аванпост» под Можайском).

Концентрация конюшен по Московской области представлена на изображенной ниже диаграмме. Из представленных данных следует, что наименьшая концентрация конных клубов на Домодедовском, Ильинском и Рязанском шоссе, а наиболее загруженными являются Дмитровское, Ленинградское, Новорижское и Новорязанское шоссе. При выборе места под размещения нового объекта необходимо учитывать также и загруженность магистралей, ведь немаловажную роль играет транспортная доступность.

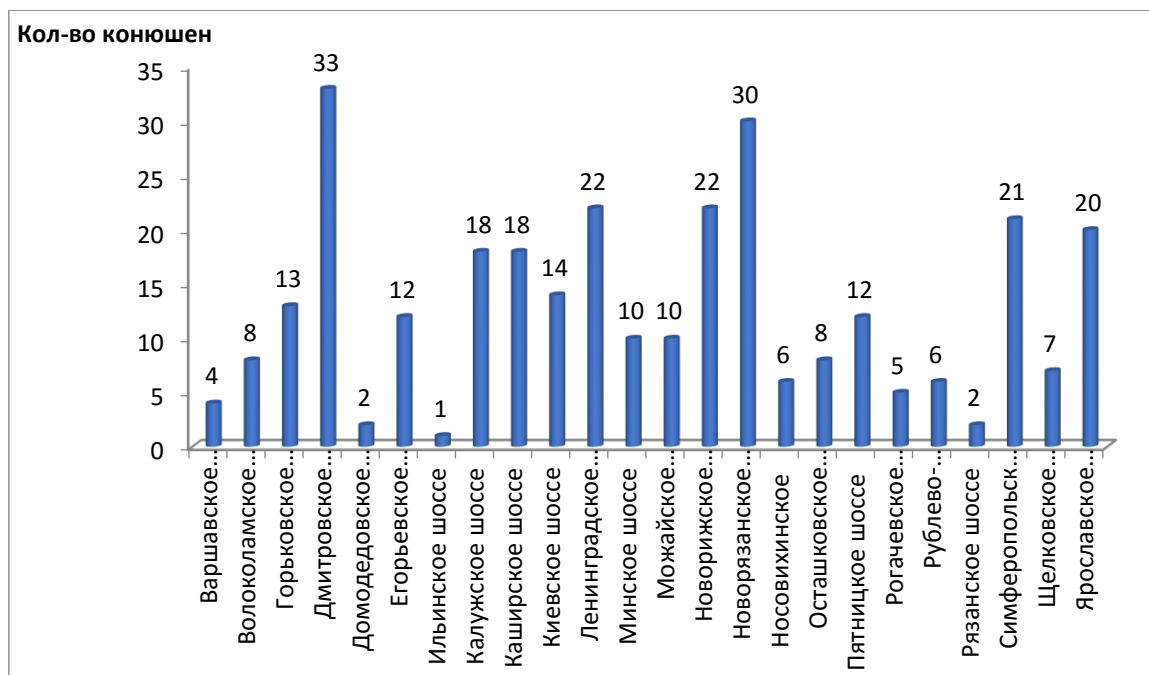


Рис. 1. Концентрация конных клубов Московской области по направлениям.

Источник: составлено автором с использованием данных [2],[3].

Проанализировав состояние конной инфраструктуры в Московской области, необходимо сделать вывод, что конный туризм представлен исключительно базой «Аванпост» под Можайском [4]. Они предоставляют услуги конных прогулок и походов, организуют различные мероприятия на базе с участием лошадей, например, проведение свадеб или дней рождений, корпоративов. Существует множество маленьких конюшен, специализирующихся на конных прогулках, но серьезным конкурентом реализации упомянутого выше проекта по созданию конной базы как объекта туризма можно считать исключительно «Аванпост».

Таким образом, серьезная конкуренция представлена лишь на западе Московской области. Проанализировав концентрацию конюшен в Московской области и их специализацию, можно отметить, что строительство нового комплекса целесообразно начать в районе Сергиева Посада. Преимуществами такого расположения стоит отметить то, что в его окрестностях нет конюшен, специализирующихся на конном туризме, относительную близость к Москве. Ярославское шоссе недавно отремонтировали и расширили, также в окрестностях есть леса и поля, которые играют немаловажную роль для конного туризма.

Далее необходимо рассмотреть, какие услуги будет представлять комплекс и что же будет его конкурентным преимуществом. В первую очередь, это конные прогулки и походы, что и является ключевым в конном туризме. Достаточно интересно выделить место под проведение реконструкций, таких как средневековые турниры, а также рассматривать комплекс как базу для лошадей, задействованных в исторических реконструкциях. Можно также организовать музей по истории Средневековья, что привлечет дополнительную аудиторию. Определенно необходимо предоставлять частный постой для коневладельцев, но отделить площадки и помещения, используемые частными коневладельцами и туристами, чтобы одни не мешали другим.

Подытожив проведенное исследование, можно отметить, что конный туризм в Московской области не развит и представлен одной крупной базой. Таким образом, создание комплекса представляется интересным проектом, имеющим всего лишь одного конкурента на региональном уровне, но требующим значительных затрат как на стадии строительства, так и на последующих стадиях. Целесообразно в такой ситуации рассматривать вариант поддержки со стороны государства через государственную программу, делая упор на то, что комплекс будет являться туристским объектом, а, следовательно, попадает под задачу программы по

развитию туристской инфраструктуры. В настоящее время еще не было случаев выделения средств на строительство конного комплекса как туристского объекта.

Список использованных источников:

1. Государственная программа Московской области «Культура Подмосковья» на 2014-2018 годы – [Электронный ресурс] – URL: <http://me.mosreg.ru/userdata/274381.pdf>
2. Официальный сайт конного портала «Equestrian.ru» – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.equestrian.ru/clubs/?regionid=moscow&p=1>
3. Официальный сайт проекта «КонеМесто»– [Электронный ресурс] – URL: <http://konemesto.ru/>
4. Официальный сайт конной базы «Аванпост» – [Электронный ресурс] – URL: <http://bezprovoda.ru/>

КРУГЛЫЙ СТОЛ «СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ»

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Попович И.И.

Научный руководитель: старший преподаватель, Левченко К.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Растущее количество предприятий индустрии гостеприимства в условиях активного развития туризма предполагает собой и растущую конкуренцию, которая является стимулирующим механизмом для совершенствования рынка гостиничных услуг, их эффективной адаптации всем требованиям современного туриста и расширения гостиничного предложения в целом. Гостиничные услуги будут продаваться только тогда, когда они являются конкурентоспособными, а именно способными удовлетворять потребности, превосходить и предвосхищать ожидания клиентов определенного сегмента. Можно сказать, что удовлетворение услугой может быть мотивом повторной её покупки, а соответственно, основой возможности формирования лояльных клиентов, что особенно актуально в гостиничной индустрии.

Маркетолог и менеджмент гостиницы должны изучать и понимать мотивы своей целевой аудитории, так как современные тенденции требуют создания персонализированного, индивидуального подхода к клиентам. Знание своих клиентов, ориентация на максимальное удовлетворение их потребностей и ожиданий, знание психологических, культурных аспектов, анализ потребительского поведения на рынке гостиничных услуг позволяют привлекать новых посетителей, а затем выстраивать с ними отношения, основанные на лояльности. Ориентация на потребителя становится ключом в системе менеджмента качества гостиничных услуг.

Удовлетворенность и лояльность потребителей гостиничных услуг являются переменными показателями. Удовлетворенность потребителя не может гарантировать возникновения приверженности бренду, то есть лояльности, тем не менее, она коррелирует с удовлетворенностью [1]. Эти показатели зависят от многих причин: качества, маркетинговой политики, предложений конкурентов, культурных факторов и пр. Вследствие этого, поставщику гостиничных услуг совершенно необходимо выстраивать с клиентом прочные отношения, создавать с ним коммуникации.

Сегодня понятие «лояльность» играет в маркетинге важную роль. В результате множества проведенных исследований в США и странах Европы, было выявлено, что определенные компании удерживают свое положение и повышают экономические показатели

благодаря формированию долгосрочных отношений с потребителями. Несмотря на изучение эффекта лояльности на протяжении многих лет, сложно выделить одно абсолютно верное определение понятия «лояльность». Так, некоторые авторы считают, что лояльность способствует повторным, многократным покупкам (Андреев [2], 2003, Дымшиц [3], 2007), другие исследователи определяют наиболее важную роль в эмоциональном отношении к бренду, положительном отношении к нему. Васин Ю., Лаврентьев Л.Г [4], определяют лояльность как «установившиеся долгосрочные отношения с клиентом».

Учитывая многоаспектность понятия лояльности, целесообразно было бы дать определение, приведенное исследователем Степченко Т.С, согласно которому лояльность – это «совокупность поведенческих и эмоциональных характеристик покупателя, формирующихся у него на протяжении длительного периода на основе совокупной удовлетворенности всеми формами взаимодействия и воспринимаемого образа фирмы и позволяющего удерживать его даже в случае незначительного, кратковременного ухудшения рыночной конъюнктуры и конкурентных условий» [5].

Исходя из определений лояльности следует, что лояльными клиентами будут те клиенты, у которых сформировалось благоприятное положительное отношение ко всей деятельности организации: предоставляемые услуги и производимые товары, имидж, бренд, персонал, и которые достаточно долгое время продолжают пользоваться услугами и приобретают товары, при этом повторно совершая покупки [6]. Лояльные клиенты представляют для компаний наибольшую ценность, так как затраты на привлечение новых клиентов могут гораздо выше, чем завоевание лояльности уже существующих. Увеличение численности этих клиентов может серьезно повлиять на повышение прибыли организации. Такие потребители совершают большее количество покупок, тратят больше денег, менее требовательны в плане сервиса. Они в наименьшей степени подвержены маркетинговым акциям со стороны конкурентов, менее чувствительны к изменению цен. Еще одним несомненным плюсом наличия таких лояльных клиентов является снижение затрат на рекламную деятельность, что в гостиничной индустрии наиболее важно, так как в своем выборе потребитель часто опирается на мнение и отзывы. Тот позитивный опыт, который потребитель получает от приобретения товара или услуги, является одним из ключевых факторов возникновения лояльных клиентов.

Часто на первый план выходит понятие качества предоставляемой гостиничным предприятием услуги и ее привлекательности для клиентов. Под качеством услуги понимают особенности услуги, которые вызывают чувство удовлетворенности у потребителя, которые отвечают всем потребностям гостя [7]. Одно из направлений успеха гостиницы – ориентация на качество предоставляемых услуг как условие формирования конкурентных преимуществ. Качество гостиничных услуг довольно трудно оценить, так как эта оценка является субъективной и зависит от ожиданий и желаний потребителя, от предыдущего опыта потребителя, его уровня доходов, знания рынка услуг (СМИ, журналы, каталоги), репутации и имиджа гостиничного предприятия.

В статьях исследователей уровень качества определяется рядом критериев, к которым относятся комфортабельность номеров, удобства в номерах; чистота отеля, соблюдение санитарно-гигиенических норм; соблюдение правил этикета, общения с гостями; доброжелательность, коммуникабельность, доступность персонала; охрана и обеспечение безопасности в отеле; внешний вид персонала; ассортимент предоставляемых индивидуальных и дополнительных услуг, среди которых – услуги прачечной, химчистки, услуги консьержа, услуги по организации конференций и мероприятий и др [8].

Оценка услуги по этим критериям определяет уровень качества, и предоставляет возможность оценить уровень удовлетворенности клиента. Высокий же уровень удовлетворенности будет способствовать повышению репутации и имиджа гостиницы, формированию и узнаванию ее бренда, а в дальнейшем ее росту. Таким образом, качество предоставляемых гостиничных услуг является фактором формирования конкурентных преимуществ гостиницы, создания конкурентоспособного продукта на рынке, создания сильного бренда.

Качество нередко является не одной причиной, от которой зависит степень удовлетворенности услугами организации. Так, отели могут провести неверную сегментацию потребителей и привлекать «не тех» потребителей, или не способны возратить клиента, который приобрел отрицательный опыт взаимодействия с организацией. Очень важно правильно определить целевую аудиторию, чтобы достичь запланированных финансовых показателей.

Благодаря обратной связи с потребителями, проработке рекламаций и жалоб; тщательным исследованием рынка – новых и уходящих клиентов; сбору информации персоналом, непосредственно работающим с потребителями; вовлечению потребителей в аспекты ведения бизнеса, на уровне разработки стратегии и будущего продукта предприятия, возможно создание высококачественного предложения с учетом потребностей потребителей [1]. Сбор информации о потребителях, понимание их ожиданий, постоянная адаптация к меняющимся потребностям своих клиентов, разработка инновационных схем обслуживания, специальных персонализированных подходов к клиенту способствуют повышению удовлетворенности потребителей, формированию лояльности к бренду гостиницы, что обеспечит финансовую стабильность даже в кризисные периоды. Такого рода мероприятия называются инструментами или программой лояльности. Возникающий же эффект лояльности – мощный фактор, обеспечивающий компаниям успешность функционирования на рынке.

Список использованных источников:

1. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность //Энциклопедия маркетинга, URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm> (дата обращения: 15.04.2017).
2. Андреев, А.Г. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании /А.Г. Андреев //Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003.- № 2.-с.16.
3. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / Дымшиц М.Н. – М.: Вершина, 2007.- с. 12
4. Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. - 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- с. 76.
5. Степченко Т.С. Формирование потребительской лояльности к бренду как фактор рыночного развития компаний: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.С. Степченко – М.: ОУ ВПО «Южно- Российский государственный университет экономики и сервиса», 2011. - с. 8
6. Логинова Е.Ю. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ, URL:<https://marketing.wikireading.ru/240> (дата обращения: 15.04.2017).
7. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства. - URL: <http://buklib.net/books/23528/> (дата обращения: 15.04.2017).
8. Донец А. А. Повышение качества услуг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия//2013. №4 (28).URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-kachestva-uslug-kak-instrument-upravleniya-konkurentosposobnostyu-gostinichnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 15.04.2017).

АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Метелкина П.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Артемьева О.А.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

За последние 5 лет число гостиниц в России выросло на 26,5%. Международные гостиничные цепи активно завоевывали российский рынок, особенно, в регионах страны. Периферия привлекла инвесторов относительно низким уровнем конкуренции, связанным с ограниченностью предложения на рынке качественных услуг. Рост внутреннего и внешнего туризма также оказал положительное влияние на рост числа гостиничных учреждений. Кроме того, крупные международные события, такие как Олимпиада в Сочи, Универсиада в Казани и Чемпионат мира по футболу способствовали увеличению инвестиций в строительство гостиниц.

Сегодня, отечественный гостиничный рынок представлен более чем тринадцатью тысячами гостиничных предприятий. Большую долю рынка (70%) занимают Москва и Санкт-Петербург, но доля регионов постоянно растет. Российская структура туристского потока, отражает сложную международную ситуацию. Количество европейских туристов сократилось, но увеличившийся поток путешественников из азиатских стран незначительно компенсировал его. Стоит отметить, что туристы из Азии тратят на услуги размещения на треть меньше, чем европейские и американские, что не позволяет покрыть вышеупомянутое снижение прибыли.

Известные международные гостиничные операторы активно завоевывают рынок. По данным ежегодного исследования, проводимого британской аудиторско-консалтинговой компанией EY, в октябре 2015 года в России функционировало 152 гостиничных предприятий, относящихся к международным гостиничным цепям. Их общий номерной фонд составил 34 466 номеров. С января по октябрь того же года было открыто 13 новых гостиниц (2 271 номер), а в 2014 году свою работу начали 37 международных гостиничных предприятий (6 662 номера).

Более половины существующего номерного фонда приходится на гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга (54%), за ними следует Сочи (12%), Московская область (6%), Екатеринбург (3%) и другие города. Планируется, что к 2020 году количество гостиниц под международным управлением увеличится на 118 объектов (23 450 номеров). Таким образом, если все заявленные операторами гостиницы будут открыты, то к 2020 году их количество в России составит 270 (57 916 номеров), расположенных в 54 городах. В случае реализации всех проектов, к 2020 году доля номерного фонда Москвы и Санкт-Петербурга уменьшится на 6% (до 48%), Сочи – до 9%, за счет увеличения числа гостиниц в Московской области (на 8%) и Нижнем Новгороде (на 3%).

Сегодня в России функционируют 23 международных гостиничных предприятия. Основную долю рынка занимают 4 компании: InterContinental Hotels Group, The Carlson Rezidor Hotel Group, Marriott International и Accor Hotels.

Перейдем к вопросам развития национальных гостиничных сетей, вышедших на международный рынок. В большинстве стран, исключая США, международные гостиничные цепи занимают большую долю рынка. Россия не стала исключением из правил: на сегодняшний день, под международными брендами функционирует почти в 2.5 раза больше гостиниц, чем под национальными. Несмотря на это, российские гостиничные цепи продолжают свое развитие, открывая новые отели на региональных и зарубежных рынках. Наиболее крупными гостиничными цепями являются Azimut, Amax, Heliopark, Intourist и Cronwell.

Рассмотрим текущие тенденции и их влияние на развитие рынка. Прежде всего, нужно отметить, что на различные сегменты гостиничного рынка кризис влияет по-разному. В частности, отели сегмента Luxury оказались в более сложной ситуации, чем отели средней ценовой категории.

Сегмент уровня «выше среднего» столкнулся с существенным снижением спроса. Прежде всего, потому что большинство объектов имеют высокую пропускную способность. Среди московских отелей этот сегмент является наименее устойчивым. Падение показателей вызвано снижением спроса бизнеса и сокращением числа деловых поездок. Средний класс, на чей доход кризис оказывает значительное влияние, представляет собой основную часть

посетителей предприятий. Отелям данной категории будет сложно вернуться к своим докризисным показателям.

Следует отметить, что единственным устойчивым сегментом рынка остается «средний класс», так как спросом на данную категорию отелей стабилен. Российские туристы составляют большую часть гостей предприятий, что в условиях растущего рынка внутреннего туризма является большим преимуществом. Отели среднего класса имеют меньший номерной фонд, что в сочетании с центральным расположением, полным спектром услуг хорошего качества способствует устойчивости к кризису.

Положение региональных гостиничных рынков сложно оценить однозначно. Например, в Сочи проведение зимних Олимпийских игр стало переломным моментом в развитии гостиничного бизнеса. В Казани сложилась аналогичная ситуация в связи с проведением Универсиады в 2013 году. Но, нужно отметить, что заполняемость гостиниц в 2014 году составила лишь 47%, что на 13% меньше, чем в 2013 году. Это свидетельствует о перепроизводстве услуг. Владельцы и менеджеры отелей вынуждены устанавливать гибкие тарифные ставки, чтобы сохранять заполняемость гостиниц стабильном уровне. К сожалению, объектом их конкуренции является цена, а не качество обслуживания.

Все известные гостиничные сети в России уже столкнулись с сокращением доходов. Таким образом, Rezidor Hotel Group в России сообщают о снижении доходов на номер на 15,2%. Примечательно, что у других европейских стран, кроме Украины, данный показатель положителен. Ухудшение финансового положения связано со сложной политической ситуацией в России. Сокращение доходов и заполняемости гостиниц наблюдается в основном в Москве и Санкт-Петербурге, положение в регионах практически не изменилось.

Текущая ситуация не должна рассматриваться как критичная: за последние 10-15 лет гостиничный рынок оставался стабильным, что можно сказать и на данный момент, но все же возможные угрозы должны быть учтены. Сегодня можно выявить ряд негативных тенденций, таких как:

- Неравномерное падение спроса на гостиничные услуги в различных сегментах - максимальная цена в Luxury-сегменте и минимум в среднем классе. Приоритетной задачей по преодолению этих негативных последствий может стать изучение спроса на различные ценовые сегменты, определение маркетинговой политики, направленной на активизацию спроса на услуги среднего класса за счет привлечения российских туристов из различных регионов.

- Уменьшение доходов в результате снижения среднесуточной нормы прибыли. Данная проблема может быть решена путем добавления отелями широкого спектра дополнительных платных услуг, реализация которых позволит регулировать доходы гостиниц.

- Снижение инвестиционной активности на гостиничном рынке. Создание гостиничной инфраструктуры финансируется в основном за счет заемных средств, доля которых в общей стоимости объектов составляет не менее 70%. Падение инвестиционной активности, несомненно, скажется на темпах роста строительства новых гостиниц. Конечно, негативные последствия оттока инвесторов не могут быть возмещены в полной мере, но их можно смягчить в основном за счет смены приоритетов. Дело в том, что даже в условиях кризиса развитые рынки продолжают расти, но этот рост является нерегулярным и зависит от сегмента. Поэтому необходимо выделить новые направления, такие как поддержка программ развивающихся сегментов и сокращение направлений с медленным ростом.

- Снижение курса рубля и повышение инфляции. Основными факторами, определяющими спад на рынке гостиничного бизнеса в течение последних трех лет, стали: сокращение потока иностранных туристов, особенно из европейских стран, в связи со сложной геополитической ситуацией; снижение курса рубля и рост инфляции. Уровень валовой прибыли оказался под влиянием инфляции, роста цен на импортные товары и введения санкций. Таким образом, основная проблема на рынке гостиничных услуг связана с ростом расходов и падением объектов в стоимости. Гостиничный бизнес характеризуется высоким уровнем капитализации не только в период строительства, но и период производства. Таким

образом, учитывая долю импортных материалов и трудности в обороте иностранной валюты, антикризисные меры должны включать пересмотр инвестиционных программ и оптимизацию их стоимости.

– Дестабилизация российского туристского рынка в 2014 году. Шаткая ситуация, вызванная массовым банкротством туроператоров, требует кардинального пересмотра программ партнерства между гостиницами и турагентствами. Российским отелям следует обратить внимание на восток и активно сотрудничать с туроператорами, привлекающими туристов из Китая, Индии и других азиатских стран. Чтобы активировать партнерские программы, отели должны разработать новую маркетинговую политику и стратегию, с учетом продолжения санкций и падения потока туристов из Европы и США.

Подводя итог всему вышесказанному, мы можем сделать вывод, что несмотря на сложную геополитическую и экономическую обстановку, российский гостиничный рынок можно охарактеризовать как достаточно зрелый и стабильный. Для его дальнейшего успешного развития требуется разработка новых стратегий, учитывающих последние политические и экономические тенденции.

Список использованных источников:

1. Мирсаякова В. А. Значение туризма в мировой экономике // Молодой ученый. — 2016. — №5.5. — С. 17-19.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс // Вильямс. – 2016.
3. Д. Аакер. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений // Эксмо, 2007
4. З.И. Тимошенко, Г.Б. Мунин, В.П. Дышлевой Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса // [Электронный ресурс]: tourism-book.com Дата обращения (19.12.2016))
5. Толстова А.Е. Понятие и признаки гостиничной услуги как объекта гражданских правоотношений // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2009. № 1. С. 91-96.
6. Егоров А.Ю. Особенности позиционирования гостиничных услуг // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. № 6 (7). С. 28-34.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Иванова Е.О.,

Дерендяева А.А.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Стыцок Р.Ю.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В настоящее время исследование тенденций развития инновационных технологий в сфере гостеприимства, а также сравнение отечественных и зарубежных практик использования инноваций в гостиничном бизнесе становится актуальной задачей ряда научных исследований. В том числе приобретают особую важность вопросы адаптации Актуальность инновационных технологий обоснована стремительной глобализацией мирового рынка и сокращением жизненного цикла продуктов, а также необходимостью стратегического подхода к обновлению качественных характеристик продуктов и услуг. зарубежного опыта в Российских гостиницах и в сетевых отелях.

Сегодня инновационность становится основной характеристикой современной экономики, поскольку базовые инновации являются мощным стратегическим и антикризисным инструментом. В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты. В

условиях усиливающейся конкурентной борьбы гостиничные предприятия вынуждены искать новые пути к усовершенствованию и увеличению привлекательности среди клиентов.

Для поддержания конкурентоспособности и эффективного развития, а также для привлечения иностранных туристов в гостиницах России необходимо активное внедрение инновационных технологий, применяемых ведущими мировыми гостиничными предприятиями. Инновации должны не просто удовлетворять потребности клиента, а вызывать ощущение восторга от проведенного в гостинице времени.

Отметим, что термин «инновация» произошел от латинского слова «novatio», что переводится как «обновление» («изменение»), а приставка «in» в начале имеет значение «в направлении», следовательно, «innovatio» дословно – «в направлении изменений». [3] Само же понятие innovation впервые было употреблено в научных исследованиях XIX в. Свое развитие английский термин получил благодаря работам австрийского экономиста Йозефа Шумпетера, посвященным анализу «инновационных комбинаций», изменениям в развитии экономических систем. Сегодня «инновация» - это не всякое нововведение, а только то, которое повышает эффективность уже существующей системы и нередко содержит в себе элементы творчества.

В настоящий момент развитые страны инвестируют миллионы долларов в НИОКР. Так, например, согласно данным ЮНЕСКО, Китай ежегодно тратит около 369 миллиардов долларов на развитие данного сектора, что составляет примерно 18,3% от мировых расходов на НИОКР, в то время как на долю США приходится 30% глобальных расходов. [4] Как показывает статистика, вклады в науку и новейшие разработки пользуются огромной популярностью в современном мире. В свою очередь технологии затрагивают все сферы деятельности человека, включая туризм и гостиничное дело, о которых речь пойдет ниже.

Исследование зарубежного опыта начнем с Японии. В апреле 2016 года была внедрена новая разработка, которую активно стали тестировать уже летом. Японцы решили привязать отпечаток пальца к банковскому счёту, чтобы, во-первых, ускорить процесс регистрации в отеле, ведь на отпечатке теперь будут и паспортные данные, и, во-вторых, сделать безналичный способ оплаты ещё более безопасным. [5] Эта технология особенно будет полезна во время наплыва огромного числа туристов в 2020 году на Летние Олимпийские игры, которые пройдут в Токио. Сами туристы смогут сделать такую «привязку» не выезжая за пределы аэропорта в специальных киосках. Интересно отметить, что уже сейчас такая система работает в 300 отелях, а уже к концу 2017 года начнёт действовать уже по всей стране.

Однако стоит оговориться, что схожая система, однако имеющая название PayTouch, уже существует аж с 2012 года и используется в одном из отелей Испании-Ushuaia Ibiza Beach Hotel. [6] До смены системы оплаты в данном отеле активно использовались специальные электронные браслеты RFID, однако со временем стали появляться недовольные клиенты, которые не хотели постоянно ходить с ними, что подтолкнуло руководство к внедрению совершенно нового метода оплаты для зарегистрированных постояльцев. Система функционирует в барах отеля, ресторанах, на территориях клубов для того, чтобы упростить доступ посетителей ко многим услугам, например, при бронировании мест на различные мероприятия или для оплаты ресторанов. На самом деле, идея действительно хорошая, ведь теперь можно не переживать за браслет, который не так сложно потерять, а также не волноваться, что оставил наличные деньги в номере.

Далее, заслуживает интереса опыт компании Starwood Hotels & Resorts Worldwide, которая долгое время работала в разных странах над концепцией интеллектуального номера, и уже в мае 2015 года туристы смогли насладиться высокими технологиями. Что же необычного в этих умных номерах? Можно отметить роботов-дворецких, которые не только помогают сориентироваться в отеле, но и принести такие элементы личной гигиены как зубную щетку или же полотенце. Сами номера открываются с помощью смартфонов: достаточно приложить его к двери.

Поскольку эти номера в первую очередь предназначены для бизнес-аудитории, то они оснащены телевизором с двумя экранами: на одном постоялец может редактировать свою

презентацию или переключать слайды, в то время как на втором может идти любая телепередача. Самым же необычным элементом данного номера является умное зеркало, на поверхности которого отображаются не только прогноз погоды, новости и результаты каких-либо спортивных событий, но и сообщения из социальных сетей: смартфоны подключаются к зеркалам по каналу Bluetooth. Также сеть Starwood Hotels решили внедрить очки виртуальной реальности Oculus Rift в тренажерный зал, чтобы привлечь больше людей к здоровому образу жизни. [7]

Element Hotel также предлагает туристу обновленные номера. Исследование системы кондиционирования показало, что интеллектуальные термостаты Nest могут запоминать предпочитаемую постояльцем температуру, а также способны легко регулироваться через специальное приложение со смартфона. Также внедренная технология «датчик движения» позволяет экономить электроэнергию, когда постоялец выходит из своего номера, прекращая оказывать давление на систему кондиционирования в помещении. Но такое новшество вызывает сомнение, ведь если человек, к примеру, спит и не совершает никаких действий, то, по логике, система должна отключиться, что вызовет дискомфорт у постояльца.

Самая интересная часть номеров сети Element – беспроводная светодиодная система освещения Philips Hue. Цвет, тип, режим и яркость самого освещения можно легко регулировать опять-таки с помощью телефона, что позволяет посетителю создать в номере атмосферу, подходящую под его собственное настроение. В отелях также установлены специальные навесы, собирающие солнечную энергию и позволяющие заряжать мобильные устройства гостей, пока те купаются в море или бассейне. Ну и также активно используются очки виртуальной реальности как новый вариант развлечения для тех, кто хочет скоротать время. [7]

И напоследок, в 2014 году испанская гостиничная сеть NH Hotel Group запустила не имеющую аналогов в мире голографическую 3D технологию для организации встреч и мероприятий High Tech Made Easy, которая совмещает в себе LED экран и 3D эффект виртуального присутствия. Данная технология уже используется в NH Collection Eurobuilding в Мадриде, а также в двух отелях Мадрида и Берлина в тестовом режиме. Планируется дальнейшее внедрение технологии голографического присутствия в 400 других отелей. Напомним, что ранее все конференц-залы NH Hotel Group были оснащены специальными системами, благодаря которым в одном видео-звонке могло одновременно участвовать вплоть до 250 делегатов. [8]

Касательно российской гостиничной индустрии, зарегистрированный Росстатом номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос на 63%: с 472 тыс. до 771 тыс. номеров, а количество гостиниц и альтернативных средств размещения достиг 10714 единиц по стране. [9] Как следствие, с ростом предложения, возникает необходимость более эффективного привлечения клиентов с помощью внедрения инноваций в сфере маркетинга и менеджмента, а также создание уникальных услуг и использованием новейших технологий, о которых мы расскажем ниже.

Сегодня трудно представить себе отель, в котором тысячи задач по ежедневному ведению бизнеса велись бы вручную. Системы управления – это мозг отеля, без которого он не сможет жить. В настоящее время основная инновация в сфере систем электронного управления такие Интернет-технологии, когда пользователь (сотрудник отеля) напрямую обращается к веб-сервису и может получить всю информацию о своем отеле в сети. Сегодня на российском рынке такими системами являются Opera Fidelio и Epiteome PMS.

Помимо этого в России достаточно активно развивающимся является сегмент таких средств размещения, как экоотели. С каждым годом число российских и иностранных туристов, готовых платить за «чистый» туризм, растет. В связи с этим в нашей стране обретают устойчивую популярность различные системы экологической сертификации отелей. Так, например, в 2010 году в Российской Федерации стартовала международная программа добровольной сертификации гостиниц, бизнес-центров, хостелов, пансионатов, баз отдыха и кемпингов «Зеленый ключ». Она была разработана Международной организацией по

экологическому образованию для пропаганды и внедрения идей экологичности в индустрии размещения. Одним из последних значимых событий в гостиничной индустрии стало открытие экоотеля в самом центре Москвы. Философия Moss Boutique Hotel основывается на использовании в интерьере отеля только экологически чистых, не требующих переработки материалов.

Следует отметить, что внедрение инновационных технологий в своих гостиницах в первую очередь пользуется спросом в крупных гостиничных сетях, для облегчения ведения бизнеса крупных масштабов.

Появление гостиничных сетей дает возможность продвигать высокие стандарты обслуживания на рынок гостиничных услуг [12], как следствие, расширять область применения инновационных технологий в гостиничном деле.

Так, крупнейший оператор гостиничного бизнеса Hyatt внедрил разработку, позволяющую экономить энергию, при обустройстве фасада отеля в Ростове-на-Дону. На ламелях фасадных жалюзи, расположенных вдоль стен, рассеивается значительная часть солнечного тепла, здание не перегревается, и потребность кондиционировать внутренние помещения во время пиковых солнечных нагрузок сокращается. Фасадные жалюзи, помимо функции защиты от солнца, обладают способностью накапливать энергию. Встроенные блоки солнечных батарей, имеющие прямое включение, позволяют в жаркое время суток обеспечивать гостиничный комплекс дополнительной электроэнергией.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение инновационных технологий в российской гостиничной индустрии все еще не так развито как за рубежом. Об этом говорит достаточно узкая сфера применения инноваций в России (маркетинг и менеджмент, эко технологии в гостиницах), в то время как зарубежные отели и сети отелей активно внедряют инновационные непосредственно в сферу услуг, предоставляемых их клиентам.

Список использованных источников:

1. Бронникова, Т. Оценка эффективности внедрения информационной системы управления предприятием. Измеримые цели и контроль их достижения // Экономика и жизнь. – 2009. – №47.
2. Ильин А.И. Планирование на предприятии. М.: Новое знание, 2010.
3. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 80-х годов / Под ред. Е. А. Левашова. — СПб. : Дмитрий Буланин, 1997.
4. Пресс-служба ЮНЕСКО - <http://www.unesco.org/new/ru/media-services/> [дата обращения 2.05.2017]
5. В Японии туристы смогут рассчитывать с отелями и ресторанами отпечатками пальцев // Интернет-ресурс «ProHotelia» - 2016. – 9 апреля – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2016/04/tourists-in-japan-to-use-fingerprints-as-currency/> [дата обращения 2.05.2017]
6. Отель Ushuia Beach в Испании предлагает постояльцам рассчитывать отпечатком пальца // Интернет-ресурс «HotelNews» - 2012. – 30 мая – Режим доступа: <http://www.hotelnews.ru/5/7/16211/> [дата обращения 2.05.2017]
7. Инновационные фишки и технологии в гостиничных номерах Starwood // Интернет-ресурс «ProHotelia» - 2015. – 20 мая – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2015/05/high-tech-hotel-rooms/> [дата обращения 2.05.2017]
8. NH Hotel Group запустила голографическую 3D-технология для организации встреч и мероприятий // Интернет-ресурс «ProHotelia» - 2014. – 29 ноября – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2014/11/high-tech-made-easy/> [дата обращения 2.05.2017]
9. Росстат: Гостиничная индустрия России за 15 лет. Число номеров на гостиницу, иностранцы, ночевки и бизнес-туризм. Открытые данные в обработке Hotelier.PRO // Интернет-ресурс «HotelierPro» - 2016. – 20 сентября – Режим доступа: <http://hotelier.pro/tourizm/item/1842-rosstat> [дата обращения 2.05.2017]

10. Официальный сайт компании Libra Hospitality - <http://www.librahospitality.com/> [дата обращения 2.05.2017]
11. Официальный сайт бутик-отеля Moss - <http://www.mosshotel.ru> [дата обращения 3.05.2017]
12. М.А. Морозов, Д.К. Евстигнеева. Особенности сетевых форм организации гостиничного бизнеса в России: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сборник статей. – УФА: АЭТЕРНА, 2017. – 200 стр.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ В РФ

**Артемова Е.В.
Ахмедзаде А.А.**

Научный руководитель: д.п.н., профессор, декан Пирогова О.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.

В настоящее время достаточно популярным направлением гостиничного бизнеса стало размещение туристов в мини-отелях. Благодаря быстро растущему спросу среди молодежи, бизнес-путешественников, малые отели пользуются немалой популярностью в России.

Сам термин малое средство размещения определяет ГОСТ Р 54606 – 2011 «Услуги малых средств размещения». Стандарт устанавливает требования к средствам размещения от 5 до 50 номеров. Малое средство размещения - это помещения, используемые организациями различных организационно-правовых форм, индивидуальными предпринимателями и физическими лицами, оборудованные для предоставления услуг временного проживания с номерным фондом не более 50 номеров. [1]

В данном стандарте используется следующая классификация:

- малая гостиница, малый отель: малое средство размещения с номерным фондом от 16 до 50 номеров (пансионаты, малые загородные отели, малые хостелы, малые спа-отели, гостевые дома и т.д.);
- мини-гостиница, мини-отель: малое средство размещения с номерным фондом от 5 до 15 номеров;
- меблированные комнаты: помещения, предназначенные для проживания туристов с ограниченным перечнем оказываемых услуг, как правило, без услуг питания и других дополнительных услуг;
- гостевые комнаты: комнаты, оборудованные мебелью, находящиеся, как правило, в частном жилом помещении, в которых предоставляются услуги временного проживания.

Анализируя ситуацию, можно выделить основные причины, по которым малое средство размещения является наиболее предпочтительным:

- выгодное соотношение цены и качества;
- возможность полноценно отдохнуть в домашней обстановке;
- отсутствие большого скопления людей, и, как следствие, отсутствие шума и суеты;
- максимальное приближение туристов к объектам показа, поскольку их легче внедрить в историческую среду города;
- возможность оптимизировать объем услуг, оперативно контролировать качество их оказания, а также производить выбор самого эффективного соотношения числа посетителей и сотрудников;
- наличие более гибкой системы скидок: размещение обходится клиенту дешевле, чем в гостинице аналогичного класса;
- дружелюбный сервис; в связи с небольшим количеством гостей, работники гостиницы знают почти всех постояльцев в лицо, знакомы с их привычками и пристрастиями, создается особое теплое отношение к гостям.

Распространенные известные сети отелей не всегда могут удовлетворить своеобразные и специфические потребности гостей, что и готовит почву для дальнейшего развития малых независимых гостиниц, делающих ставку на уникальность и неповторимость. Говоря о преимуществах, нельзя не упомянуть и о проблемах развития малых отелей в России. Главной проблемой можно назвать проблему того, где располагаются малые отели. Часто малые отели размещаются на базе выкупленных, а затем перестроенных старых коммуналок и в квартирах жилых домов. Для официального оформления гостиницы требуется перевести квартиры в нежилой фонд, что не просто. Процесс формализован и требует высоких затрат, а процедура оформления порой занимает более года, вдобавок неподъемные налоги на имущество и на землю и вдвое увеличивающиеся эксплуатационные затраты гостиничного бизнеса. [4]

Таким образом, как показывает практика, одной из основных причин, по которой большинство малых субъектов рынка гостиничных услуг предпочитает функционировать в качестве «гостевых домов» (доходных домов), является сложность с получением разрешительной документации на целевое землепользование, а также несоразмерные затраты на оформление проектной и разрешительной документации на строительство гостиниц. [3]

Немаловажной проблемой является отсутствие системы обучения и повышения квалификации руководителей и сотрудников малых средств размещения.

Процветание гостиничного бизнеса во многом зависит от культуры обслуживания. Персонал является неким действующим лицом, который обязан произвести хорошее впечатление на каждого гостя гостиницы. Можно сказать, без преувеличений, что персонал должен чувствовать, предугадывать желания клиента. Добиться такого отношения можно только путем стимулирования хорошей работы персонала и правильным подбором коллектива гостиничного хозяйства. [2]

Что касается вопроса присвоения звезд, современные ГОСТы, используемые в гостиничном бизнесе, не учитывают отличий, которые существуют между крупными и малыми гостиницами.

Решение этих проблем может заключаться в объединении малых средств размещения в ассоциации или консорциумы, как это сделали владельцы лучших отелей Флоренции, чтобы сообща продвигать свой город как туристическое направление. Они не смогут контролировать качество гостиничного продукта и ценовую политику отелей, однако каждый отель должен будет подвергаться детальной инспекции. Критерии проведения инспекции могут различаться, но обязательно включают оценку физические характеристики объекта, кухню и средства для развлечения, персонал, а самое главное - соблюдение стандартов обслуживания. Это позволит совместно осуществлять маркетинг и рекламу проектов, обеспечит информационную поддержку, создаст возможность для участия в разработке предложений для государственного регулирования рынка, обмена опытом, участия в семинарах, конференциях.

Таким образом, развитие малых отелей достаточно перспективное направление для гостиничного бизнеса в России. Малые отели могут гибко подстраиваться под интересы клиентов, такие отели могут предлагать индивидуальный подход к клиентам. Однако, необходим контроль за качеством предоставляемых услуг, поддержка со стороны государства для развития малых отелей, развитие частно-государственного партнерства.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 54606 – 2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования»
2. Мусакин, А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. - М., 2008.
3. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. – М.: МарТ, Ростов н/Д, 2009. – 224 с.
4. Современный отель. Медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса, URL: <http://www.hotelexecutive.ru> (дата обращения: 12.04.2017)

КОНКУРС СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ – ДЛЯ ВСЕХ»

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ СРЕДИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ

Микрюкова Д. В.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Жигарева О.Г.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Актуальность. Развитие спортивного ориентирования в вузах является актуальным, так как этот вид спорта не ставит возрастных ограничений, способствует улучшению здоровья, а также требует минимальных затрат для совершенствования своих навыков и участия в соревнованиях.

Цель проекта — развитие спортивного ориентирования среди студентов вузов.

Студенческий спорт в вузах недостаточно популярен и развит. Сборные команды вузов состоят, в основном, из тех, кто занимался определенным видом спорта еще со школьных времен и добился некоторых успехов. Это значительно ограничивает развитие студенческого спорта для большинства способных студентов.

Спортивное ориентирование — вид спорта, в котором участники при помощи спортивной карты и компаса должны пройти неизвестную им заранее трассу через контрольные пункты (КП), расположенные на местности, то есть дистанцию.

Соревнования по спортивному ориентированию проводятся в разных группах, которые могут быть сформированы как по возрастному принципу, так и по уровню мастерства участников.

Спортивное ориентирование интересно тем, что его нельзя отнести к летним или зимним видам спорта, так как соревнования проводятся круглый год. Спортивное ориентирование подразделяется на несколько видов:

- ориентирование бегом,
- ориентирование на лыжах,
- ориентирование на велосипедах.

Существует множество причин, почему стоит заниматься спортивным ориентированием, среди которых: необходимость сбалансированного сочетания умственных и физических способностей для достижения хороших результатов; польза для здоровья и развития интеллектуальных способностей; возможность участвовать в соревнованиях круглый год: бегом, на лыжах и на велосипедах и многое другое.

Спортивное ориентирование активно развивается в таких вузах, как МГТУ им. Баумана, МГУ им. Ломоносова, МЭИ, НИЯУ МИФИ, МИИГАиК, РХТУ им. Менделеева. В этом году секция зародилась в РЭУ им. Плеханова. По итогам отборочных соревнований сборная команда МГТУ им. Баумана по спортивному ориентированию представляла Москву на IV Всероссийской зимней Универсиаде, которая прошла в феврале 2016 года в Саранске.

В настоящее время проводится не так много спортивных соревнований по спортивному ориентированию среди студентов, включая: Всероссийскую зимнюю Универсиаду, ежегодные Чемпионаты России среди студентов по спортивному ориентированию бегом и на лыжах, Чемпионат мира среди студентов по спортивному ориентированию бегом, ежегодные региональные соревнования.

Самым важным достижением в рамках развития спортивного ориентирования среди студентов стало включение спортивного ориентирования на лыжах в программу XXIX Всемирной Зимней Универсиады, которая пройдет в 2019 году в Красноярске.

Поэтапный план реализации проекта по развитию спортивного ориентирования в Финансовом университете включает следующие этапы:

- 1) создание секции спортивного ориентирования;

- 2) привлечение студентов в секцию;
- 3) обучение студентов навыкам ориентирования, повышение их квалификации, совершенствование профессиональных качеств;
- 4) формирование команды для участия в Московских Студенческих Спортивных Играх (МССИ);
- 5) выступление сборной команды вуза на Чемпионате России по спортивному ориентированию среди студентов.

Привлечение студентов в секцию происходит через объявления в университете и на сайте вуза, проведение вводной лекции и открытой тренировки в парке, а также благодаря сотрудничеству со спортсменами из легкоатлетической и лыжной секций.

Заинтересованные студенты начинают свой тренировочный процесс в одном из спортивных клубов Москвы по спортивному ориентированию, где высококвалифицированные тренеры обучают новичков технике ориентирования «с нуля». Занятия в данных спортивных клубах бесплатные, поэтому затраты студентов сведутся лишь к покупке спортивного компаса, который является неотъемлемым атрибутом ориентировщика.

Освоив азы ориентирования и улучшив физическую форму, студенты начинают участвовать в открытых тренировочных стартах (например, «Московская осень», «Московский меридиан»), которые проводятся в будние и выходные дни круглый год. Такие соревнования позволят студентам набрать больше опыта, научиться лучше понимать карту и подготовиться к выступлению на МССИ за вуз. В связи с тем, что проведение соревнований – немалые затраты и огромный труд организаторов, за каждые соревнования (кроме МССИ – участие бесплатное) необходимо платить стартовый взнос ~150-300 рублей.

Дальнейшее выступление студентов на МССИ за Финансовый университет даст хороший результат в командном зачете при условии постоянных и систематических тренировок.

Однако ни для кого не секрет, что индивидуальный подход к спортсменам всегда приносит лучший результат, чем групповой. Поэтому для формирования конкурентоспособной сборной команды ФУ по спортивному ориентированию необходимо найти профессионального тренера. Одновременно закупив специальное оборудование для проведения тренировок, тренер сможет заниматься со студентами в разных парках Москвы, а также индивидуально работать с каждым спортсменом. Такой подход позволит Финансовому университету подняться на первое место в командном зачете на МССИ, что означает последующее выступление сборной команды (8 человек: 4 девочки, 4 мальчика) от Москвы на Чемпионате России среди студентов. В данный момент именно благодаря квалифицированному тренеру и активной поддержке руководства вуза, МГТУ им. Баумана представляет Москву на всероссийских студенческих соревнованиях.

Чтобы представлять Москву на Чемпионате России среди студентов, требуется пошить на заказ командную форму Финансового университета, а конкретно беговые майки с уникальным дизайном, включающим логотип университета. Для достойного выступления сборной команды на вышеупомянутых соревнованиях необходимо провести подготовительный сбор (5-7 дней), который подведет спортсменов к нужному физическому и психологическому состоянию.

Таким образом, привлекая новых студентов в секцию и совершенствуя их способности в ориентировании, секция будет развиваться, спортсмены улучшать свои результаты, а Финансовый университет гордо занимать лидирующие положения в командном зачете на соревнованиях.

От реализации данного проекта в Финансовом университете ожидаются следующие результаты:

- увеличение числа студентов, занимающихся спортивным ориентированием, ведущих активный и здоровый образ жизни;
- физическое совершенствование студентов, повышение мотивации студентов к росту спортивного мастерства;

- достойное выступление сборной команды Финансового университета по спортивному ориентированию на МССИ, на Чемпионате России (10-ка сильнейших).

Популярность студенческого спорта растет во всем мире с каждым годом. Возрождение Всероссийских Универсиад дало огромный толчок для развития и популяризации студенческого спорта в России. Стало уделяться больше внимания спорту студентов, появились Чемпионаты России среди студенческих команд по многим видам спорта.

Спортивное ориентирование это тот вид спорта, который является очень доступным, увлекательным и полезным для здоровья. Именно поэтому, спортивное ориентирование в вузах набирает популярность с каждым годом. Необходимо привлекать внимание студентов разных специальностей к данному виду спорта, как способу улучшить здоровье и поддерживать себя в тонусе, а также возможности совершенствовать свои навыки и стремиться к достижению новых побед.

Список использованных источников:

1. Алешин В.М. Спортивная картография / В. М. Алешин, В. А. Пызгарев. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2007. – 126 с. – (Энциклопедия спортивного ориентирования)
2. Константинов Ю.С., Глаголева О.Л. Уроки ориентирования: Учебно-методическое пособие. – М: ФЦДЮТиК, 2005 – 328 с., илл.
3. Лосев А.С. Тренировка ориентировщиков-разрядников. – М.: Физкультура и спорт, 1984. 2-13 112 с., ил.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ – ДЛЯ ВСЕХ

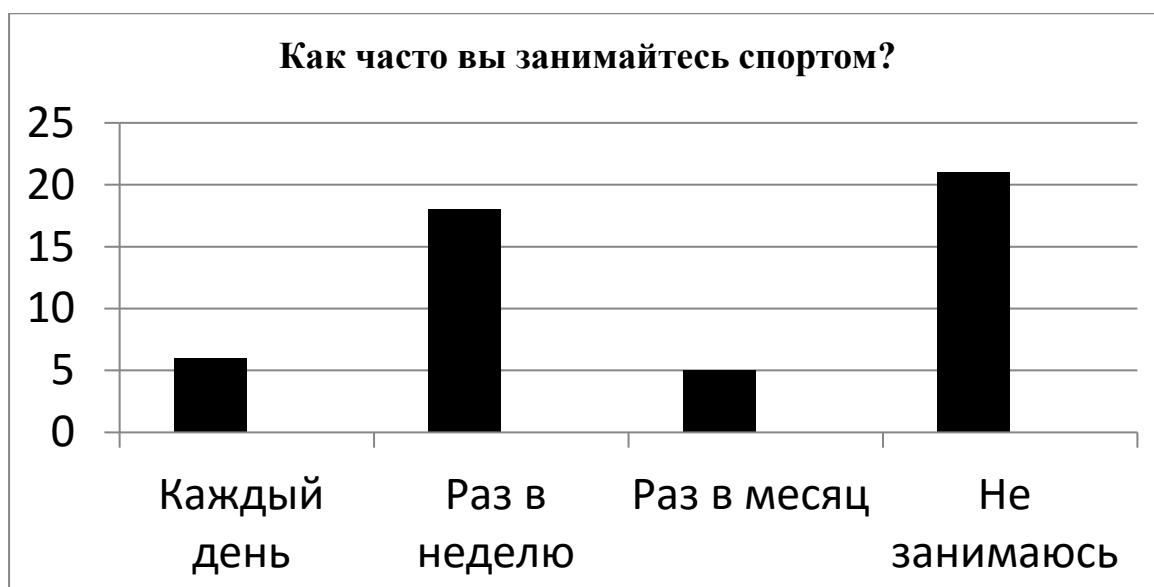
Абрамова А.Е., Арасланова Ю.А., Попова М.С.

Научный руководитель: старший преподаватель Антонова Г.Г.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Ни для кого не секрет, что физическая культура играет важную роль в жизни каждого человека. Занятие спортом укрепляет сердечно-сосудистую систему, помогает держать тело в форме, поднимает настроение, делает нашу жизнь более насыщенной и интересной. В современном мире существует немало способов занятия физической культурой, но не у каждого есть возможность ими воспользоваться.

Молодое поколение часто сталкивается с проблемами, такими как нехватка свободного времени, недостаток материальных средств, отсутствие мотивации. Представленный нами проект поможет преодолеть им эти трудности. Он представляет собой спортивно - интеллектуальный квест, в котором студенты смогут проявить смекалку, силу, выносливость, ловкость, а также показать свои интеллектуальные способности.

Опрос студентов Финансового университета, в котором приняли участие 50 человек показал, что студенты уделяют мало своего времени спорту.



Первый вопрос звучал так: Как часто вы занимаетесь спортом? 42% ответили, что не занимаются спортом, 10% опрошенных выбрали вариант ответа «раз в месяц», 36% занимаются спортом хотя бы раз в неделю. И только 12% опрошенных ответили, что занимаются спортом каждый день.

Нам стало интересно, что же мешает студентам заниматься спортом.



На диаграмме видно, что основной причиной является нехватка свободного времени у студентов на спорт. На втором месте – лень. 22% опрошенных ответили, что у них не хватает материальных средств на занятия спортом. У 14% отсутствует мотивация.

В современном мире предоставление молодому поколению возможности раскрыть свой творческий потенциал, а также систематизировать их навыки и знания, становится важной задачей. Существует определённая технология, которая помогает решать эту задачу. Она называется технология образовательных квестов.

Квест (англ. Quest) - «поиск, поиск приключений». В мифологии и литературе понятие «квест» изначально означало способ построения сюжета, т.е. путешествие персонажей из точки А в точку Б через преодоление определённых препятствий.

Образовательный квест является педагогической технологией. Он включает в себя испытания, в которых участнику необходимо выполнить проблемные задания. Квест представляет собой ролевою игру, для прохождения которой необходимо задействовать определенные ресурсы. Многие люди имеют представление о квестах, но, мало кому известно, каким же образом их стали использовать в образовательных процессах. Долгое время квест и педагогика никак не были связаны между собой. Но в конце XX века, благодаря компьютерным технологиям, квест – технологии пришли и в образовательный процесс.

Впервые термин «квест» в качестве образовательной технологии был предложен в 1995 году профессором образовательных технологий - Берни Доджем.

Он разработал инновационные приложения Internet для их внедрения в учебный процесс, различные учебные предметы на разных уровнях обучения. Квестом он назвал сайт, содержащий проблемное задание и предполагающий самостоятельный поиск информации в сети Интернет.

Хотелось бы отметить, что квест - проектная деятельность в рамках высшего образовательного заведения, которая имеет свою особую ценность:

- воспитывает личную ответственность студента;
- прививает уважение к культурным традициям;
- формирует культуру межличностных отношений и толерантность между одногруппниками;
- стимулирует стремление к самосовершенствованию и самореализации в любой сфере деятельности;
- помогает привлечь любовь к занятию физической культурой и сохранению своего здоровья.

Существует классификация квестов, предложенная И.Н. Соколом. Приведём её здесь в сокращении. Образовательные квесты различаются: по форме проведения (спортивные квесты, квесты на природе, веб-квесты, компьютерные игры-квесты, медиа-квесты, комбинированные); по режиму проведения (в виртуальном, комбинированном, реальном режимах); по сроку реализации (долгосрочные, краткосрочные); по форме работы (групповые, командные, индивидуальные); по структуре сюжетов (линейные, нелинейные, кольцевые); по информационной образовательной среде (выделяют традиционную и виртуальную).

Таким образом, квест как социально-педагогическое занятие в высшем учебном заведении затрагивает различные роды деятельности, а именно:

- Квест, как форма проведения занятия, позволяет студентам быть активными участниками, творчески и общекультурно развиваться, проявлять свою профессиональную компетенцию, а также важные качества личности, необходимые будущим профессионалам.
- Квест позволяет оценить студентов, проверить уровень сформированности их компетенции.
- Квест позволяет раскрыть интересы студентов, развить их физические и умственные способности.

Такая форма работы, которую мы представили ранее, позволяет сочетать не только научное, но и креативное, аналитическое, проектное и творческое мышление. Еще одной важной функцией квестов является возможность использования междисциплинарных способностей. При решении задач в ходе квеста всем участникам приходится активно взаимодействовать, использовать самые разные навыки и умения, жизненный опыт, интуицию и физические способности.

Можно привести пример «Спортивно-интеллектуального КВЕСТА», который будет направлен на студентов Университета. В нем должны принять участие n кол-во команд, по 1 команде от каждого факультета. В каждой команде 5 участников (их кол-во может варьироваться в зависимости от кол-ва испытаний). Приведём примерный список заданий.

Первое испытание. (участвует один человек от команды) Задача участника состоит в том, чтобы пройти сложную запутанную эстафету бегом, одновременно запоминая текст, который он получит перед забегом. По возвращению в исходную точку участник должен рассказать выученный текст и получить загадку, ответ на которую послужит местом проведения следующего конкурса. Это испытание проверит скорость не только физическую, но и мыслительную.

Второе испытание. Первому участнику необходимо передать эстафету своему товарищу по команде, который будет ждать его около бассейна. Второму участнику нужно быстро

нырнуть, проплыть дистанцию, на конце которой его будет ждать ребус, разгадав его, он должен будет как можно быстрее вернуться обратно и передать ответ следующему участнику. Данное испытание поможет участникам принимать быстрые решения в экстремальных ситуациях.

Третье испытание. Данный конкурс будет также, как и предыдущие направлен на одного человека из команды, самого гибкого и ловкого. Участнику будет необходимо пройти запутанный лабиринт, состоящий из лент. Но это ещё не всё, на полу для него будут заготовлены буквы, из которых после успешного прохождения лабиринта нужно будет собрать слово и сказать его значение. После этого участнику будут выданы координаты места проведения следующего конкурса.

Следующее испытание будет посвящено такому виду спорта, как хоккей с мячом. Но в нашем случае участник будет проходить испытание на роликовых коньках. Суть этого задания заключается в том, чтобы правильно ответить на вопрос и пройти полосу препятствий. В начале юному хоккеисту задается вопрос с тремя вариантами ответа, которые будут написаны на мячах. Ему необходимо выбрать нужный мяч с правильным ответом и уже с помощью него пройти полосу и забить гол в ворота. В случае неправильного выбора, команде прибавляется штрафные 15 секунд в общем зачёте. Данное испытание развивает скорость, меткость и проверяет эрудицию участников.

Пятое испытание. Этот конкурс будет заключительным этапом нашего квеста. Он проверяет не только сплочённость всей команды, но и знания участников в области литературы. Пятому игроку будет необходимо достать предмет, находящийся за стоп-линией. Но это будет не так-то просто, потому что одному игроку до него не дотянуться, а заступать за эту линию нельзя. Команде нужно будет проявить смекалку и помочь игроку взять предмет. Внутри предмета они найдут задание, а именно, им будет необходимо назвать автора того или иного литературного произведения.

В итоге победит та команда, которая затратит меньше времени на прохождение испытаний.

Таким образом, образовательный квест является педагогической технологией. Он развивает физические, умственные и творческие способности студентов и помогает сделать педагогический процесс более восприимчивым и интересным.

Список использованных источников:

1. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге // Журнал Вестник ЮжноУральского государственного университета. – 2014.
2. Афанасьева Л.О., Поречная Е.А. Использование квест-технологии при проведении уроков в начальной школе // Школьные технологии. 2012.
3. Безродных Т.В. Интерактивные технологии в вузе – технологии формирования социально-педагогической компетентности студента // Проблемы современного педагогического образования. 2016.
4. Барбер М., Донелли К., Ризви С. Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция // Вопросы образования. 2013

ПРОЕКТ «ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ СПОРТИВНАЯ ШКОЛА В Г. СЕВАСТОПОЛЕ»

Гришина Е.Ю.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Александрова В. А.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Актуальность проектной работы обусловлена тем, что в современной структуре российского спорта и физкультуры существуют проблемы, связанные с занятием населения России физической культурой, туризмом, активным отдыхом и спортом.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Республики Крым и г. Севастополя до 2020 г., в г. Севастополе существуют большие проблемы как в системе образования, так и в сфере здравоохранения [1]. Это неминуемо приводит к недостаточной вовлеченности населения города в занятия спортом и физкультурой, особенно важной эта проблема является для детей и подростков. В связи с этим предлагается открыть ДСЮШ, которая будет отвечать всем современным стандартам образования и которая будет способствовать развитию видов спорта, подходящих для климатических условий г. Севастополя.

Для осуществления данной проектной работы необходимо провести анализ внутренних и внешних факторов, которые способствуют или наоборот препятствуют созданию и развитию ДЮСШ в г. Севастополя. Однако для развития изучаемого объекта необходимо учитывать факторы, которые должны учитывать угрозы и даже превращать угрозы в преимущества [2]. Наиболее распространенным и эффективным способом для этого является проведение SWOT-анализа, учитывающего сильные и слабые стороны ДСЮШ (внутренняя среда), а также возможности и угрозы развития (внешняя среда) [3].

Итак, для создания и дальнейшего развития ДСЮШ в г. Севастополе существуют следующие сильные стороны:

- Выгодное географическое расположение. Теплый и мягкий климат Севастополя позволяет делать упор на летние виды спорта, а также позволяет проводить занятия на свежем воздухе около 6 месяцев учебного года. Побережье г. Севастополя уникально благодаря 30 удобным, хорошо защищенных, не замерзающих бухт. Извилистые берега самой длинной Севастопольской бухты более чем на восемь километров уходят вглубь полуострова. Скалистые мысы являются естественными цитаделями. Севастопольская бухта считается одной из нескольких самых удобных бухт в мире;
- Высокий уровень образованности и культуры населения. Высокий моральный дух и уровень самосознания, высокий интеллектуальный и физический потенциал севастопольцев [1].;
- Активное экономическое развитие региона и инвестиционная привлекательность. Чем лучше ситуация в экономике города, тем больше городской бюджет и следовательно тем большую сумму выделяют на развитие физической культуры и спорта;
- Увеличение численности населения (высокий уровень рождаемости и высокий уровень иммиграции). Высокая доля населения до 18 лет делает регион перспективным для развития спорта и физической культуры.

Наряду с сильными сторонами существуют и слабые стороны:

- Неоконченная интеграция экономики Севастополя в экономическое пространство России. В основном эта проблема связана с правовой базой и переоформлением документации, а также с удаленностью города от материковой России. Это мешает взаимодействию со спортивными организациями материка;
- Неразвитая инфраструктура. Показатели уже были приведены, Севастополь существенно отстает от всероссийских показателей относительно инфраструктуры в

сфере спорта и физической культуры. Поэтому создать школу на базе какой-то другой спортивной организации не представляется возможным, необходимо новое здание;

- Недостаточно развитая система здравоохранения.
- Недостаточно развитая система образования. ДЮСШ является составляющей системы образования, и этот фактор неблагоприятно влияет на общую ситуацию в городе;
- Неблагоприятная политическая ситуация в контексте конфликта между Украиной и Россией по поводу правового статуса полуострова Крыма, что препятствует привлечению иностранных инвесторов;
- Недостаток финансирования. 2015 год – 157 195, 6 тысяч рублей; 2016 – 304 333,3 тыс. рублей; 2017 – 752 804,9 тыс. руб.; 2018 – 666 251,2 тыс. руб.; 2019 – 386 789 тыс. руб.; 2020 – 278 922,6 тыс. руб.
- Проблема с квалифицированными кадрами, особенно с молодыми кадрами.

В данном регионе существуют следующие возможности для создания ДСЮШ в г. Севастополе:

- Развитие видов спорта, наиболее подходящих к климатическим условиям данного города. Яхтенный спорт, виндсерфинг, фридайвинг, подводная охота, водное поло, гребля на байдарках и каноэ, плавание;
- Привлечение инвесторов, в том числе иностранных (из стран, не поддерживающих санкции против РФ), с целью развития школы и проведения совместных мероприятий на базе ДСЮШ;
- Привлечение квалифицированных кадров из других регионов России, повышение квалификации существующих кадров. Во многом помогут дополнительные выплаты одаренным тренерам-педагогам от государства;
- Сотрудничество с другими ДСЮШ, проведение совместных мероприятий на городском и межрегиональном уровнях;
- Сотрудничество с высшими учебными заведениями, привлечение студентов в проведении совместных спортивных мероприятий (волонтерство);
- Совершенствование существующей нормативно-правовой базы;
- Привлечение общественных организаций с целью повышения заинтересованности населения в занятиях спортом и физической культурой;
- Сотрудничество с существующими спортивными клубами, которые занимаются развитием непопулярных видов спорта в других школах.

Развитию ДСЮШ в регионе могут препятствовать следующие угрозы:

- Макроэкономические риски. Ухудшение внешней и внутренней конъюнктуры, снижение темпов роста экономики, уровня инвестиционной активности. Это может привести к росту стоимости физкультурно-спортивных услуг, снизить их доступность и сократить инвестиции в инфраструктуру спорта высших достижений;
- Финансовые риски. Могут привести к возникновению бюджетного дефициту, вследствие чего сократиться уровень финансирования из средств бюджета. Также это может повлиять на количество лиц, занимающихся физкультурой и спортом;
- Введение новых санкций, что приведет к ухудшению экономической ситуации в городе;
- Обострение/эскалация конфликта между Украиной и Россией в отношении Крымского полуострова;
- Нескорое признание международным сообществом Севастополя и Крыма в качестве субъектов РФ.

Таким образом, создание ДСЮШ в г. Севастополе способствует развитию спорта и физической культуры, привлечению большего количества детей и молодых людей в эту сферу общественной жизни, а так увеличит возможность сборных г. Севастополя выступать как на всероссийских, так и на мировых соревнованиях.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 г. № 790 «Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года»».
2. Постановление Правительства Севастополя от 25.08.2015 №820-ПП «Об утверждении Государственной программы «Развитие физической культуры и спорта в городе Севастополе на 2015-2020 годы»».
3. Дмитриченко В. Л. SWOT-анализ города Белгорода // Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 407-410.
4. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии.— 2013.—№ 1 (21).— С. 151 –157.
5. Паршиков АЛ. Спортивная школа как социально-педагогическая система: социальное проектирование: Монография.—М.: Советский спорт, 2003.—352 с.
6. Ямбург Е.А. Управление развитием адаптивной школы.— 2-е изд. — М.: ПЕРСЭ-Пресс, 2004. — 368 с.

***КРУГЛЫЙ СТОЛ «ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА В РФ»***

**ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НАЦИОНАЛЬНЫХ ФУТБОЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ**

Рубанович К.Б.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Артемьева О.А.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Вопрос о том, почему одна организация является более эффективной, чем другая настолько же давний, как и сами по себе исследования в области эффективности различных организаций (Lewin и Minton, 2012) [3]. На сегодняшний день данный вопрос является одним из наиболее важных и актуальных и в то же время одним из наиболее сложных. Для того чтобы дать на него ответ, не всегда верно использовать распространенные среди многих экономистов методы исследования, которые уже получили достаточное признание со стороны научных критиков. Рассмотрев ряд методик, можно заявить, что единственно верным ответом на вопрос о понятии эффективности деятельности спортивных организаций будет считаться тот, который был получен в условиях принятого в рамках конкретного исследования определенного метода оценки эффективности.

Таким образом, целью любого исследования эффективности организаций в первую очередь является выбор наиболее подходящего способа, в рамках которого будет производиться сбор и обработка данных, проведение расчетов, получение определенных результатов и их дальнейший анализ.

В период с 1980 года до начала 1990 годов многие ученые, Chelladurai и Danylchuk (1984), Chelladurai, Haggerty, Campbell и Wall (1981), Chelladurai, Szyszlo и Haggerty (1987) и Frisby (1986), рассматривающие вопрос об организационной эффективности спортивных организаций, в своих работах использовали классические подходы оценки деятельности: целевой, процессный, ресурсный и с позиции стейкхолдеров. Однако с течением времени, данные концепции отчасти утратили свою актуальность.

В последние десятилетия спрос на оценку эффективности деятельности спортивных организаций возрос среди большого количества исследователей. Так, Bayle и Madella (2002), Papadimitriou и Taylor (2000), Wolfe и Putler (2002), Shilbury и Moore (2006), Papadimitriou

(2007), Balduck (2009) и Ibrahim (2013) применяли иные методы для определения уровня эффективности.

В работе Quinn и Spreitzer's (1991) была использована концепция конкурирующих ценностей (competing value framework, CVF) для измерения организационной культуры и было получено, что данная теория является наиболее надежной и достоверной. Далее, Kalliath, Bluedorn и Gillespie (2014) [2] расширили CVF с помощью моделирования структурными уравнениями (structural equation modelling, SEM), чтобы проверить обоснованность CVF и уточнить масштаб, который определяет степень, в которой менеджеры и руководители спортивных организаций могут использовать критерии фреймворка для оценки эффективности деятельности. На основе выборки из 300 руководителей результаты их работы подтвердили эффективность метода CVF.

Paradimitriou и Taylor (2015) [4] использовали многоуровневую модель мнения членов организации (multiple constituency model) для определения эффективности национальных греческих спортивных федераций. В результате был сформирован многомерный характер измерения эффективности.

Shilbury и Moore (2016) [6] использовали подход конкурирующих ценностей (competing values approach, CVA) организационной эффективности в оценке национальных австралийских некоммерческих олимпийских спортивных организаций. Цель исследования состояла в том, чтобы определить психометрические параметры шкал, используемых в рамках четырех квадратов.

Balduck (2013) [1] исследовал менеджмент и эффективность управления с использованием подхода конкурирующий ценностей (CVA) в качестве теоретической основы исследования бельгийских спортивных клубов и доказал, что размер организации, уровень конкуренции и соперничества, число членов спортивных организаций, а также информационные и коммуникационные связи являются значимыми прогнозирующими переменными уровня эффективности деятельности.

Rojas (2015) [5] провел исследование, рассмотрев различные подходы некоммерческой организационной эффективности, и выбрал для сравнения четыре модели определения организационной эффективности. Результаты показали, что подход конкурирующих ценностей (CVA) является наиболее подходящим к оценке эффективности деятельности организации в некоммерческом секторе. С другой стороны, Shilbury & Moore (2016) в свое время отметили, что многоуровневая модель мнения членов организации является неотъемлемой частью и основным компонентом подхода конкурирующих ценностей (CVA).

Метод DEA для оценки эффективности спортивных организаций

Начиная с 1970-х годов, использование техники многофакторного финансового анализа, включающего в себя мульти дискриминантный анализ, стало более распространенным, для прогнозирования эффективности различных корпораций (Altman, 1977; Ohlson, 1980; Taffler, 1983). Несколькими годами позже данные методики стали применяться в исследованиях, посвященных измерению эффективности. Наибольшую популярность и известность получил метод - анализ оболочки данных (data envelopment analysis (DEA)) (Charnes, 1978), линейный метод программирования, используемый для оценки эффективности ряда производителей или, другими словами, единиц исследования (DMUs), сравнивая показатели входных и выходных данных конкретного DMU с тем же показателями конкурентов.

DEA используется для измерения эффективности во многих сферах экономической деятельности: банки, фармацевтика, супермаркеты, IT сектор, золотодобывающая промышленность и другие. DEA также был использован во многих работах по экономике спорта. Например, для определения уровня выступления бейсболистов (Mazur, 1994; Andersen и Sharp, 1997); для оценки эффективности управления тренеров баскетбольных команд колледжей и университетов (Fizel и D'ITRI, 1996); для измерения эффективности расчетного фонда заработной платы франшизы в NFL (профессиональная лига американского футбола в США) и MLB (профессиональная спортивная бейсбольная организация в Северной Америке) (Einolf, 2004).

Особое внимание стоит уделить работам, основной целью которых стало выявление эффективности деятельности именно футбольных организаций. Так, Barros (2009) и Calóba и Lins (2006) использовали метод DEA для оценки эффективности клубов бразильской футбольной национальной лиги. Barros в своей работе ввел двухуровневую модель, базирующуюся на канонах DEA и полностью независимую от других методик. Calóba и Lins включили в расчеты оценочные суждения членов ассоциаций для консолидации результатов матчей, как на внутренней арене, так и на международной.

Tiedemann (2009) исследовал эффективность футболистов немецкой Бундеслиги сезонов с 2002/03 до 2008/09, с использованием подхода непараметрической мета-границы. Naas (2004) [29] использовал основные модели DEA для оценки эффективности немецких футбольных команд. Стоит отметить, что эффективность оценки, полученная Naas не коррелирует с позицией в лиге по окончании сезона. Кроме того, он изучил источники неэффективности и провел ряд тестов для анализа зависимости результатов от изменения отношений *inputs* (вводных данных) – *outputs* (выводных данные). Однако полученные выводы не несли в себе статистического подтверждения, а напротив оказались весьма субъективными.

Некоторые ученые использовали DEA для оценки эффективности испанских футбольных клубов. Escuer и Sebrian (2010) сравнивали результаты, полученные командами по окончании сезона, с теми, которые они должны были достичь согласно потенциалу каждого клуба. Заключение их работы также стала теория, что место в лиге после 38 туров не коррелирует с теми возможностями (финансовыми и спортивными), которыми располагает каждый отдельный клуб. Barros и Garcia-del-Barrío (2008) проводили исследование эффективности клубов Испанской лиги в период с 1996 по 2004 года с использованием аналогичного метода DEA. Guzman (2007) в качестве основных вводных и выводных переменных брал только лишь финансовые отчеты команд, сравнивая категории доходов и расходов.

В другом исследовании, Gomez и Tadeo (2010) провели более полное исследование клубов испанской лиги. Они оценили деятельность испанских клубов на различных уровнях конкуренции, таких как национальная лига, Copa del Rey (Кубок Испании) и европейские чемпионаты (Лига Чемпионов и Кубок УЕФА), используя методологию DEA. Они рассматривали разницу между результатом клуба в каждом из данных соревнований с ожиданиями болельщиков, основанных на потенциальных возможностях клуба, до старта соревнования. Заключение стало подтверждение гипотезы, чем меньше была полученная разница, тем выше был уровень удовлетворения фанатов от результатов выступления их любимого клуба.

Помимо оценки эффективности деятельности футбольных клубов Испании и Германии, метод DEA нашел свое отражение в работах по оценке эффективности клубов Англии (Naas, 2003), Франции (Jardin, 2009), Греции и Португалии (Douvis и Barros, 2009), Италии (Boscá, 2009), Кореи (Lee, 2009) и Ирана (Hamidi и Sajadi, 2011).

Список использованных источников:

1. A., L. Balduck, Management and Program Effectiveness in Belgian Sports Clubs Working paper series, Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, pp. 1-26, 2013;
2. J., Kalliath, A. C., Bluedorn, D. F. Gillespie, A confirmatory factor analysis of the competing values instrument. Educational and Psychological Measurement, 59(1), 143-158, 2014;
3. Lewin AY and JW Minton (2012). "Determining Organizational Effectiveness: Another Look and an Agenda for Research." Management Science 32(5): 514-538;
4. Papadimitriou, D., & Taylor, R. (2015). Organizational effectiveness of Hellenic national sports organizations: A multiple constituency approach. Sport Management Review, 3, 23-46;
5. R. Rojas, A review of models for measuring organizational effectiveness among for-profit and nonprofit organizations. Nonprofit Management & Leadership, 11(1), 97-104, 2015;

6. D., Shilbury, K. A. Moore, A study of organizational effectiveness for National Olympic Sporting Organizations. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 35(1), 5-38, 2016.

ПРОБЛЕМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БИАТЛОНА В РОССИИ

Пустовар Д.И.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Артемьева О.А.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Самый высокий рейтинг просмотров на телеканалах страны, бесчисленное множество медалей Олимпийских Игр и Чемпионатов Миров, один из лучших спортсменов XX-го века – все это биатлон. Вид спорта, заставляющий людей затаить дыхание на опасных спусках и закрывать глаза во время стрельбы любимых спортсменов: Александр Тихонов, Владимир Аликин, Анатолий Алябьев, Анфиса Резцова, Ольга Медведцева, Николай Круглов, Антон Шипулин – эти имена знает вся планета. Биатлон возник еще 5000 лет до н.э. и представлял собой занятие охотой за животными. И угадайте, в какой стране? Естественно, в Норвегии. Стоит отметить, что умение быстро передвигаться по снегу являлось ключом для выживания северных народов. Но первые соревнования, отдаленно напоминавшие современный вид спорта, прошли на шведско-норвежской границе среди пограничников. Задание предусматривало собой спуск с горы средней крутизны и стрельба по мишеням на расстоянии 40-50 шагов. [1]

Первые же крупные международные соревнования прошли на первых Зимних Олимпийских играх в 1924 -м году во французском Шамони. И назывались они «гонки военных патрулей» и проходили как демонстрационные состязания, хотя победителей награждали медалями. Так и продолжалось до Второй Мировой войны, а после нее, в связи с пацифистскими движениями, биатлон был вовсе запрещен. Но желание и зрелищность этого спорта победили борцов за мир и в 1960-м году на Олимпийских играх в США он был включен в официальную программу соревнований и первым Олимпийским чемпионом стал шведский спортсмен Клас Лестандер. Биатлон продолжал развиваться и достиг своей квинтэссенции на сегодняшний день. Что же касается Советского Союза и России в последующем, то тут результаты говорят сами за себя: Александр Тихонов – 4-х кратный Олимпийский чемпион, Николай Круглов-старший – 2-х кратный, Сергей Чепиков – 2-х кратный уже в современной России, Анфиса Резцова также. Главными проблемами развития биатлона в России являются слабые тренировочные базы, тренеры, сам процесс подготовки. [2] Чтобы понять их - давайте посмотрим на результаты опроса в двух спортивных школах в Удмуртии и Красноярском крае и тогда все станет понятно. В ходе проведения анкетирования было опрошено 56 человек, разного возраста и спортивной квалификации. Средний возраст респондентов составил 26 лет. Из 56 опрошенных: 39 спортсменов и 17 тренеров. Качественный состав респондентов составили биатлонисты разного уровня: I взрослый разряд – 57% респондентов, КМС – 35% и 8% имеют звание мастер спорта. Тренеры различной категории: заслуженный тренер России – 10%, тренер I категории – 30%, высшая категория – 40%, без категории – 20%, также мы выявляли у биатлонистов, как они оценивают общее состояние своей спортивной школы. Нами были получены следующие результаты. По мнению 34% опрошенных в Красноярском крае состояние их спортивной школы заслуживает оценки «отлично», 52% специалистов оценивают общее состояние своей спортивной школы на оценку «хорошо», и только 14% отметили, что общее состояние их спортивной школы находится на удовлетворительном уровне и требует модернизации. На этот же вопрос в Удмуртии ответили несколько иначе. 12% из них считает, что состояние спортивной школы заслуживает оценки «отлично», 25% респондентов дают оценку «хорошо», 58% указали на оценку «удовлетворительно» и 5% считают, что общее состояние спортивной школы находится в «неудовлетворительном» состоянии. [2]

Также при проведении анкетирования мы выявляли у респондентов, как они оценивают материально-техническое обеспечение их спортивной школы. В Красноярском крае 30% ставят оценку «отлично» материально-техническому обеспечению их спортивной школы, 40% - «хорошо», «удовлетворительно» оценивают материально-техническое обеспечение своей спортивной школы 20% опрошенных, 10% - ставят оценку «неудовлетворительно». Оценки по материально-техническому обеспечению спортивной школы разных регионов несколько отличаются друг от друга. Так, 10% в Удмуртии оценивают материально-техническое обеспечение своей спортивной школы на «отлично», оценку «хорошо» поставили 42% опрошенных, 48% желают, чтобы было лучше.

Одним из важных вопросов в организации работы спортивной школы и грамотного построения учебно-тренировочного процесса необходимо качественное медицинское сопровождение в спортивной школе. По мнению 64% специалистов Красноярского края их устраивает медицинское сопровождение учебно - тренировочного процесса в их спортивной школе, 7% не устраивает организация медицинского обслуживания и 29% частично устраивает медицинское сопровождения учебно-тренировочного процесса в их спортивной школе. На этот же вопрос в Удмуртии, опять же, высказали несколько иное мнение. 53% респондентов не устраивает медицинское сопровождение учебно-тренировочного процесса, частично устраивает качество медицинского обслуживания 42% тренеров и только 5% из них полностью устраивает медицинское обеспечение тренировочного процесса.

При проведении анкетирования мы выявили у респондентов, какое оборудование есть в их спортивной школе. Буран или снегоход есть у 100% спортивных школ Красноярского края, однако ретрак есть только у одной спортивной школы (8%). У 100% спортивных школ по биатлону в Красноярском крае имеется прицепное устройство для укатки трассы. Также при помощи анкетирования нами было выявлено, что у 75% школ есть персонал, который занимается подготовкой трассы к соревнованиям и тренировочным занятиям. Остальные 25% (2 школы) вынуждены привлекать наемного работника или самостоятельно, вместе с тренером, подготавливать себе лыжню, что в свою очередь отнимает много времени и энергии. В Удмуртии же снегоход есть у каждой школы, для укатки трассы лишь у двух школ, а обслуживающий персонал, в основном, родители и тренеры.

Далее при проведении анкетирования мы выявляли у респондентов, какие предложения по совершенствованию работы спортивной школы, они считают наиболее эффективными. По мнению 30% респондентов из Красноярского края для улучшения работы спортивной школы необходимо приобрести новый спортивный инвентарь, 28% считают необходимым ремонт зданий, по мнению 29% опрошенных необходима реконструкция трассы и стрельбища, 7% полагают, что усовершенствовать работу спортивной школы поможет улучшение медицинского сопровождения тренировочного процесса, остальные 6% говорят о повышении квалификации кадров. Мнение в Удмуртии сложилось несколько иначе. Наибольшее количество - 40%, считают, что для совершенствования работы спортивной школы необходимо улучшить медицинскую составляющую тренировочного процесса спортсменов. 25% полагают, что с приобретением нового инвентаря качество работы спортивной школы вырастит в разы, примерно одинаковое количество тренеров – 26% говорят о реконструкции трассы, стрельбища. «Ремонт здания» - этот ответ выбрали 5% опрошенных. И только 4% сказали о повышении квалификации кадров.

Большое значение для развития биатлона имеет вопрос привлечения к занятиям, как можно большего количества занимающихся, и привлечение населения к занятиям биатлоном. В ходе проведения анкетирования мы выявляли у респондентов, какие у них есть предложения по привлечению населения к занятиям биатлоном. По мнению 38% красноярцев для привлечения населения к занятиям биатлоном необходимо вести распространение информации в сети интернет. 28% респондентов говорят о распространении информации о данном виде спорта через СМИ. 20% считают, что пропаганда занятий биатлоном в общеобразовательных школах окажется наиболее эффективным средством. И только 24%

полагают, что проведение спортивных праздников позволит привлечь максимальное количество людей к занятиям биатлоном.

По мнению специалистов, самым эффективным методом является пропаганда биатлона в общеобразовательных школах, что составило 59%. 29% считают, что проведение спортивных праздников позволит привлечь наибольшее количество населения к занятиям биатлоном, «распространение информации о биатлоне через СМИ» - такой вариант ответа выбрали 12%. И никто из опрошенных не посчитал, что освещение информации о биатлоне в сети интернет окажет положительный результат на прирост населения к занятиям биатлоном. Для выявления основных проблем развития биатлона мы задали респондентам вопрос: «Какие проблемы они видят в развитии биатлона в Красноярском крае и Удмуртии». Нами было установлено, что по мнению 44% опрошенных основной проблемой развития биатлона в Красноярском крае является недостаточное количество инвентаря, 23% считают, что проблемой может выступать старое оборудование (инвентарь), недостаточное финансирование может содержать основную проблему развития биатлона в Красноярском крае, так считают 13% респондентов, 10% говорят об отсутствии дополнительных технических средств (тренажеров), по мнению 8% основная проблема – нехватка квалифицированных кадров, и 2% считают основной проблемой в развитии биатлона это недостаточное освещение соревнований по биатлону в СМИ. На этот же вопрос в Удмуртии высказали несколько другое мнение. 51% считают основной проблемой в развитии биатлона - это недостаточное финансирование спортивной школы, 18% указывают на старое оборудование (инвентарь), 8% считают, что недостаточное количество инвентаря притормаживает развитие биатлона в крае, также 8% указали основной проблемой в развитии биатлона отсутствие дополнительных технических средств (тренажеров), «Недостаточное освещение соревнований по биатлону в СМИ» - такой вариант ответа выделило 10%, по мнению 5% основной проблемой является нехватка квалифицированных кадров.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что российский биатлон испытывает следующие проблемы: недостаточное количество инвентаря, спортсмены вынуждены сами приобретать дорогостоящий инвентарь, который может себе позволить не каждый; старое оборудование в спортивных школах; отсутствие дополнительных технических средств. А также спортсмены выделяют проблему, связанную с нехваткой квалифицированных кадров.

Предлагаем посмотреть на опыт западных коллег, чтобы найти пути решения данных вопросов. Мы не будем обращаться к германским, норвежским, французским коллегам, т.к. там все изначально было идеально. А примером для нас будут служить две заокеанские державы – США и Канада. Казалось бы, эти страны всегда претендовали на первые места в Олимпийском медальном зачете и какие могут быть проблемы, но с биатлоном были проблемы, т.к. не было желающих смотреть его. Но на недавно прошедшем чемпионате мира американские биатлонисты завоевали больше медалей, чем российские. Так как же за столь короткий срок (с 2009 года) они сумели добиться такого результата?

- выкуп прав на трансляцию в Европе для просмотра за океаном;
- восстановление трассы Олимпийских игр (Солт-Лейк Сити, Кэнмор, Ванкувер);
- повышение финансирования этой отрасли на 75%, некоторые суммы денег выделяли даже бейсбольные команды;
- строительство современных центров подготовки спортсменов;
- привлечение специалистов из европейских стран, в том числе России.

Для активного развития биатлона во всей России предлагаем следующие пути их решения: увеличить финансирование для более продуктивной работы с занимающимися, а также реконструкции спортивных сооружений и улучшения материально-технической базы спортивных школ края; увеличить освещение соревнований по биатлону в СМИ; в каждой школе отвести отдельный кабинет для медицинского работника, чтобы обеспечить спортсменов качественным медицинским обслуживанием; сделать доступными объекты Академии биатлона для спортивных школ: тренажерный и спортивный зал, стрелковый тир, комнаты для подготовки лыж; организовывать спортивные лагеря для детей и спортсменов с

направленностью на биатлон; для повышения эффективности тренировочного процесса проводить курсы повышения квалификации тренерского состава или периодически организовывать семинары для обмена опытом между тренерами.

Список использованных источников:

1. Официальный информационный ресурс «Википедия» [Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 10.03.2017)]
2. Официальный информационный ресурс «Биатлонэксперт» [Электронный ресурс: <http://biathlonexpert.ru> (дата обращения: 10.03.2017)]

ОТКРЫТИЕ МНОГОПРОФИЛЬНОГО СПОРТИВНОГО АГЕНТСТВА В МОСКВЕ

Лялина Е.А., Прискокова Т.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Артемьева О.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Художественная гимнастика – один из видов спорта, набирающих все большую популярность. По всей России тысячи девушек соревнуются между собой, но добиться мировой известности удастся лишь единицам. Художественная гимнастика родом из России, поэтому здесь тренируются самые сильные спортсменки [1]. Гимнасткам из маленьких городов практически невозможно выйти на мировой уровень. Именно поэтому и было решено предложить концепцию создания совершенно нового многопрофильного спортивного агентства, специализирующегося на художественной гимнастике, которое будет не только продвигать спортсменок, но и помогать им после завершения спортивной карьеры.

Исследование рынка международных спортивных агентств помогло выявить 5 основных конкурентов. Самое популярное из них - агентство IMG, в основном специализирующееся на американском студенческом спорте и продвижении известных спортсменов. Lagardere Unlimited, ведущее дела большинства звезд тенниса и организующее спортивные турниры. А также такие известные спортивные зарубежные агентства, как Creative Artists Agency (CAA), XIX Entertainment, Бразильская компания «9ine Agency».

После систематизации данных, полученных в результате проведенного исследования, был сделан вывод о том, что рынок зарубежных спортивных агентств хорошо развит. Они сотрудничают со спортсменами не только из своих стран, но и из-за рубежа, в том числе со многими известными российскими спортсменами, для которых рынок отечественных спортивных агентств остается непривлекательным. Анализу подверглись и наиболее крупные российские спортивные агентства, а именно: Московское спортивное агентство «Sport Media Group», «GSM Agency» и «One Sports Global Management», специализирующиеся на маркетинговых услугах и не принимающие во внимание психологические аспекты личности спортсмена и его деятельность после завершения карьеры. [2] Из данного анализа был сделан вывод: на рынке отечественных спортивных компаний нет аналогов предлагаемому проекту агентства, имеющего всесторонний подход к развитию спортсмена в профессиональной деятельности, и к его эмоционально-психологическому состоянию в период активности и после ухода из спорта.

В ходе проведенного в процессе исследования опроса, в котором приняли участие 62 гимнастки разных возрастов из разных городов России, было выявлено, что гимнасткам необходим личный спортивный психолог, и они готовы подписать договор о сотрудничестве с агентством. Также спортсменки не против начать тренироваться и участвовать в спортивных мероприятиях за рубежом. А также большинство респондентов нуждаются в помощи при поиске работы.

Фирменное наименование агентства, предлагаемого в проекте: Общество с ограниченной ответственностью «Rush in Russia». Разносторонний спектр предоставляемых агентством

услуг включает в себя следующие направления: PR и продвижение спортсменов (PR на телевизионных каналах, реклама на интернет-сайтах и в приложениях, ведение аккаунта в социальных сетях, а также создание собственного бренда спортсмена), помощь спортивных психологов, переподготовка и трудоустройство, организация благотворительных спортивных мероприятий.

Спортивные психологи необходимы действующим гимнасткам. Они будут выполнять следующие функции: моральная поддержка во время тренировок и соревнований, помощь в решении межличностных проблем в команде и конфликтов с тренером, предотвращение их в будущем [2].

Из опроса университета НГУ физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта г. Санкт-Петербурга, принятого к сведению во время написания научно-исследовательского проекта, можно сделать вывод о том, что спортсменам, находящимся на этапе завершения своей карьеры или уже завершившим ее, необходима помощь спортивного психолога. Именно этим и будет заниматься данное агентство.

Переподготовка спортсменов, завершивших свою спортивную карьеру, с целью их дальнейшего трудоустройства будет осуществляться по данным направлениям: фитнес-обучение спортсменов, преподавание основ бизнеса, курсы актерского мастерства и ораторского искусства.

Гимнасткам, обратившимся в агентство, будет предложена помощь при поиске работы. Основные сферы их будущей деятельности:

- работа тренером в спортивных школах России и зарубежья;
- работа в сфере фитнеса;
- работа на телевидении, в сфере рекламы и в модельном бизнесе;
- работа в зарубежных и российских танцевальных шоу-балетах и цирках.

Поскольку художественная гимнастика – это один из самых зрелищных видов спорта, тысячи людей приходят на соревнования, чтобы посмотреть выступления девушек. К данному виду спорта можно привлекать и инвесторов. Для продвижения гимнасток агентство будет использовать следующие формы финансирования:

Спонсорство - это помощь юридических и физических лиц на определенных условиях. Они будут обеспечивать гимнасток формой, костюмами, оплачивать проезд и проживание на соревнованиях. Взамен гимнастки рекламируют их компанию: ходят в форме с их логотипом, носят рюкзаки и предметы с логотипом, в интервью упоминают о компании. При организации благотворительных концертов и соревнований будут вывешиваться баннеры спонсора.

Благотворительность. Агентство будет устраивать благотворительные концерты с показательными выступлениями гимнасток. Полученные средства расходуются на работу агентов.

Краудфандинг - это массовый сбор средств для финансирования проекта. [4] Агентство открывает сайт, где будут прописаны все расходы, которые нужно оплатить донорам (людям, вкладывающим средства в проект). Вся информация о полученных средствах фиксируется на сайте в открытом доступе, для того чтобы любой человек смог посмотреть, на какие цели были потрачены деньги.

По итогам проведения данной научно-исследовательской работы были сделаны следующие выводы: российский рынок спортивных агентств располагает лишь организациями с небольшим спектром услуг и узкой маркетинговой направленностью; аналогов предлагаемому нами спортивному агентству «Rush in Russia» в России нет. Поэтому создание многопрофильного спортивного агентства в г. Москве, специализирующегося на художественной гимнастике, с последующим расширением видов спорта действительно целесообразно, поскольку на российском рынке нет компаний подобной организации «Rush in Russia».

Список использованных источников:

1. Виннер -Усманова И.А., Крючек Е.С., Медведева Е.Е., Терехина Р.Н. Художественная гимнастика: история, состояние и перспективы развития. — М.: Человек, 2014.
2. Иванов И.Б., Станиславская И.Г. Трудности завершения спортивной карьеры // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. — 2013. — №7.
3. Латыпов Ф. Рейтинг агентств. — [Электронный ресурс]. — Код доступа: <https://m.championat.com/article/sport/business/164977/>
4. Российская краудфандинговая платформа «Планета». — [Электронный ресурс]. — Код доступа: <https://planeta.ru>

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГРАН-ПРИ ФОРМУЛЫ – 1 В СОЧИ 2014 – 2017 ГГ.

Гермаш В.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Грузина Ю.М.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Гран-при «Формулы-1» представляет собой значимое по своим масштабам и значению событие в современном мире спорта. В наше время, «Формула-1» – это прежде всего бизнес. В связи с тем, что с октября 2014 Гран-при «Формулы-1» теперь проводится в г. Сочи, будет интересно проанализировать как изменились экономические аспекты проведения мероприятия. Кроме того, стоит учитывать, что проведение такого крупномасштабного спортивного события влечет за собой ряд выгод и издержек по отношению к городу проведения Гран-при.

Ни для кого не секрет, что город Сочи — крупнейший курорт России, который уникален по своим природно-климатическим характеристикам. Можно выделить ряд предпосылок, которые повлияли на решение Берни Эклстоуна провести этап Гран-при «Формулы-1» именно в Сочи.[2]

1) Уникальные для России природно-климатические условия позволяют проводить гонки круглогодично.

2) Проведение гонок в Сочи не требует строительства всей необходимой инфраструктуры с нуля. Кроме того, расположение трассы в Олимпийском парке позволяет максимально эффективно использовать постолимпийское наследие Игр.

3) Формирование позитивного имиджа России на международной арене формируется благодаря наличию исторических достопримечательностей, которое создает потенциал для развития высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня, обеспечивающего растущие потребности населения в услугах, связанных с отдыхом, лечением и туризмом.

4) Кроме того, Краснодарский край – один из основных лидеров по уровню инвестиционной активности среди регионов Российской Федерации.

Уникальность российского этапа в календаре Гран-При «Формулы-1» заключается в том, что гонки будут проводиться в историческом месте: на фоне 5 ледовых арен Олимпиады-2014 в окружении пейзажей черноморского побережья и кавказских гор. В этом состоит уникальность российского этапа в календаре Гран-при «Формулы 1».

Прежде всего стоит отметить то, что проект непрерывно увеличивался в цене: в 2011 году предполагалось, что российский бюджет потратит на него около 6 млрд руб. Позднее цена поднялась до 11 млрд. Летом 2014 года признали, что ориентировочная стоимость объекта приближается к 16 млрд руб. Подорожание произошло на фоне того, что государство вместо обещанных 90%, предоставило на проведение лишь 60% от общей суммы. Оставшиеся 40% были выделены из краевого бюджета.

Каждый этап подготовки влечет за собой определенные экономические выгоды и издержки. Так например, в 2014 году на подготовительном этапе организационные расходы, включают в себя административные расходы, затраты на церемонию награждения и создание

материально-технической базы. Стоит также отметить и церемонии открытия и закрытия Гран-при, на которые было потрачено около 2 млрд руб [3].

Выгоды, которые повлекло за собой проведение Гран-при, для государства, можно условно разделить на прямые и косвенные.

К прямым выгодам относятся:

- продажа прав на телевизионные трансляции
- поддержка спонсоров
- лицензирование
- продажа билетов (частично)
- продажа атрибутики в Интернете
- филателия, реализация монетных программ

К косвенным можно отнести:

- понижение безработицы (как затрат на неё, так и роста занятости), рост добавочной занятости рабочей силы
- рост количества туристов
- повышение платёжеспособного спроса
- оживление деловой активности в целом
- Ориентируясь на приведенные выше данные, специалисты отмечали, что проект должен окупиться за 4 года.

После того как фаза подготовки к мероприятию подошла к завершению наступает стадия проведения самого Гран-при. К основным издержкам государства на этапе проведения являются: размещение и питание спортсменов; коммунальные расходы; компенсационные выплаты, которые связаны с ограничением работы предприятий, движения и т.д.; обеспечение безопасности. К издержкам бизнеса на данном этапе относятся: общеорганизационные расходы, ограничение движения транспорта, работы промышленных предприятий.

Можно выделить следующие выгоды, которые напрямую связаны с государством: рост деловой активности бизнеса и туризма, как в дни проведения Гран-при, так и впоследствии; увеличение потока туристов, продажа билетов.

Стоит отметить, что частный сектор на этапе проведения Гран-при выигрывает гораздо больше, нежели государство.

- Увеличение оборота гостиничного бизнеса
- Обмен валют
- Продажа и реклама продукции
- Расходы спортсменов и гостей Гран-при
- Продажа сувенирной продукции
- Повышение статуса города в глазах мирового бизнеса, а как следствие привлечение иностранных инвестиций
- Повышенное количество транзакций

Не менее важным является этап после завершения Гран-При, так как именно благодаря нему мы можем оценить насколько эффективно были использованы ресурсы и сколько лет составит срок окупаемости проекта.

Так, например, выгоды на данном этапе для государства состоят в следующем: происходит реализация активов; доходы от продажи недвижимости, в которой расселились спортсмены; перепрофилирование некоторых объектов; частичное коммерческое использование гоночной трассы.

К выгодам частного сектора относятся: большой поток туристов, продажа сувенирной продукции.

Важную составляющую на рассматриваемом мной этапе является окупаемость проекта. Эксперты делали просчет экономического эффекта от проведения Гран-при для регионов, который полностью доказывает, что проект окупится только за счет налоговых поступлений тех или иных уровней всего лишь за 4 года. Однако за счет превышения операционных

доходов над расходами затраты на строительство окупятся в течение 5-7 лет. Одной из причин увеличения срока окупаемости проекта является то, что она убыточна для организаторов.

Единственной прибыльной гонкой чемпионата мира является Гран-при Монако – только эта страна не платит компании Formula One Management (FOM) взнос за право принять гонку, а также сохраняет у себя все рекламные доходы. Остальным приходится сложнее. Во-первых, FOM на правах организатора и обладателя коммерческих прав на «Формулу-1» забирает себе прибыль от размещенной на трассе рекламы. Во-вторых, компания вынуждает организаторов гонок платить ежегодный взнос. Его размер колеблется от нескольких миллионов долларов для исторически значимых Гран-при вроде Италии или Германии до порядка \$60 миллионов для нефтяных стран типа Бахрейна или Объединенных Арабских Эмиратов.

В 2016 году первым и единственным спонсором Сочи Автодрома стала нефтяная компания «Лукойл». Компания выкупила фиксированное количество дней на гоночной трассе: в эти дни многочисленные команды «Лукойла» из разных гоночных серий имеют возможность тренироваться на единственной трассе «Формулы-1» в России. Частью соглашения, рассчитанного до конца 2019 года, стало переименование главной трибуны в «Трибуну Лукойл». Правда, это название будет исчезать на время Гран-при «Формулы-1»: чемпионат мира не терпит стороннюю рекламу. В предстоящий уикенд брендинга «Лукойла» на трассе не должно быть по условиям контракта.

В 2017 году у Гран-При России появился титульный партнёр. Им стала Группа ВТБ – финансовая группа, ключевую роль в которой играет банк ВТБ. Название группы включено в наименование этапа – теперь он официально называется ВТБ Гран-При России [5].

Сейчас депутаты просили вернуть региону 13,1 млрд. руб., которые край потратил на строительство самой трассы. При этом регион готов отказаться от нее и передать ее на баланс Министерства спорта РФ. В этом случае за организацию и проведение гонок полностью будет отвечать федеральное ведомство, но пока что трасса находится в собственности Краснодарского края.

Список использованных источников:

1. Авдиенко, О.Б. Маркетинговая стратегия повышения привлекательности территории (на примере города Сочи) / О.Б. Авдиенко // Вестник сочинского государственного университета туризма и курортного дела, 2010. – № 1. – С. 91-96.
2. Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Олимпийский деловой цикл / Р.М. Нуреев, Е.В. Маркин // *Terra economicus*, 2008. – № 3. – С. 17-26.
3. Нуреев Р.М. Экономика Олимпийских игр / Монография. – М.: Инфра-М, Норма, 2015. – 159 с.
4. Формирование благоприятной деловой среды как способ повышения конкурентоспособности страны и региона / Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. // Экономический анализ: теория и практика, 2012. – № 35. – С. 60-64.
5. Проведение «Формулы-1» в Сочи оплатят спонсоры//RBC.RU: интернет-издание, 25 ноября 2015.
URL:<http://www.rbc.ru/krasnodar/25/11/2015/5655b9129a7947b08c956ab0>

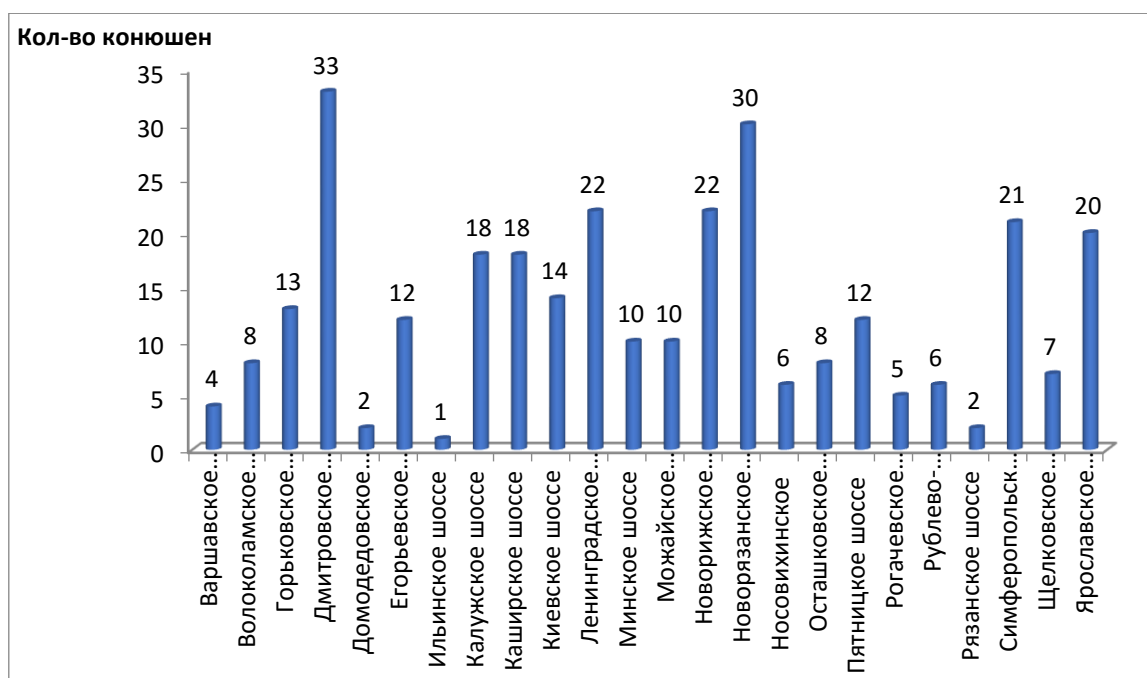


Рис. 1. Концентрация конных клубов Московской области по направлениям.

Источник: составлено автором с использованием данных [2],[3].

Проанализировав состояние конной инфраструктуры в Московской области, необходимо сделать вывод, что конный туризм представлен исключительно базой «Аванпост» под Можайском [4]. Они предоставляют услуги конных прогулок и походов, организуют различные мероприятия на базе с участием лошадей, например, проведение свадеб или дней рождений, корпоративов. Существует множество маленьких конюшен, специализирующихся на конных прогулках, но серьезным конкурентом реализации упомянутого выше проекта по созданию конной базы как объекта туризма можно считать исключительно «Аванпост».

Таким образом, серьезная конкуренция представлена лишь на западе Московской области. Проанализировав концентрацию конюшен в Московской области и их специализацию, можно отметить, что строительство нового комплекса целесообразно начать в районе Сергиева Посада. Преимуществами такого расположения стоит отметить то, что в его окрестностях нет конюшен, специализирующихся на конном туризме, относительную близость к Москве. Ярославское шоссе недавно отремонтировали и расширили, также в окрестностях есть леса и поля, которые играют немаловажную роль для конного туризма.

Далее необходимо рассмотреть, какие услуги будет представлять комплекс и что же будет его конкурентным преимуществом. В первую очередь, это конные прогулки и походы, что и является ключевым в конном туризме. Достаточно интересно выделить место под проведение реконструкций, таких как средневековые турниры, а также рассматривать комплекс как базу для лошадей, задействованных в исторических реконструкциях. Можно также организовать музей по истории Средневековья, что привлечет дополнительную аудиторию. Определенно необходимо предоставлять частный постой для коневладельцев, но отделить площадки и помещения, используемые частными коневладельцами и туристами, чтобы одни не мешали другим.

Подытожив проведенное исследование, можно отметить, что конный туризм в Московской области не развит и представлен одной крупной базой. Таким образом, создание комплекса представляется интересным проектом, имеющим всего лишь одного конкурента на региональном уровне, но требующим значительных затрат как на стадии строительства, так и на последующих стадиях. Целесообразно в такой ситуации рассматривать вариант поддержки со стороны государства через государственную программу, делая упор на то, что комплекс будет являться туристским объектом, а, следовательно, попадает под задачу программы по

развитию туристской инфраструктуры. В настоящее время еще не было случаев выделения средств на строительство конного комплекса как туристского объекта.

Список использованных источников:

1. Государственная программа Московской области «Культура Подмосковья» на 2014-2018 годы – [Электронный ресурс] – URL: <http://me.mosreg.ru/userdata/274381.pdf>
2. Официальный сайт конного портала «Equestrian.ru» – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.equestrian.ru/clubs/?regionid=moscow&p=1>
3. Официальный сайт проекта «КонеМесто»– [Электронный ресурс] – URL: <http://konemesto.ru/>
4. Официальный сайт конной базы «Аванпост» – [Электронный ресурс] – URL <http://bezprovoda.ru/>